

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: **161635096824**

161635098506

تأثير البث المباشر عبر الفيسبوك على الزبون الجزائري
دراسة ميدانية لزبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة

مقدمة لنيل شهادة ماستر. **LMD**

في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

● أفيدة فتيحة

● مخلوف عبير

أمام لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1				رئيسا
2	بن عيسى شيخ	أ محاضر أ	محمد بوضياف-المسيلة	مشرفا ومقررا
3				ممتحنا
4				ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك . . . ولا
تطيب اللحظات إلا بذكرك . . . ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك . . . ولا تطيب الجنة

إلا برويتك " الله جل جلاله "

ونخص بمجزيل الشكر والعرفان كل من أشعل شمعة في دروب عملنا
وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا
إلى كل الأساتذة الكرام وتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذنا بن عيسى شيخ
الذي مد لنا يد المساعدة على هذا البحث فجزاه الله عنا كل خير فله منا كل

التقدير والاحترام

وإلى كل من كانوا عوناً لنا في انجاز هذا البحث

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

مقدمة.....أ

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1-الإشكالية.....4

2-أهداف الدراسة.....6

3-أهمية الدراسة.....6

4-أسباب اختيار الموضوع.....7

5-1- المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباكات).....7

5-2-أصول ونشأة النظرية.....8

5-3-فروض نظرية الاستخدامات والاشباكات.....9

5-4-أهداف النظرية.....9

5-5-أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية.....10

5-6-تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباكات على الدراسة.....10

6-تحديد المفاهيم والمصطلحات.....11

7-نوع الدراسة ومنهجها.....14

8-أداة جمع البيانات.....15

9- مجال الدراسة.....17

10- مجتمع وعينة الدراسة.....17

11- الدراسات السابقة.....19

الفصل الثاني : البث المباشر عبر موقع الفيسبوك

أولاً- شبكات التواصل الاجتماعي.....27

1- نشأة الشبكات الاجتماعية.....27

- 2- أنواع وخصائص الشبكات الإجتماعية..... 27
- 3- إيجابيات وسلبيات شبكة التواصل الاجتماعي..... 30
- ثانيا- موقع الفيس بوك..... 31
- 1- نشأة وتطور موقع الفيس بوك ؛..... 31
- 2- خصائص موقع فيسبوك..... 33
- 3- مميزات الفيس بوك..... 35
- 4- أهداف موقع فيسبوك..... 36
- ثالثا- تقنية البث المباشر عبر الفسبوك..... 37
- 1- نشأة وتطور تقنية البث المباشر عبر فيسبوك..... 37
- 2- خطوات استخدام تقنية البث المباشر عبر موقع فيس بوك..... 39
- 3- خصائص ومميزات تقنية البث المباشر عبر موقع فيسبوك..... 40
- 4- أهداف تقنية البث المباشر عبر فيس بوك..... 41
- 5- مخاطر تقنية البث المباشر عبر فيسبوك..... 43

الفصل الثالث : الزبون الجزائري

- 1- مفهوم الزبون..... 45
- 2- أنواع الزبائن..... 46
- 3- أهمية دراسة سلوك الزبون..... 49
- 4- حاجات الزبون الأساسية..... 50
- 5- مراحل دورة حياة الزبون..... 51
- 6- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك..... 52
- 7- صعوبات الزبون..... 55
- 8- توقعات الزبون للخدمة..... 56

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

- 1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول البيانات الشخصية..... 62
- 3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث دوافع إقبال زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة للتعرض للبت المباشر عبر الفيسبوك..... 74
- 4- عرض وتحليل نتائج المحور الرابع الإشباعات المحققة من تعرض الزبون الجزائري للبت المباشر 80
- 5- الاستنتاج العام..... 85
- قائمة المراجع..... 90

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	62
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	63
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	64
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	65
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	66
6	يوضح أشكال تعرض أفراد العينة للبث المباشر عبر الفيسبوك	67
7	يوضح الفترة التي يتم التعرض فيها لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية	68
8	يوضح الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في مشاهدة البث المباشر للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك	70
9	يوضح مع من يتعرض أفراد العينة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية	71
10	يوضح الوسائل التي يعتمدها أفراد العينة للتعرض لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية شراء المنتجات	72
11	يوضح سبب تعرض أفراد العينة للبث المباشر عبر الفيسبوك	74
12	يوضح دوافع تعرض أفراد العينة لتقنية البث المباشر تكون لأسباب	75
13	يوضح دوافع أفراد العينة من مشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة	76
14	يوضح ما إذا كانت جائحة كورونا دافعا رئيسا لمشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة	77
151	يوضح ما إذا كان أسعار المنتجات دافع لمتابعة البث المباشرة للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك	79
16	يوضح نوع الاشباعات المحققة من خلال تقنية البث المباشر	80

81	يوضح ما إذا وفرت تقنية البث المباشر عبر الفيسبوك الاطلاع على جديد المنتجات	17
82	يوضح ما إذا كان معرفة مصدر المنتج يزيد من إقبال أفراد العينة على التعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك	18
83	يوضح ما إذا كان سعر المنتج يزيد من إقبال أفراد العينة على التعرض بتقنية البث المباشر	19
84	يوضح ما إذا كانت جودة المنتج تساهم في إقبال أفراد العينة على التعرض للبث المباشر	20

مقدمة

مقدمة:

أدى تطور تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل الاتصال الجديدة مما ازداد الاهتمام بالتكنولوجيا لجميع أشكالها وفي جميع الميادين سواء الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي وهذا لحاجة الإنسان لهذه التكنولوجيا خاصة لعلاقاته الاجتماعية مما اضطر لتسخيرها في حياته اليومية خاصة ما يتعلق بالتكنولوجيات الحديثة للاتصال بكل أنواعها ووسائلها، وبفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآن مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وكان شبكة الإنترنت مهما، من غير الممكن وضع حدود لما ترتب على هذا الابتكار، لما أحدثته من تطورات بحيث سمحت للأفراد بالتواصل السهل مهما بعدت المسافات، وبات العالم قرية صغيرة، وأصبحت الشعوب تفكر بمنطق مشترك من خلال التعبير عن كل ما يتعلق بالأحداث، ومع التطور والتقدم لشبكة الإنترنت لدينا ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي جعلت التواصل أكثر سهولة ومرونة بين الأشخاص والشركات والمؤسسات.

و نظرا للزواج ولانتشار الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، تعتبر هذه الشبكات ثورة الإنترنت العالمية على الإطلاق والحدث الجديد في العالم، كما تعتبر بوابة العالم الداخلي إلى العالم الخارجي وهي الأكثر تداولاً بين الناس في الآونة الأخيرة ومنذ ظهور هذه المواقع في التسعينيات ومنذ بداية القرن 20 ظهر موقع تواصل الاجتماعي حقق شهرة كبيرة وهو موقع "فيسبوك" والذي حقق شهرة بنسبة كبيرة والذي حقق في الفترة الأخيرة نسبة مستخدمين تصل 2,5 مليار مستخدم طبقاً لآخر إحصائية تمت في 2014، وفي هذه المواقع يعتبر أشهر المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية من بين المواقع الاجتماعية الأخرى.

يعتبر موقع الفايسبوك فضاءا واسعا يستقطب شرائح كبيرة من المجتمع وقد تخطى مسألة التعارف والصدقات وربط العلاقات ... إلخ وقد أصبح وسيلة للكثير من النشاطات الإنسانية على سبيل المثال: نشاط التجاري أو التجارة الالكترونية نظرا لما يمتلك الفايسبوك من الخصائص والمميزات متفردة ومن أهم ميزة لتي أصبح الاعتماد في موقع الفايسبوك هي ميزة تقنية البث المباشر مون هذه التقنية محتوى التفاعلي حيث تقوم من بث المحتوى للمتابعين بصفة مباشرة على الفور بحيث أدت هذه التقنية إلى أحداث ثورة بطريقة التي تصل ها للمؤسسات إلى جمهور أوسع ومن بين أهم المجالات استخدام تقنية المباشر عبر الفايسبوك تستعمل في بيع وعرض المنتجات أي التسويق المنتج الالكتروني.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتبحث عنما ما مدى تأثير البث المباشر عبر الفايسبوك على الزبون الجزائري ومن خلال خطة البحث اشتملت على الدراسة الحالية إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات البث المباشر.

الفصل الثالث: الزبون الجزائري.

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1 - الإشكالية والتساؤلات

2 - أهمية الدراسة

3 - فرضيات الدراسة

4 - أهداف الدراسة

5 - أسباب اختيار الموضوع

6 - المدخل النظري للدراسة

7 - تحديد المفاهيم

8 - منهجية البحث

9 - الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

إن البائع أو التاجر أو أي مؤسسة اليوم تحتاج لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية والبشرية، بشكل يضمن الوصول لتحقيق أهدافها، فهي منظمة وفق هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص تتولى تنفيذ وتسيير كل وظيفة، ومن أهم هذه الوظائف نجد وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يقوم بدراسة رغبات الجمهور واحتياجاتهم باعتماده على تبادل المنتجات من سلع وخدمات ومطالب العملاء والمستهلكين، ويؤدي بذلك لتحقيق أهداف مؤسسات في بيئة متغيرة باستمرار، وله عدة أنشطة من بينها الترويج، الذي يعتبر وظيفة مهمة فيه يهدف لخلق سوق منتج جديد طرحه بالسوق ضمن المنتجات المنافسة، وهو من أهم عناصر المزيج التسويقي، هذا الأخير يقوم على التأثير في المستهلكين بالإيجاب من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

نظرا للتطور التكنولوجي الذي نشهده اليوم ظهرت العديد من المفاهيم في مجال التسويق، من بينها التسويق الإلكتروني الذي أصبحت المؤسسات تسعى لاستخدامه لمواكبة كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا من أساليب وتقنيات وحتى مواقع اتصالية، وأصبح من مداخل النجاح والإبداع في عالم السوق الحديث الذي يتناسب مع هذا العصر الجديد، لأن عمليات الشراء والبيع اختلفت عن ذي قبل، فقد أصبح يعتمد عليه في تبادل المعلومات والمنتجات بين المسوقين وعملائهم، من خلال مواقع مخصصة، ومن هذه المواقع نجد موقع فيسبوك الذي يعتبر من أقوى المواقع المستخدمة، والذي يمكن من خلاله الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة في كافة أنحاء العالم، يمتاز بأنه منخفض التكلفة ولا يحتاج إلى جهد كبير مثل باقي المواقع، كما يوفر الوقت، ويتميز بالعديد من الخصائص والميزات كالصور والفيديو والمنشورات، ففي الآونة الأخير ركز موقع الفيس بوك على تقنية البث المباشر، التي تصل بها المؤسسات إلى جمهور أوسع، ومن بين المجالات التي يستخدم فيها نجد البيع الشخصي، الذي اعتمدت عليه العديد من المؤسسات من دول العالم سواءا كانت غربية أو عربية؛ ومن بين الدول العربية نجد الجزائر، بحيث أن العديد من التجار والمسوقين

والبائعين في مختلف المجالات وفي مختلف الأنحاء، أصبحوا يعتمدون عليه بدرجة كبيرة خلال السنوات الماضية لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما، وذلك تجسيدا للاتصال الشخصي في عملية تبادلية بين البائع والمشتري، وتعتبر مدينة المسيلة كعينة مكانية من خلال إقبال العديد من أصحاب المحلات على استخدام هذه التقنية -تقنية البث المباشر- في البيع خصوصا، أين يتم عرض المنتجات بطريقة مباشرة وجذابة عن طريق تصويرها من خلال هذه التقنية، والتركيز على إظهار الجديد منها ومحاولة إعلام الزبائن بها والتعريف بمختلف خصائصها له من طرف البائع من ناحية الشكل والنوع واللون وحتى حجمها وكمياتها. ...وأماكن تواجدها وتسعيرتها وغيرها من الخصائص المعروفة والتي يحتاج الزبون إلى معرفتها عموما، وهو الأمر الذي سهلته هذه التقنية. ..وبالتالي أصبحت الوجهات السوقية معروفة ومحددة مسبقا لدي الكثير من الزبائن اليوم وتعتبر محلات التجارية الكبرى اليوم من الأماكن التي تعتمد على الفيسبوك وتقنية البث المباشر لترويج سلعتها.

وبناءً على ما تقدم تبرز معالم الإشكال الذي يمكن بلورته في السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى تأثير البث المباشر عبر الفيسبوك على الزبون الجزائري؟

تساؤلات الدراسة:

ولإمام بجميع جوانب الدراسة ارتأينا لأن نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عادات وأنماط تعرض زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة لتقنية البث

المباشر عبر فيسبوك؟

2- ما دوافع إقبال زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة للتعرض لتقنية البث

المباشر عبر فيسبوك؟

3- ما هي الأهداف والإشباع المحققة من وراء استخدام تقنية البث المباشر عبر فيسبوك

لزبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة في شراء المنتجات؟

2- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:
- الرغبة في التعرف على كيفية استخدام البائعين بمدينة المسيلة لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك.
 - إبراز دوافع إقبال زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة على تقنية البث المباشر عبر فيسبوك.
 - معرفة مدى فعالية تقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية شراء المنتجات على زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة.
 - إبراز أثر تقنية البث المباشر عبر فيسبوك ومعرفة الإشباعات المحققة منها على زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة.

3- أهمية الدراسة:

- يرجع الاهتمام بدراسة تأثير البث المباشر عبر موقع الفيسبوك على الزبون الجزائري إلى:
- هذه الدراسة توضح المفهوم العام لاستخدام تقنية البث المباشر عبر فيسبوك، وآخر التقنيات المتوصل إليها، كما أنها تفيد بصفة عامة القائمين على هذه التقنية ومدى إمكانية استخدامها في مواكبة التطور التقني في العمليات التجارية.
 - تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف تغيراته، فتقنية البث المباشر في فيسبوك أصبح الاعتماد عليه من طرف الكثير من البائعين في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، فهو يعمل على توسيع نطاق البيع والتوجه الكبير على مختلف أنواع المنتجات نحو الاهتمام بترويج مبيعاتها عبر شبكة فيسبوك.
 - ممارسة التسويق عبر تقنية البث المباشر لفيسبوك تجعل المنتجات من سلع وخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين.

4-أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة والفضول في دراسة هذا الموضوع باعتبارنا من الفئة دائمة المشاهدة للفيديوهات المباشرة خاصة منها المتعلقة ببيع المنتجات.
- ميولنا الشخصي لهذا الموضوع بصفة خاصة، وللتكنولوجيا بصفة عامة.
- الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.
- توسيع الإطار العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.
- كوننا من الزبائن الذين يتعرضون لهذه التقنية.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الانتشار المتزايد لاستخدام هذه التقنية -البث المباشر عبر فيسبوك -فمثلا يستخدمونه البائعون في عملية الترويج من ملابس، منتجات غذائية، أو أجهزة كهربائية... وغيرها من المنتجات.
- نقص الدراسات الأكاديمية المتعلقة بتقنية البث المباشر عبر فيسبوك خاصة في المجال التسويقي تحديدا.
- معرفة آثار استخدام البائعين لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية بيع المنتجات وتأثيرهم على الزبون.
- محاولة التعرف على نتائج التغييرات التي طرأت في الوقت الحالي من طرف الزبائن في اقتناء المنتجات، نتيجة كثرة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر متابعين لتقنية البث المباشر في شراء منتج معين، بسبب اشتداد المنافسة من طرف البائعين على السوق.

5-1- المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والاشباع):

إن أي نظرية بشكل عام عبارة عن مجموعة من القواعد والمفاهيم التجريدية التي يتم تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي وهي وسيلة لربط بعض الأحداث في العالم

واستخلاص جوهر الأمور، ويجب عند اختيار نظرية لتطبيقها على دراسة ظاهرة ما تتناسب مع موضوع الدراسة حتى يتم الاستفادة منها، وفي هذه الدراسة سوف تستخدم نظرية الاستخدامات والاشباع لأن هذه النظرية تتطابق مع هذا الموضوع من خلال دراسة الاستخدام ما يدفع إليه والاشباع المحققة منه.

وتتدرج هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر القرن الماضي، وترتكز هذه النظرية على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض لها في محاولة الربط بين هذه الأسباب وما يحققه الفرد من هذا الاستخدام. (حسن عماد مكاوي و نيلي حسن السيد، 1998، ص240)

وجاء تأسيس نظرية الاستخدامات والاشباع كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضمن هذا النموذج صيغته الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. (محمود عبد الحميد، 2004، ص272).

وتختلف المسميات التي تطلق على مدخل النظرية، فهناك من يطلق عليها "نموذج Model" وهناك بعض الباحثين يرتقون به إلى "النظرية théorie"، وهناك من يطلق عليه "بالمدخل approche"، في حين يفضل البعض وه الأقلية تسميته باسم "نظرية المنفعة utility". (مرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد، 2006، ص236).

(محمد بن سعود البشير، 2014، ص122-123).

5-2-أصول ونشأة النظرية:

يرجع الاهتمام بالاشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري، بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام، ومن المنظور التاريخي نجد أب بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت

مسميات أخرى منذ بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع، التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد، ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات الراديو والصحف... (بسام عبد الرحمان المشاقية، 2011، ص84-85)

5-3- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

تقوم هذه النظرية على عدة فرضيات التي مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل إليه من نتائج حول جمهور وسائل الإعلام حسب "كاتز" يمكن تلخيصها في:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل، والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال التي تستخدم الأفراد.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال مستوى الرسائل فقط. (حسن عماد مكاوي، 1998، ص254).

5-4- أهداف النظرية:

- السعي إلى كشف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
(مرزوق عبد الحميد العدلي، 2004، ص126)

5-5- أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

- أن هذه النظرية تبين مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع، الهدف والوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها لتطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد إلى آخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضاً استخدام غير هادف.

- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال، من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلال وظيفي لبعض الآخر.

5-6- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة:

نرى أن توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لهذه الدراسة يحقق أهداف رئيسية لهذه الدراسة هي:

- شرح دوافع استخدام زبائن مدينة المسيلة للفيسبوك للتعرض لتقنية البث المباشر.

- السعي إلى التعرف على كيفية استخدام بائعين مدينة المسيلة لهذه التقنية في بيع منتجاتهم.

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم والمصطلحات من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، لما لها من دور كبير في تحديد مسار البحث، ولذلك سنتناول المفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة على النحو التالي:

6-1- البث المباشر:

- هو نوعية من البرامج التي تبث على الهواء، أو التي يكون المشاهد عنصر رئيسي مشاركا فيها...ووفقا لهذا التعريف فإن البث المباشر يشمل الاستقبال الفردي أو الجماعي... (سميرة شيخاني، 2010، ص464).

- تعرف على أنها الميزة التي يمكن للمشترك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بث أي فيديو وبشكل مباشر وبدون تكاليف على أي منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر إنترنت سريع وهاتف ذكي...

(<https://www.atheer.om.archives/433443>)

- كما تعرف أيضا خاصية البث المباشر بأنها خاصية فيسبوك لايف التي أطلقتها إدارة موقع في إطار تطوير أدواتها الاتصالية. (عبد العالي الزهر، 2019، ص83).

6-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

- هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للشخص أو المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو تجمعهم مع الأصدقاء. (نسرین حسونة، 2014، ص4)

- هو مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.

(كاتب فارس وعقون دنيا، 2016، ص34).

- هي أية خدمة إلكترونية أو موقع إلكتروني على الخط أو على شبكة المعلوماتية أو على الإنترنت يتيح إنشاء علاقات بين أشخاص يتشاركون اهتمامات معينة ويتبادلون معلومات مختلفة ومتنوعة، وهي تسمح للأشخاص بتشارك أفكار أو نشاطات أو أحداث أو تعليقات أو نصوص أو صور أو فيديو أو غيرها من الأشياء ذات الاهتمام.

(وسيم شفيق الحجار، 2017، ص17).

التعريف الإجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من المواقع الإلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين خاصة في بيع منتجاتهم.

6-3- فيسبوك:

ترجع فكرة إنشاء موقع فيسبوك إلى صاحب هذه الفكرة وهو مارك هوكربيج، الذي أطلق هذا الموقع عام 2004م، حيث قام بتصميم موقع على شبكة الإنترنت ليجمع أصدقاءه في جامعة هارفارد الأمريكية ويمكنهم من تبادل الآراء والأخبار والصور ويساعد على التواصل بينهم، ولقد أطلق موقع فيسبوك النسخة العربية في مارس 2009م، واحتل هذا الموقع المركز الثاني عالميا من حيث معدلات الدخول عليه وذلك حتى فيفري 2010م.

(منال محمد عباس، 2016، ص51).

- وهو موقع شبكات اجتماعية، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات)، أي يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع، وإنشاء روابط تواصل مع آخرين.

(خالد غسان ويوسف المقدادي، 2013، ص34).

- بحسب قاموس "أوكسفورد" للحوسبة هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وهو موقع شهير والعضوية فيه مجانية، وكن على المستخدم فتح حساب خاص له من خلال بريد إلكتروني موجود "فيسبوك" عدة استخدامات فكل صفحة تسمح للأصدقاء بالكتابة له عبرها،

حالة (status) تسمح للمستخدم مشاركة أصدقائه على الموقع بأماكن تواجدته ونشاطاته، صور/فيديو، تسمح للمستخدم بنشر الصور ومقاطع الفيديو، ... (نسرين عجب، 2016، ص154).

6-3- الزبون:

يوجد عدة تعاريف منها أنه هو من يدفع الثمن، وهو من يستعمل المنتج، أو هو من له علاقة بالمموم... إلخ، غي أن هذه التعاريف لا تعبر بشكل دقيق عن الزبون. يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتج المؤسسة، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما⁽¹⁾. (محمود جاسم، ردينه عثمان، 2002، ص 19)

6-4- الشراء:

الشراء هو عملية اكتساب السلع والخدمات والعمل بالجودة المطلوبة، والكمية المطلوبة، في الوقت والمكان المطلوبين وبالسعر العادل من المورد المناسب، مع الوضع في الاعتبار تكلفة حياة المنتج الكلية وتحقيق أفضل قيمة للنقود المستثمرة في الشراء⁽²⁾. (صلاح الشنواتي، 1999، ص 18)

التعريف الإجرائي:

يمكن تعريف الشراء على أنه مجموعة من الإجراءات التي تحدد المنتجات التي يتم شراؤها، والتحقق من الجودة، والامتثال للمنتجات والبائعين، وإجراء معاملات الشراء، والتحقق من تنفيذ عمليات الشراء بشكل صحيح.

¹ - محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، ط1، 2002، ص 19.

² - صلاح الشنواتي، الأصول العلمية للشراء والتخزين، مؤسسة شهاب الجامعية للنشر والتوزيع، 1999، ص 18.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

7-1- نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين وتكرار حدوث الظواهر المختلفة، واستخدام هذا النوع من البحوث في هذه الدراسة يفيد في التعرف على استخدامات زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة لمواقع الفيسبوك والاشباع المحققة من التعرض لتقنية البث المباشر.

7-2- منهج الدراسة:

يندرج منهج دراستنا ضمن المنهج الوصفي. بحيث يعرف المعجم الفلسفي المنهج على أنه "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة". (محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص46) وعليه فالمنهج الوصفي هو ذلك المنهج الذي يركز على الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة ويشمل قرارات زمنية عدة. (مصباح عامر، 2008، ص86) ويعرف أيضا المنهج الوصفي على أنه: "طريق من طرق التحليل والتفكير في شكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية أو سكان معينين، وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

(محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص46)

ومن خلال هذه الدراسة التي أود من خلالها معرفة مدى استخدام زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة لموقع الفيسبوك والتعرض لتقنية البث المباشر، ارتأينا إلى استخدام هذا المنهج بحيث أننا وجدناه مناسباً لموضوع الدراسة علماً أن طبيعة البحث هي التي تفرض على الباحث نوع المنهج لإتباعه، الذي هدفه دراسة ظاهرة لها خصائصها

وأبعادها في إطار معين، ويقوم بتحليلها استنادا للبيانات المجمعة حولها، ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم.
(فريدريك معقوق، 1985، ص5)

8-أداة جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات تشكل وسائل لإنتاج المعرفة، فمن خلال هذه الأدوات تحقق أهداف أي بحث علمي، كما أن طبيعة الموضوع والبيانات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث اختيار الأداة المناسبة لموضوعه فاستخدمنا لهذه الدراسة الأداة التالية:
8-1-الاستبيان:

هو عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة يعرض على عينة من الأفراد ويتطلب منهم الإجابة عنها. (مروان عبد المجيد إبراهيم، 2002، ص165)

والاستبانة أيضا هي: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد، ومن أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الوقت والجهد على الباحث ويتم إرسال هذه الاستبانة لأفراد الدراسة، إما بالبريد لتعبئتها وإعادتها للباحث أو قد يتم تعبئتها عن طرق الهاتف، كما أن هناك طريقة حديثة هي باستخدام الكمبيوتر...". (محمد عبيدات وآخرون: 1999، ص63).

ويعتبر كذلك: "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب"، وقد وجدنا أنه في حالتي الملاحظة والمقابلة فإن الباحث يكون بين الموقف لأنه يعد الاستمارة ويطرح الأسئلة ويقوم بجمع وتدوين المعلومات بنفسه، بينما في حالة الإجابة عن أسئلة الاستبيان فإن المستجيب يكون سيد الموقف فهو يعبئ الاستمارة بكلماته ويخط يده حسب فهمه للأسئلة ومدى رغبته للاستجابة.
(فوزيغريبيية وآخرون، 1977، ص53).

وفي دراستنا هذه استخدمنا أداة البحث المتمثلة في استمارة الاستبيان باعتبارها أفضل الأدوات، وأقلها تكلفة، وأكثرها فعالية في البحوث الوصفية، وتم إعداد هذه الاستبانة عبر عدة مراحل، بداية بالاطلاع على نماذج متنوعة ومتعددة من الاستبانات ذات المجالات المشابهة، ثم جرى تحديد محاور وأقسام الاستبانة بما يغطي كافة أهداف الدراسة، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى أربع محاور، ثم جرى إعداد الاستبانة بصورتها الأولية وعرضها على عدة من الأساتذة المحكمين الذين وضعوا عددا من التعديلات والتي تم الأخذ بها ثم إخراج الاستبيان بصورته النهائية وتوزيعه على عينة الدراسة.

8-2- أداة الدراسة :

تعد استمارة الاستبيان من أهم الأدوات استخداما التي تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية، لذا فقد اعتمدنا عليها في دراستنا هذه لأنها تمكننا من جمع المعلومات والبيانات اللازمة حول موضوع الدراسة، وقد حاولنا أن نجعل الأسئلة الخاصة بالاستمارة ملمة وواضحة وشاملة لموضوع الدراسة من خلال مجموعة من الإجراءات والخطوات المنهجية التي تخضع لها عملية إعداد استمارة الاستبيان، وقبل تطبيق النهائي تم عرضها على أساتذة لتحكيمها وإعطائهم ملاحظات حولها من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة .

صدق وثبات الاستبيان:

تم تحكيم الاستمارة من طرف 2 من المحكمين وهم: لرقط حسين وبوقرة رضوان بالإضافة إلى الأستاذ المشرف بن عيسي الشيخ وقد عدلو ووجهوا أسئلة الاستمارة وخرجت بالشكل النهائي.

ويتضمن الاستبيان 22 سؤالاً من أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة، تم توزيعها على بشكل إلكتروني على المستخدمين لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية بيع المنتجات بمدينة المسيلة موزعاً على أربع محاور رئيسية وهي كالآتي:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية.
 - المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض زبائن المحلات التجارية الكبرى للبت المباشر عبر الفيسبوك.
 - المحور الثالث: دوافع إقبال زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة للتعرض للبت المباشر عبر الفيسبوك.
 - المحور الرابع: الإشباع المحققة من تعرض الزبون الجزائري للبت المباشر.
- بالإضافة إلى صفات العينة متضمن أسئلة شخصية للمبحوثين متعلقة بالجنس، السن، المستوى الدراسي.
- ثم تم توزيع الاستمارة على 30 زبون للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة المتعرضين لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك.

9- مجال الدراسة:

- 9-1- المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة في مدينة المسيلة وبالخصوص على زبائن من هذه المدينة الذين يتعرضون لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك.
- 9-2- المجال الزمني: يتمثل في الفترة المستغرقة للدراسة من 20 ماي إلى غاية 30 ماي لتزويج وجمع البيانات.
- 9-3- المجال البشري: يتمثل في مستخدمي الفيسبوك الذين يتعرضون لتقنية البث المباشر.

10- مجتمع وعينة الدراسة:

10-1- مجتمع الدراسة:

تعريف مجتمع الدراسة: إن مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة حيث يعرفه الباحثون على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث". (أحمد بن مرسل: 2003، ص166).

ويعرف مجتمع البحث كذلك في العلوم الإنسانية على أنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات...".
(أنجرس موريس، 2004، ص 298)

ومن خلال هذه التعريفات المتوصل إليها فإن مجتمع البحث في دراستنا يتمثل في مجموع من الزبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة المستخدمين لموقع الفيسبوك والذين يتعرضون لتقنية البث المباشر.

10-2- عينة الدراسة:

تعد عملية اختيار العينة من أهم المراحل لهذه الدراسة وبدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتيجة.

- والعينة هي مجموعة جزئية من مفردات المجتمع ويعرف عدد المفردات التي تتكون منها العينة بحجم العينة. (طه عبد العاطي نجم، 2015، ص 124).

- وتعرف العينة كذلك على أنها عملية اختيار عدد من الأفراد ممثلين للمجموعة التي يتم اختيارهم منها، والهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات حول مجتمع ما.
(الخطيب محمود أحمد: 2009، ص 49).

- وتعرف على أنها مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه. (عامر مصباح، 2010، ص 86).

- وعلى هذا الأساس تمثلت عينة هذه الدراسة في العينة القصدية، والتي تعرف بأنها: "عينة غير احتمالية -العمدية- وسميت بهذا الاسم لأن الباحث يقوم باختيارها للغرض الذي تهدف لتحقيقه من البحث، فالباحث هنا له الحرية في اختيار مفردات العينة حسب الأهداف التي يسعى لتحقيقها فهي تعتمد على توجه الباحث نحو مفردات معينة يقصدها ببحثه".

(نادية وآخرون، 2017، ص 261).

- والعينة القصدية هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي من الأمور

الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي. (محمد عبيدات وآخرون ، 1999 ، ص96).

- وتعرف كذلك على أنها: " تلك العينة التي يقرر الباحث مقدّمًا مفرداتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع وتمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلاً جيداً".

(عامر مصباح، 2010، ص221).

- وبالتالي عينة هذه الدراسة هي عينة قصدية ممثلة في عدد من زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة والذين يعتمدون على تقنية البث المباشر عبر موقع الفيسبوك.

11- الدراسات السابقة:

إن أية دراسة علمية لا يمكنها أن تنطلق من فراغ إذ لا بد من الاعتماد على الدراسات السابقة بالانطلاق من نتائج هذه الدراسة، أو محاولة تفيد ما توصل إليه من خلال إدخال المتغيرات الجديدة التي غابت عن الباحثين السابقين أو الاعتماد عليها في تدعيم البحث الذي تم إجراءه، وقد تناولنا موضوع استخدام تقنية البث المباشر عبر فيسبوك في بيع المنتجات، وبما أنه موضوع جديد في الدراسات الجامعية، باعتبارها لم تتناول هذا الموضوع، ورغم قلة الدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع، إلا أن هناك البعض منها أقرب بشكل أو بآخر في بعض المتغيرات التي سنقوم باستعراض البعض منها كما يلي:

الدراسة الأولى:

- دراسة من إعداد حفظ الله صبيحة، تحت عنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات "، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال في التنظيمات، سنة 2016، جامعة العربي التبسي، بتبسة.

وانطلقت من طرح الإشكال الآتي: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات؟.

واندرجت تحت هذه الإشكالية عدت تساؤلات:

* هل أدت هذه المواقع دورا في هذا الترويج للأدوات أم لا؟

* ما هي السمات التقنية التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للترويج؟

* كيف يتم الترويج للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

* كيف يمكن تطوري المزيج الترويجي للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد هدفت الدراسة إلى أن:

* جودت الصور وسهولة الاستعمال لمواقع التواصل الاجتماعي جعلتها وسيلة ربحية سهلة للمسوقين للمنتجات.

* الترويج للمنتجات أصبح أمرا يسيرا بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

* كما هدفت كذلك إلى تطوير المزيج الترويجي للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق فتح صفحات خاصة بالتسويق الإلكتروني ووضع أرقام الهواتف المسهلة للاتصال بين المتعامل والبائع والعمل على تبيان المحاسن للمنتجات.

واعتمدت الباحثة على العينة الطبقية المنتظمة، وتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في الطلبة الذين يزولون دراستهم الجامعية بجامعة العربي التبسي بتبسة، وصل عددهم إلى 120 طالب موزعين على ستة كليات وبالتحديد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من المستجوبين بالجامعة، كما اعتمدت على أداة الملاحظة والاستبيان كأداة لجمع البيانات باعتبار هذه الأدوات هي المناسبة لهذه الدراسة.

وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

* أظهرت الدراسة إلى أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة تبسة، لديها مرتفع وذلك راجع إلى الاهتمام الكبير بكل موقع اجتماعي.

* كما أن الدراسة قد أظهرت أن السمات التقنية التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي وتجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، وتعتبر المرتكز الأول في جذب وإبهار المتلقي للرسالة الإعلامية والتي تكون مصممة بطريقة مميزة، حيث يساهم التطور الذي بلغته الإنترنت

وخاصة في مجال التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحقيق الأرباح للمنتجين والمسوقين من خلال استعمال الوسائل الحديثة في الأنشطة الترويجية وفي الموقع بالدرجة الأولى. *كما استخلصت الدراسة أن المسوقين يجب أن يقوموا بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدول من أجل تقييم أوجه المنافسة، ومن ثم تصميم موقع إلكتروني خاص بتسويق المنتجات والخدمات فقط، وجعل كل ما فيه يحفز ويحث على شراء المنتج من طرف الزائرين دون أن نستغل صياغة الكلمات التي تعد أهم أداة تسويقية، فهي من أساليب الإقناع وتتطلب فئة خاصة ومهارات معينة والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، كما أن الموقع يجب أن لا يكون غير مبالغ في تصاميمه وكذلك في تقديم الإعلان عن كل منتج جديد، وكلما كان الإعلان بسيط كان أفضل وبث كل منتج بحسب احتياجات وخصوصيات كل عميل.

الدراسة الثانية:

- دراسة من إعداد سايح بوبكر، تحت عنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات "، دراسة حالة لمتعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق الخدمات، نوقشت هذه الرسالة في 24 ماي 2016، بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

انطلقت هذه الدراسة بطرح الإشكال الآتي: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.

وللإجابة على هذه الإشكالية قام بطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

*فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟

*ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

*ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك

الشبكات؟

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

* التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمبيعات.

* دراسة تطوير مفهوم الترويج في المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

* التعرف على آراء المبحوثين اتجاه مدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.

* التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع.

اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، بتطبيق الباحث للمنهج الوصفي، وتألف مجتمع الدراسة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول، واشتملت العينة على 80 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات والأصناف، كما اعتمد الباحث على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات باعتبارها بالنسبة للباحث الأداة الأفضل والمناسبة لهذه الدراسة.

وفي الأخير توصلت نتائج الدراسة إلى النتائج التالية:

* أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة الأفراد والمجتمع وذلك طبقاً للنتائج المتوصل إليها.

* وعلى أن هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.

* كما توصل الباحث إلى أن فيسبوك يعتبر أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل للترويج.

الدراسة الثالثة:

- دراسة من إعداد منال خلف الله ووسام قتاتلية، تحت عنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك"، دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "Condor" عبر صفحتها على فيسبوك، مذكرة تخرج مقدمة لنيل

شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، بجامعة 8 ماي 1945 بقالة،
2019.

- وانطلقت من طرح الإشكال التالي: ما مدى تأثير التسويق عبر Facebook على قرار
الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor؟

واندرجت تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات:

- ما هو واقع التسويق عبر فيسبوك في مؤسسة Condor؟
- ما هو واقع قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات المؤسسة عبر صفحتها على فيسبوك؟
وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:
- التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة
Condor، وكيفية استخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين.
- إيجاد علاقة بين المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء.
- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى
المستهلك.

- التعرف على استخدامات facebook في جذب المستهلك والتي تساعده على اتخاذ قرار
الشراء.

واعتمدوا الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، والأداة المستخدمة في هذا البحث هي
الملاحظة من خلال صفحة الفيسبوك للمؤسسة "Condor" واستمارة استبيان موجهة لعينة
اختيرت لتمثيل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة "Condor".
وفي الأخير توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي
وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها، بالإضافة إلى كم هائل من مستخدمي
الإنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

تبنى المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله، خصوصا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

الإطار النظري

الفصل الثاني

البث المباشر عبر موقع

الفيديو

أولاً- شبكات التواصل الاجتماعي

1- نشأة الشبكات الاجتماعية

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر التسعينات، حيث ظهر موقع Mate scomClass1995 للربط بين زملاء الدراسة، ثم تلاه موقع SIXDEGRESS.com عام 1997م حيث ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، حيث اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء، ولكن تم لإغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح لمالكها (فضل الله، 2012، ص 07). وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سيبس الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الفيسبوك والذي بدأ في الانتشار المتوازي مع ماي سيبس، حيث قام الفيس بوك في عام 2007م بإتاحة تطبيقات أخرى مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير، ويعتقد حالياً أن عددهم يتجاوز 400 مليون مستخدم على مستوى العالم (الكندي، 2014).

2- أنواع وخصائص الشبكات الاجتماعية

1-2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمتع الشبكات الاجتماعية بجملة من الخصائص ونبرز أهمها فيما يلي:

1. **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل بساطة سهولة.
2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي سلبية المقينة في الإعلام القديم، التلفاز والصحف الورقية) وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

3. **التنوع:** وتتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا.

4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكة الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5. **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك، التسجيل، والفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس حكراً على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى.

6. **الاهتمام:** هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل: اللعاب، الموسيقى، سوق المال السياسية، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

7. **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها و يقوممن خلالها بالتعريف على نفسه من خلال النص والصورة والموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية و صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتهم بها.

8. **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية لأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم اهتمام المحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس ومستخدمي من هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل: الرسم والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب لتواصل حول الكتب التي أحبوها، وغيرها من الخدمات.

ومن بين خصائص الشبكات الاجتماعية أيضا:

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة غير متوقعة من المشتركين.

- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى معلومات (أبوشنب، 2013، ص 85)

2-2- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية وأدوات التواصل الاجتماعي تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

- **مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع " ماي سبيس " و " فيسبوك " .
- **المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.
- **الويكيز Wikis:** هي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام أشهرها موقع " ويكيبيديا " وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.
- **البودكاستس Podcasts:** أو مواقع البث الإلكترونية وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشركين في هذا الموقع، أو برنامج التنزيل مثل موقع " آبل آيتيونز " .
- **المنتديات الإلكترونية Forums:** وهي المواقع توفر مناطق أو فسات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً.
- **محتوى التجمعات Contentcommunitien:** هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة، أو حول صورة ورابط كتاب أو فيلم فيديو.

- المايكرو بالوجر **Microblogging**: هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات تتم إما عبر الانترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع توتير خير مثال عليها. (المقدادي، 2013، ص 25).

3- إيجابيات وسلبيات شبكة التواصل الاجتماعي:

يتميز استخدام الشبكات الاجتماعية كغيرها من المواقع الأخرى على شبكة الانترنت بالعديد من الإيجابيات والسلبيات، ويرجع هذا التباين في الاستخدام إلى طبيعة المستخدمين في حدّ ذاتهم.

3-1- إيجابيات الشبكات الاجتماعية:

- التحفيز على التفكير الإبداعي وبأنماط وبطرق مختلفة بسبب التواصل مع الأشخاص المثقفين من بيئات مختلفة.
- تعميق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- المساعدة على قبول القضايا الخلافية.
- المساعدة على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفير فرصة التعلم ب (الرمزيات) والمحسوسات أيضاً.
- المساعدة في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقيق قدر لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- المساعدة في الحصول على وظيفة مناسبة.

ب- سلبيات الشبكات الاجتماعية:

- الإدمان عليها يؤدي على تعطيل الكثير من الأعمال.
- نشرها لأفكار ضالة مثل: الترويج للعنف والمشاركة فيه.

- التعرض للجرائم الإلكترونية، كما أخبر بذلك موقع كاسبر سيكي الذي رصد أكثر من 43 ألف خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية الإجتماعية مثل: الفيسبوك.
- التعرض للخداع.
- فتور الحس الأخلاقي كما ورد في دراسة جامعة ساثورن كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للكمية الهائلة من المعلومات المليئة بالدمار والعنف والتي من شأنها أن تعود الناس على مشاهدة الآلام والعذاب للبشر، مما يجعله أمراً مألوفاً.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب حيث أثبت ذلك الدكتور "علي صباح حمود" من خلال دراسته أن حروف اللغة العربية تحولت إلى رموز وأرقام وباتت الحاء " 7 " والهمزة " 2 " والعين " 3 ".

وكلمة سعادتكنتب So3ad..... الخ (بن مسعود، ص ص 52_54)

ثانياً - موقع الفيس بوك

1- نشأة وتطور موقع الفيس بوك ؛

أسس مارك زوكربيرغ موقع الفيس بوك على الانترنت في غرفة نومه في مدينة الجامعة لجامعة هارفارد، التي كان يتقاسمها مع أري هازيت، ولقد وضع تصميم الموقع والمعلومات في أقل من أسبوعين، وبمساعدة صديقه أندر ومارك لو لم وهو طالب آخر في الجامعة، سرعان ما ذاع شهرة الموقع بين الطلاب.

وما أن ثبت الموقع على شبكة الانترنت في 04 فبراير 2004 حتى طالبت إدارة الجامعة بإيقافه بعد 4 ساعات بسبب إختراق سجلات الجامعة ونشر صور وبيانات عدد من الطلبة فاستدعت الإدارة للتحقيق.

استعان المؤسس بأساتذته الذين ضغطوا على الإدارة الجامعة ونجحوا في إعادة بث الموقع على الشبكة العالمية "ويب". (موسى، 2009، ص 157).

ومنه بالإمكان سرد بعض الفقرات الأساسية عن نشوء ومراحل تطور موقع الفيس بوك على النحو الآتي: (العاني، 2015، ص ص 141-142).

قام زوكبيرغ بتأسيس موقع الفيس بوك في 2004 لفرض تبادل المعلومات مع زملائه في جامعة هارفارد.

لقى الموقع رواجاً من طلبة جامعة هارفارد واكتسب شعبية بينهم، مما شجعه على توسيع قاعدته لتشمل جامعات أخرى.

بعد فترة وجيزة انضم كل من إدوارد وسافرين المدير التنفيذي للشركة وداستينموسكو فيترهبرج وأندرو ماكولا رسام جرافيك وكريس هيوز لمساعدته في تطوير الموقع.

في شهر مارس 2004، فتح موقع الفيس بوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وويل.

بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع الكليات مدينة بوسطن وجامعة إيفي ليج، وأصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

في سبتمبر 2005 أصدر موقع فيسبوك نسخة خاصة بالمدارس الثانوية.

في 26 سبتمبر من عام 2006م، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.

وفي أكتوبر 2007م اشترت مايكروسوفت حصة في فيسبوك نسبتها 1.6% بقيمة 240 مليون دولار.

في أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة فيسبوك عن اتخاذ مدينة دبلن عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له.

تقدر قيمة الموقع الآن بنحو 15 مليار دولار.

تعد مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداماً للفيس بوك، كانت بدايته متواضعة و لم يكن عليه اقبال كبير وكان في بادئ الأمر هناك صفحة مخصصة لكل دولة وتسمى الشبكة فكان يجتمع فيها كل من يرغب في الاشتراك في هذه كل من يرغب في الاشتراك في هذه الصفحة والتي كانت تجمع رواد صفحة الشبكة من مصر فكان تجمع ضخم للغاية يضم

فيه الإعلان عن أي جروبات جديدة وعن مواضيعها أو اقتراحات لمواضيع ويلتقى الشباب مع بعضهم ويتناقشون في حوار كبير على مستوى الدولة حتى تم إلغاء هذه الصفحة من قبل المشرفين عن الموقع لأسباب لا يعرفها أحد حتى الآن وإن كانت سياسية في مضمونها، وقاطعت بعض الدول الفيس بوك حتى وصل إلى حدّ منعاستخدامه في بلدان مثل: سوريا وإيران لأسباب سياسية (عارم، 2011، ص 212).

وكان لهذا الموقع دوراً كبيراً فأحداث تغيرات سياسية كبيرة في عدد من الدول العربية وكأن أبرزها الثورات التي حدثت في عدد من الدول العربية مثل: ثورة تونس و ثورة 25 يناير في مصر، وكذلك ثورة ليبيا والبحريين واليمن وسوريا (أبو النصر، 2014، ص 68).

2- خصائص موقع فيسبوك:

يوجد العديد من المميزات التي قد يتحصل عليها الشخص الذي يقوم باستخدامه، ومن أبرز هذه المزايا نجد:

- **التواصل:** حيث يوفر الفيس بوك وسيلة اتصال فعّالة بين مستخدميه وطريقاً رائعاً لتبادل المعلومات بمختلف أنواعها حتى الثقافية منها وذلك من خلال استخدامهم للرسائل أو المشاركات أو حتى التعليقات الموجودة على الفيس بوك.
- **الأعمال والمال:** يتيح موقع فيسبوك فرصة كبيرة لعمل دعاية لأولئك الأشخاص الذين يرغبون في القيام بمشاريع وأنشطة تجارية صغيرة لكنهم غير قادرين لهذه المشاريع.
- **الحصول على المعلومات:** حيث تشير الدراسات المختصة إلى أنه يوجد لوجه كبير إلى حد ما لدى الأشخاص بالحصول على المعلومات والأخبار عن طريق صفحات بعض وسائل الإعلام "الفيس بوك". (<https://mowdoo3.com>).
- **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحكم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، ببساطة وسهولة.

- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية التي كانت في الإعلام القدم التلفاز والصحف الورقية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
 - **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس الكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.
 - **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
 - **التوفير والاقتصادية:** الاقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.
- (رحو حياة وعموم هناء، 2015، ص 27-28).

كما أن فيسبوك يتميز بتقديم خدمات كثيرة أبرزها:

- مجانية الاشتراك في الموقع.
- البحث عن الأصدقاء القدامى والتعرف عليهم ومراسلتهم.
- المحادثة المباشرة مع الأصدقاء.
- تسويق المنتجات أو المؤسسات.
- ترويج ونشر الأفكار.
- وضع الفيديوهات المفضلة على الحساب الشخصي وتحديد من يمكنه رؤيته.
- تمتع الشخص بوجود حساب شخصي على الموقع يمكن للمستخدم وضع ما يريده فيه وكتابة ما يشاء وتحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو السماح للجميع مشاهدتها. (عثمان محمد الديلمي، 2020، ص 156)

3- مميزات الفيس بوك:

- يتميز الفيس بوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدة خصائص أهمها:
- **خاصية Wall أو لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم، أو الكتابة على الحائط المخصص له.
 - **خاصية Paks أو غمزة:** وتتميز هذه الخاصة بإرسال غمزة افتراضية لإثارة انتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 - **خاصية Photos أو الصور:** من أشهر التطبيقات على الموقع حيث تمكن المستخدمين في تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
 - **خاصية Notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، كما تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وقد تم بهذه الخاصية في 22/ أوت / 2006.
 - **خاصية Fed News التغذية الإخبارية:** تم الإعلان عنها في 06 سبتمبر 2006 وهي تضطر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، كذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم
 - **خاصية Gilts أو الهدايا:** انطلقت هذه الخدمة في 08 فيفري من عام 2007م حيث أتاحت للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستخدام الهدية.
 - **خاصية Marketplace أو التسويق:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية وقد أطلق الفيس بوك هذه الخدمة في 14 ماي 2007.

- إرسال رسائل فورية أو الدردشة: بدأ تطبيق هذه الخدمة في 7 أبريل 2008 باستخدام برنامج (col) أطلق عليه اسم Chat
 - **Facebook BET**: وهو عبارة عن إعادة تنظيم مبتكر لواجهات الاستخدام الخاصة بالمستخدمين على شبكات محددة وفي نسخة تجريبية من الفيس بوك قدمها في 20 جولية عام 2008.
 - **خاصية التواصل عبر الصوت**: أطلق موقع التواصل الاجتماعي الشهير بالفيس بوك خاصية جديدة تسمح بالتواصل عبر الصوت للمستخدمين الموجدين على الموقع حين الدخول على الحساب الشخصي بدلاً من الاكتفاء بالدردشة وتبادل الرسائل النصية.
 - **الإعجاب Lake**: خاصية معجب أيضاً متاحة بنفس آلية التعليقات فهي متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنظمين لها وذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة كما يمكن للمستخدم أن يقوم بالعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه.
 - **Poker تحدث فقط لأصدقاء** فيما بينهم بحيث تقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائها ويعمل الآخر برد poker لصديقه.
- بالإضافة إلى إنشاء المجموعات **Groups** والأحداث المهمة **Vont** وخاصية **Vidéo** وإمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، الإشعارات **Notifications** وكذلك إنشاء صفحة خاصة على الموقع الفيس بوك. Facebook (شيباني، ص 36 - 37).

4- أهداف موقع فيسبوك:

بما أن أهداف مواقع التواصل الاجتماعي تشبه أهداف موقع فيسبوك خاصة في مجال التسويق بالمنتجات ومن بين هذه الأهداف نجد:

- توسيع العمل والوصول لعلاء جدد مهتمين بالمنتجات أو بالعمل الذي يعرضه.
 - التواصل المباشر مع العملاء وهذا أفضل لمعرفة آراءه حول المنتج أو الذي يعرضه والتحسين منه حسب رغبتهم أو تطوير العمل لزيادة العملاء.
 - التسويق للعلامة التجارية.
 - زيادة عدد الزوار للموقع الخاص بالعمل أو الشركة التي أسوق لها.
 - زيادة نسبة الأرباح عن طريق الوصول لعدد كبير من العملاء.
- (<https://www.ibtdi.com>)

ثالثاً - تقنية البث المباشر عبر الفيسبوك

1-نشأة وتطور تقنية البث المباشر عبر فيسبوك:

إن ثورة مواقع التواصل الاجتماعي أوصلت العديد من الميزات الجديدة، ومع تسارع وتيرة التطور الهائل الحاصل في تطبيقات التواصل الاجتماعي أطلقت خاصية جديدة منذ مدة وازداد بريقها بعد أن أضافت بعض التطبيقات كالفيس بوك الانستغراموتويتر واليوتيوب هذه الميزة لتطبيقاتها وتعرف بخاصية البث المباشر على أنها الميزة التي تمكن المستخدم العادي من بث أي فيديو وبشكل مباشر وبأقل التكاليف على أي منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر شبكة انترنت سريع وهاتف ذكي، ومع بدء انتشار هذه الخاصية استبشر البعض بها وعدّها ثورة جديدة في عالم الاتصالات فيما أبدى البعض الآخر تخوفه منها وما يمكن أن تسببه من مشاكل اجتماعية وسياسية وأخلاقية هم في غنى عنها.

(<https://www.atheer.om/archives>)

عملية التدفق الحي لمحتوى الفيديو للمشاهدين ونقصد هنا ميزة أو خاصية البث المباشر عبر فيس بوك والذي أدّى إلى احداث ثورة في الطريقة التي تصل بها المؤسسات إلى جمهور أوسع، حيث ليس من الصعب معرفة سبب جذب البث المباشر لجمهور معين كونه محتوى تفاعلي وأي شيء يمكن أن يحدث، وستتمكن من بث المحتوى لمتابعيك على الفور والتفاعل مع المشاهدين في الوقت الفعلي اثناء كتابة تعليقاتهم وأسئلتهم وردود أفعالهم.

وفي أوت، 2015 تم اطلاق ميزة البث المباشر لمستخدمين محددين كالفنانين والمشاهير والعديد من الشخصيات المهمة، حيث في البداية قدم موقع فيسبوك أموالا وحوافز للمستخدمين والناشرين والمشهورين بهدف الترويج للخدمة مباشرة، وفي عام 2016 تم اطلاق الميزة لأول مرة لمستخدمي نظام (AOS) مع دعم الأجهزة الأخرى لاستخدام البث، بحيث وفرت هذه الميزة امكانات بث الفيديو المباشر للمستخدمين، فمن خلال النقر على رمز البث المباشر، يمكنك بدء بث الفيديو من هاتفك الذكي، وكتابة وصف اختياري للحدث، وإنَّ اي مستخدم يتابعك سيكون لديه القدرة على المشاهدة.

وفي نهاية الفيديو، يمكن النقر على "إنهاء" لإكمال الفيديو، وعن هذه النقطة سيتم نشره بشكل دائم على حسابك الشخصي، وإنَّ الحد الأقصى للوقت المسموح في البث المباشر على فيسبوك حاليا هو أربع ساعات، ويمكنك من حظر مستخدمين محددين اذا رغبت في ذلك، وتشبه هذه الخدمة إلى حد كبير الخدمات المقدمة من المنصات المنافسة مثل: you , PeriscopeMeerkat, tube اللذان يقدمان مقطع فيديو مباشر لمستخدميه بشكل فريد، ومع ذلك، فهناك بعض الاختلافات الرئيسية مع فيس بوك، وأبرزها القدرة على استعادة الفيديو في أي وقت وارتباطه بميزات أخرى. (<https://www.arageek.com>).

كما أشار الفيس بوك أنه وفر هذه الميزة لدعم ومشاهدة البث المباشر من خارج فيس بوك اذ لن يكون من المطلوب ممن يرغب في مشاهدة البث المباشر تسجيل الدخول إلى الشبكة أو حتى امتلاك حساب، كما يرافق ذلك دعم شبكة الهاتف العامة مما يسمح لأصحاب البث المباشر بإنشاء أرقام هاتف مجانية يمكن للمشاهدين الاتصال بها أثناء البث المباشر الصوتي وأوضح فيس بوك أنه سيزود شركاؤه، خاصة في المؤسسات التسويقية وغيرها من المؤسسات، بملحقات من الهواتف المحمولة لتسهيل اجراء البث المباشر، كما وفرت الشركة ميزة أخرى تعرف ب Live producer للمزيد من الاعدادات الاحترافية التي تتطلب كاميرا متصلة، وقالت الشركة أن الميزة ستجعل إدارة البث المباشر أسهل، وستشمل أدوات مثل اعتدال التعليقات، والقص وغيرها من الأدوات. (<https://m.youm7.com/story>).

وسمح البث المباشر للمشاهدين من التعليق وإضافة الرموز التعبيرية Emoji أثناء البث، ويتم حفظ البث المباشر بعد ذلك إلى فيديو عادي يمكنك مشاهدته في أي وقت. (عبد العالي الزهر، أغسطس 2019، ص 83).

2- خطوات استخدام تقنية البث المباشر عبر موقع فيس بوك:

2-1- كيفية بدء تقنية البث المباشر عبر فيسبوك:

1. أنقر فوق رمز الكاميرا، ثم انقر فوق زر بث مباشر (Live video).
2. أضف وصفا للبث وحدد مستوى الخصوصية (الأصدقاء، والعامه و... وما إلى ذلك).
3. أثناء البث، سترى عدد المشاهدين لديك ويستطيعون الرد على التعليقات مباشرة ويمكنك أيضا إخفاء التعليقات أو تبديل الكاميرا الأمامية والخلفية لهاتفك.
4. قم بإنهاء البث عند الانتهاء من خلال النقر على زر الإيقاف.
5. يتم حفظ الفيديو الخاص بك تلقائيا في صفحتك على الموقع حتى يتمكن المعجبون من مشاهدته لاحقا، ومع ذلك، يمكنك إزالته في أي وقت، تماما مثل أي مشاركة أخرى.

2-2- كيفية استخدام ميزة تقنية البث المباشر عبر موقع فيس بوك:

1. جذب المزيد من المتابعين: يتم عادة إعلام المستخدمين الذين يتابعونك عندما يتم نشر البث المباشر، مع محاولة جذبك للمزيد من المتابعين.
2. أعلم المستخدمين مسبقا أنك تخطط للبث: لن يكون من الأفضل لك إذاعته إذا لم يكن أحد مستعدا لذلك، قم بالإعلان -من المفضل عدة إعلانات -حيث تتيح لمستخدميك معرفة ما يمكنهم توقعه.
3. تحقق من اتصالك: عندما تستعد للبث المباشر، تحقق مرة أخرى من سرعة الاتصال واستخدم Wi-Fi إذا استطعت.

4. أكتب عنوانا مناسباً: إنه تقنيا ليس عنوانا رئيسيا، ولكنه وصف في كلتا الحالتين، ما

سيقرأه الأشخاص قبل أن يقرروا، لذا تأكد من أنه دقيق وقوي بما فيه الكفاية لتشجيع

المشاركة. (<https://www.arageek.com>)

5. الانخراط مع المشاهدين: أظهر التقدير لمستخدميك لجذب مستخدمين جدد من خلال

التفاعل معهم، والرد على الأسئلة أي اجعل التجربة تشاركية قدر الإمكان.

3- خصائص ومميزات تقنية البث المباشر عبر موقع فيسبوك:

في الوقت الذي كان ينتظر مستخدمو موقع فيس بوك من إدارة الموقع، منح امتيازات جديدة خاصة بعد استخدامه في مجال التسويق وعدة مجالات أخرى حيث تفاجئ إدارة فيس بوك أعضائها بإصدار قرارات تحد الصفحات بالخصوص من الوصول إلى أكبر عدد من معجبيها، منذ عام 2012 بدأت إدارة فيس بوك المكلفة بالأعمال في إعلام المستخدمين بإمكانية استخدام ميزة الرعاية مقابل مبلغ مادي من أجل الوصول إلى معجبين أكثر، بعدما أصبحت منشورات الصفحات لا تصل إلا لحوالي 16% من قاعدة معجبيها، ولم تتجح أي من المميزات التي تمت إضافتها منذ عام 2012 من تعويض الخسارة التي لحقت الصفحات، باستثناء فيس بوك لايف للبث المباشر، الذي يتميز بسمات تجعله الأداة الأفضل لبلوغ جمهور واسع من بين عشرات الأدوات التي يوفرها فيس بوك.

وهكذا نجد أن البث المباشر عبر فيس بوك يتميز ب 3 سمات: الإشعار (الفورية،

اللحظية)، التفاعلية، وسمة الإفلات وتسمى بالشلل:

1. الإشعار: تتيح الخوارزميات المستخدمة من قبل موقع فيس بوك لأي بث مباشر جديد

بالظهور في أعلى الصفحة الرئيسية لمستخدم فيس بوك، حتى وإن كان هذا المستخدم

غير متفاعل مع الصفحة في السابق أو مع منشوراتها، مما يعطي لهذا البث لحظية

وفورية توافق توقيت بثه، ولعل ظهور الإشعارات لدى المستخدمين بمجرد إطلاق البث

المباشر، يعزز من قيمة هذه السمة، ويسمح بذلك بتجاوز عتبة 16% التي حددتها إدارة

الفيس بوك، والتي تعيق الصفحات بالوصول إلى جميع معجبيها.

2. **التفاعلية:** تولد مقاطع الفيديو المباشرة 10 تعليقات أكثر من التعليقات في أشرطة الفيديو العادية، كما أنّ البث المباشر يتيح للجمهور التفاعل وطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات واستقبال أجوبة في الوقت ذاته ما يجعله الأداة الأكثر تحقياً للتفاعل داخل الفيس بوك.

3. **الإفلات:** تشكل لحظية البث المباشر وغياب مسألة التوقع مع حضور عنصر المفاجأة، هامشاً كبيراً من الحرية، باباً للإفلات من الرقابة، سواء كانت هذه الرقابة تمارسها برمجيات موقع فيس بوك أو رقابة يمارسها المتلقي أو تلك التي تقوم بالرقابة الرسمية للدول، فرغم محاولات إدارة الفيس بوك التغلب على التحديات التي أفرزتها إطلاق ميزة البث المباشر وإتاحته لجميع المستخدمين، إلا أنها وجدت صعوبة في التحكم في محتوى البث المباشر، أو تقديم خوارزميات برمجية تتيح ذلك.

وفي عام 2017 أعلنت إدارة فيس بوك أنها تسعى إلى توظيف 3000 شخص لمراقبة محتويات البث المباشر على منصتها، خطوة مثلت اعترافاً منها بأنها خدمتها هذه، تحتاج إلى أكثر من برنامج آلي لتحسين المراقبة، خاصة بعد استخدامها من قبل أعضاء للترويج لأعمال عنف، وهي المقاطع التي انتشرت بشكل واسع بعدما بثت عبر تقنية البث المباشر. (عبد العالي الزهر، 2019، ص 85).

4- أهداف تقنية البث المباشر عبر فيس بوك:

❖ **التواصل مع الجمهور:** يمكن أن تتدرج تحت هذا الهدف أهداف عدة، فالتواصل مع الجمهور يمكن أن يكون غاية لتحقيق الأهداف الأخرى، مثل: للتسويق للذات أو المؤسسة أو الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات الخاصة، فبعد دخول هذه الخاصية على موقع فيس بوك أصبح هنالك الكثير من الشباب العربي الذي يتابعهم عشرات أو مئات الآلاف من المستخدمين في "فيس بوك"، في البداية كان النظام يسمح ب خمسة آلاف صديق كحد أقصى لكنه عبر هذه خاصية المتابعة، تلك الخاصية التي أسهمت في ظهور العديد من

مشاهير "فيس بوك"، الآن مع توفر خاصية البث المباشر، صار بالإمكان بكبسة واحدة البدء في بث الفيديو للتواصل مع الفيديو بالصوت والصورة بدلا من الكلمات والجمل. فخاصية البث المباشر عبر فيس بوك خاصة يستخدمها مؤسس الشبكة "مارك" عبر حسابه الشخصي "في الفيس بوك"، وهو وسيلة جميلة لمشاركة الشخص بعض تفاصيل حياته مع المتابعين والأصدقاء والجمهور، هذه المشاركة تسهم في نشر الألفة والمودة بين الشخص وبين من يتابعه عبر الشبكات الاجتماعية وتقرب وجهات النظر وتشيع روح التفاهم.

❖ **الإجابة عن الأسئلة:** ونقصد هنا هو تخصيص فيديو للرد على الأسئلة والاستفسارات التي تصلهم عبر التعليقات أو الرسائل، خاصة البث الحي والمباشر تقدم البديل، فلا داعي لتخصيص فيديو مستقل وتجميع الأسئلة من هنا وهناك، ما عليك إلاّ تحديد موعد أسبوعي للظهور فيه بشكل حي واستقبال الأسئلة مباشرة والإجابة عليها في الوقت نفسه، فعندما تندمج خاصية التعليقات مع خاصية البث المباشر، سيكون لدينا طيف واسع من الإمكانيات والاستخدامات، سيتيح للجمهور التفاعل مع الشخص وكأنهم في جلسة حقيقة يتحدثون ويجب عنه ثم يقرأ التالي والجميع يشارك في هذا الحوار المشوّق.

❖ **تغطية الأحداث:** إن كنت مشاركا في تنظيم إحدى الفعاليات في أي مكان في العالم يمكن ببساطة شديدة أن توفر خدمة نقل الحدث بشكل مباشر عبر إحدى خدمات البث المعروفة، وأبسطها وأقربها "الفيس بوك"، ما عليك إلاّ الإعلان قبلها بأيام بأن تغطية الحدث ستتم مباشرة عبر الصفحة الرسمية للمنظمة أو المؤسسة وأن على المهتمين والمتابعين الوجود في الوقت المحدد. (<https://www.annahar.com/article>).

5-مخاطر تقنية البث المباشر عبر فيسبوك:

مع إطلاق خاصية البث المباشر أبدى الكثير من المتخصصين تخوفهم من هذه الميزة في حال إساءة استخدامها وهو ما جعل ظنونهم واقعاً حيث ما إن انتشرت هذه الخاصية إلا وأبدى الكثير من المستخدمين امتعاضهم من عدم قدرة إدارة هذه التطبيقات على حجب الكلمات البذيئة التي يستخدمها البعض في بثهم المباشر وعدم القدرة فعلياً على إدارة ومراقبة المحتوى خاصة في أول الأيام التي أعقبت إطلاق الميزة ويشتكى الكثير من رواد خاصية البث المباشر من عدم توفر الخصوصية في التطبيقات وسهولة اقتحام المتطفلين لحياة الغير وانتهاكهم لخصوصيات الآخرين، كما تشكل خاصية البث المباشر على تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي خطورة أمنية بالغة على حرمة المنشآت المحمية وفق القوانين والأنظمة. (<https://www.atheer.om/archives>)

الفصل الثالث

الزبون الجزائري

1- مفهوم الزبون

الزبون هو المتعامل مع مقدم خدمة أو تجارة ومصدر زبون، فهي زبون زين خصمه دفعة ورمي به.

وتشير كلمة زين زميله عن فعل المعاصي، صرفه عنها تزين الحرب الناس تصدمهم زنبت الناقة ولدها وحالبها عن ضرعها، وزنبت به، دفعته برجلها فهي زبون، وفي المعجم العربي العامة تشير كلمة زبون إلى شخص أو منظمة التي تستأجر خدمات مهنية في المعجم الفني فتشير كلمة الزبون إلى من يتعامل في الشراء مع بائع واحد هو من زبائن هذا المتجر، يغش الزبائن بدافع الإثراء السريع وفي معجم اللغة العربية المعاصر فإن كلمة الزبون تستخدم للإشارة إلى زبون من النوع التي تضرب برجلها عند الحلب، وغيره وهناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرف بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها الاستخدام الخاص واستخدامه العائلي، وبذات الاتجاه، تقريبا عرف بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وبعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وقد يكون الزبائن أفرادا ومنظمات، ومن جهة أخرى عرف الزبون بأنه ذلك الشخص الذي تعتبر البضاعة أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته. (أحمد عبر محمود الجنابي، 2009، ص15-16-17)

وهناك بعض المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الزبون والتي يمكن تحريرها

أ- **العميل:** هو الشخص الذي يتيح للمنظمة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان هو الذي تعتمد عليه المنظمة في التخطيط محاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المنظمة أن تلبى له هذه الرغبات وتعني بهذه المطالب هو الذي يمنح المنظمة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المنظمة من السوق.

ب- **المستهلك:** أنه الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكية الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك يقوم المستهلك بعملية الشراء والرشيده لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة، ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين والوحدات الاستهلاكية هما " المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي" وكل نوع منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عملية الشراء واشباع الحاجات المطلوبة، وعلى رجال التسويق أن يأخذوا بالحسابات نوع المستهلك وخصائصه أثناء وتوجيه الرسالة الإعلانية للترويج، أو أثناء التخطيط لعمليات البيع، أو أثناء وضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية

(كاسر نصر المنصور، 2006، ص96)

2- أنواع الزبائن:

يوجد عدة زبائن الذين يتميزون بصفات بارزة من أكثر زبائن حاجته لدى مقدم الخدمة لتطبيق مفهوم الخدمة المتميزة ونوضح فيما يلي كيفية التعامل مع بعض هذه الصفات لكي تسترشد بها في التعامل مع بقية الصفات الخاصة بالزبائن لتعامل معهم:

1- **الزبون الثرثار:** قد يواجهك أحد الزبائن يتسم بما يلي:

- مرح جدا فنجدّه يحاول أن يحدثك عن مواقف طريفة أو نكتة سمعها.
- كثير الكلام يتحدث كثيرا عن أعماله أو مشروعاته واستثماراته الجديدة، وكيف يديرها.
- يحاول إضاعة الوقت في أحاديث جانبية بعيدة تماما عن الخدمة التي ستقدمها إليه.
- يعطل العمل حيث أن طول الوقت الذي يقضيه معك يؤخر عملية تقديم الخدمة لباقي مراجعه.

* هذا الزبون يطلق عليه الزبون الثرثار ولكي يتعامل معها المنظمة بأسلوب فعال يجب عليك إتباع ما يلي:

- ألا ترفض تعليقاته وأن تقابلها بدرجة من استحسان.

- أن تمسك دائما بزمام الحديث حتى يمكن انتهاء من تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبما يغضبه.

- أن تحاول دائما جذبته إلى خدمة التي تقدمها إليه وما يمكن أن تقترحه لتحسين الخدمة المقدمة إليه.

2- الزبون المتعجل: نمط من الأنماط التي تواجهها المنظمة، زبون قد يتصف بما يلي:

- نافذ الصبر، ولا يتحمل انتظار وتجده دائما يتسائل متى سيحصل على الخدمة.
- يقاطعك في الحديث، فقبل أن تفرغ في محادثته في أن شيء تجده يلاحقك باستفسار آخر وقبل أن تجيبه يقاطعك ويجرك إلى حديث آخر.

- متردد ويؤجل اتخاذ قراراته بل أنه قد لا يصل إلى قرار نهائي .
- يحاول أن يعوقك عن تقديم الخدمة بأن يفتح حوار في قضايا كثيرة
* وأن المنظمة في علاقتها وتعاملها مع هذا النوع من الزبائن يتوجب عليها إتباع الآتي:
- تحاول معه بسرعة وبشكل لا يسمح بدخول معه في قضايا فرعية تجعله يتردد في الوصول إلى القرار المناسب من وجهة نظره.

-يبتعد عن مناقشة التفاصيل أو القضايا الفرعية، وحاول التركيز على الهدف من اللقاء الذي من أجله آتي إليك الزبون.

- عندما تشعر بأنه متردد حاول أن تقدم له البراهين وأمثلة التي تدعم من موقفك وتجعله يقتنع بحصوله على الخدمة التي يطلبها.

- حاول أن تجعل منه زبونا منصتا ينتبه إلى ما تقومه باهتمام شديد.

3-الزبون الذكي: تواجه المنظمات بعض الزبائن تغلب عليهم الصفات التالية:

- يثق في نفسه وغالبا ينظر إلى غيره على أنهم أقل منه ذكاءا.
- أحيانا يواجه أسئلة صعبة الإجابة.
- لا يقتنع بالعرض المقدم له إلا بعد التأكد شخصيا من مزاياه.

* ومن الضروري مراعاة الآتي عند قيام المنظمة بالتعامل مع هذا النوع من الزبائن

- إظهار أنك أنت أيضا ذكي من خلال الفهم السريع لاتصاله اللفظي ولغير لفظي.
- إقناعه بالعرض المقدم له من خلال براهين وأدلة قاطعة.
- لا تدخل معه في مباراة للذكاء ولكن قدم فقط بشكل يشعره أنك ذكي.
- لا يجيب على الأسئلة الصعبة إذا كنت غير واثق من الإجابة عليه، وأطلب منه إعطاء مهلة للتفكير أو الرجوع إلى الرؤساء لمعرفة معلومات أكثر عن الموضوع.
- 4-الزبون الهادئ:** نمط آخر من الأنماط التي تتعامل معها زبون يبدو أنه:
 - هادئ الطبع: يتعامل بهدوء ولا ينفعل ويوجه إليك أسئلة بدرجة كبيرة.
 - معتدل يقدم اعتراضات اجابية ولا تخرج عن نطاق الخدمة وسبل تحسينها.
 - منتصت جيد: يستمع إلى كل ما تقوله إليه.
 - يقدم اقتراحات بنائه هدفها جعل الخدمة متميزة.
 - مفاوض جيد يتعامل معك بأسلوب متعقل وموضوعي.
- * هذا الزبون يطلق عليه كذلك الزبون المفكر إيجابي، لكي تتعامل معه المنظمة بأسلوب فعال يجب عليك إتباع ما يلي:
 - حاول اتخاذ منهج فكري وعملي ناضج في التعامل والحوار معه.
 - كن أميناً في التعامل معه وأخبره بالمعلومات الدقيقة والمدروسة.
- 5- الزبون المتردد:** نمط آخر من الأنماط التي قد تواجهها وهو زبون يتصف بما يلي:
 - لا يستطيع اتخاذ القرار بل يحاول أن يعتمد على الآخرين في اتخاذ القرارات له
 - يميل إلى التقيد بلوائح والقوانين والإجراءات التي وضعتها المنظمة كإطار لتعامل معه
 - يحاول بقدر الإمكان أن يؤجل عملية اتخاذ القرار كلما أمكن ذلك.
 - تسمع منه دائما عبارة في القريب العاجل إن شاء الله سوف يتم كذا كذا.
 - يسعى إلى أن يقتنع من خلال التأكيدات والبراهين والأدلة.
 - يسعى إلى مزيد من المعلومات عن الموضوع الذي يحتاج فيه إلى اتخاذ قرار.
- * وللتعامل مع هذا النمط من الزبائن يتوجه على المنظمة إتباع ما يلي:

- كن صبورا في تعاملك ولا تخرج عن شعورك معه.
- كن حازما بقدر الإمكان بالرد على جميع اعتراضاته أو استفساراته بشكل يزيد من ثقته بنفسه وثقته في الخدمة المقدمة له.
- حاول أن تبرز له مزايا في اتخاذ القرار وما قد يعود إليه بالفائدة إلا أن خوفك من تغيير بعض الأنظمة أو القرارات التي قد تؤثر على منفعه لو لم يحصل على الخدمة حاليا.

(حسين وليد، أحمد عبد، 2017، ص 19-22)

3- أهمية دراسة سلوك الزبون:

تمثل دراسة سلوك الزبون البداية لدراسة بحوث التسويق فمع بداية دراسة سلوك الزبون تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة استهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله ويلاحظ (المنصور، 2006) أهمية دراسة سلوك الزبون التسويقية من خلال مايلي:

- 1- **على صعيد الزبون الفردي:** تقيّد دراسات سلوك زبون الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبه حاجته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسة سلوك الزبون تقدم للزبون التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئة المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.
- 2- **على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة وعلى هؤلاء المعنيون اتخاذ القرارات أن يستفيد من نتائج دراسة الزبون وذلك بإجراء تحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركا من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك الزبون تقدم للأسرة بيان بمواعيد تسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: يتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج سلوك الزبون وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وبما يرضى ويشبه حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم كما أن مثل هذه النتائج الدراسة سلوك الزبون تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى فدراسة الأولية لسلوك الزبون تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات إنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لى المشروعات إنتاجية والتسويقية بما يضمن له الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم .

(يوسف حجيم سلطان الطاني وهاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص 84-85)

4- حاجات الزبون الأساسية:

هناك حاجات أساسية يحتاجها الزبائن ويرغبون فيها، يمكن حصرها ما يلي:

أ- الحاجة الفهم: يحتاج الزبائن إلى الاتصال بمقدم الخدمة بفاعلية، ويجب أن تفسر الرسائل التي يبعثون بها بصورة صحيحة دون أن تقف عوائق العواطف في طريق الفهم الصحيح لها.

ب- الحاجة بالشعور بالأهمية: يجب أن يشعر الزبون بالأهمية وأن أي جهد تبذله المؤسسة يشعره بمعاملة خاصة وهذا مهم في الإتجاه الصحيح.

ج- حاجة الراحة: حيث أن الزبائن يحتاجون إلى الراحة البدنية والنفسية لذا يجب إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات والسلع في الوقت المطلوب.

د- الحاجة للشعور بالترحيب: إذا كان الزبون الذي يتعامل معه المؤسسة يشعر بأنه غريب فإنه لن يعود مرة أخرى فالزبائن عادة ما يحتاجون للشعور بأن موظفوا المؤسسة سعداء لرؤيتهم من خلال الاستقبال والترحيب اللائق وهناك حاجات أخرى مثل "الحاجة للخدمة المنتظمة والحاجة للتقدير والتذكير والاحترام". (إياد شوكة منصور، 2008، ص 125)

5- مراحل دورة حياة الزبون:

- **الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
 - **الزبون المحتمل:** تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتفيزه، فبعد عملية التشاؤم مع الذات أو المقربين بتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون المؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة الزبون بمجرد بدايتها لأن يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
 - **الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة حالين.
 - **الزبون الوفي:** هم يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء هذا ما يولد تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا.
 - **الزبون الصعيد:** بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار شراء فيكون راض عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
 - **الزبون التابع:** تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة ولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
 - **الزبون الشريك:** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعل يشعر بأنه طرف من أطراف الأساسية في المؤسسة أثبتت استحقاتها لولائه.
- إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه من المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من مراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل على المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة. (سعاد خنساء، 2006، ص42)

6- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوام المؤثرة في سلوك المستهلك تدفعه للقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية وتعمل هذه المؤشرات مع في تحدي السلوك الاستهلاكي للفرد من هذه المتغيرات:

6-1-العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك:
أ-العوامل النفسية: يمكن انجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الادراك، التعلم، المعتقدات، المواقف.

• الحاجة: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو الفوز لشيء معين، وهذت النقس والفوز يدفع الفرد انه يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة (ماهر أحمد، 1998، ص 181)

- ويتضح من خلال هذا التعرف أن احتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدي الأفراد واسعوي نحو اشاعه وتحقيق توازن المطلوب، وقد قام (ابراهيم ماسلو) بتقسيم الحاجات إلى خمس أنواع:

✓ الحاجات الفيزيولوجية (الفطرية) " المأكل المشرب المأوى"

✓ حاجات الأمن والأمان.

✓ الحاجات الاجتماعية: انتماء، صداقة.

✓ الحاجات الذاتية " الاحترام والنجاح"

✓ تحقيق الذات.

• الدافع: يعرف الدافع على أنه القوة الكامنة في أفراد التي تدفعهم للسلوك لاتجاه معين تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام أو منبهات التي يتعرض لها أفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر.

(عبيدات محمد إبراهيم، 2002، ص 76)

● الإدراك: يمثل ادراك في التسويق عملية استقبال تنقية تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها ويتأثر ادراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية الأولى تتعلق بخصائص الشيء المدرك نفسه والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك.

(العيساوي عبد الرحمن، 1996، ص 20)

● التعلم: يعرف التعلم على أنه المتغيرات في المواقف وسوك الفرد نتيجة للتجار الساقية ويعرف أنه التغيير اذي يصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة (حنفي عبد الغفار القزاز حسين، 1996، ص 299)

● المعتقدات والمواقف: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط ومن خلال الإدراك والتعلم تتكون المعتقدات والمواقف التي تور على سوك الأفراد ومنه على سوكه الشرائي، ويعرف أيضا على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين وتمثل معتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها والاعتقاد يكون على أساس معرفة حقيقية بالمنتج أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات. (الصميدعي محمود جاسم، 2006، ص 249)

ب- العوامل الشخصية:

- العمر والجنس: تختلف تصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق

من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة وباختلاف ضعفهم الجنسي " ذكر وأنثى "

- الوضعية الاجتماعية: تحدد هذه الوضعية من خلال عناصر منها العزوبية الزواج

وحجم الأسرة وتمل هذه العناصر محددات هامة كالقرار الشرائي للمستهلك.

- الشخصية: تعرف على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية وعموما فإنما يميز بين أنواع من المستهلكين وفقا للعامل الشخصي "المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، المستهلك الودود، المستهلك الانفعالي، المستهلك الهادئ وأخيرا الخجول"
(الصميدعي محمد جاسم، 2006 ص150)

6-2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية لمجموعة من العوامل الخارجية حيث أنه انطلاقا من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه.

أ-العوامل الخارجية: هي مجموعة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع التي تنتقم من جيل تؤسس محددة ومنظمة للسلوك انساني وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة التخاطب وهذه القافة تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي وتتنوع الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها: الهجرة أو العمل المؤقت وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوان ومرتكزات عديدة من أفراد الأصلية الذين يعيشون معهم.
(عبيدات محمد إبراهيم، 2002، ص91)

ب- العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك لعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية

- الجماعات المرجعية يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية لعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات على أنها جماعات أفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين. (عبيدات محمد إبراهيم، 2002، ص95)

ج- **الطبقة الاجتماعية:** يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد والأسر الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد
(السيد إسماعيل، 1992، ص58)

د- **العوامل الاقتصادية:** يتأثر القرار الشرائي المستهلك للدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائد، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل المشتريات.

هـ- **العوامل التسويقية:** بما أن الهدف الأساسي للنشاط هو خلق مبادلات المربحة، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء.
و- **العوامل الموقفية:** وتتمثل في مايلي:

- **البيئة المادية:** وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان.
- **عامل الوقت:** يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع ساعات اليوم فصول الأربعة.
- **الحالة المسبقة للفرد:** وتتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء. (عبيدات إبراهيم، 2002، ص294)

7- صعوبات الزبون:

لم تبرز دراسات السلوك الزبون كمجال حيوي في الأدبيات التسويقية إلا في بداية منتصف الستينات من القرن الماضي وذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين وفي نهاية الستينات كان الدور الأساسي في توجيه الباحثين إلى الفكرة التي مفادها أن فهم سلوك الزبون عامل أساسي وجوهري في إرضاءه هذا ما أدى إلى تبني المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي وغيره لدراسة سلوك الزبون.

1- صعوبة معرفة وتفسير ما يحول في خاطر الزبون وسلوكياته تفسيراً واضحاً لأنها أساساً نابع اللاشعور، وهذا بسبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات ف شراء خدمة ما قد يكون بدوافع الظهور بمظهر لائق في حيث يقتنيها البعض بهدف الحماية وغيره لدوافع أخرى لذلك نجد أن هناك صعوبة في الوصول إلى ما يفكر فيه الزبون، هذا التفكير الناتج عن العقل الذي لا يمكن التنبؤ بما يجول في داخله.

2- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للزبون التي تستند بالدرجة الأولى على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الزبون، لذلك تكون دراسة هذه الخاصية صعبة في معظم الأحيان نتيجة صعوبة الحصول على معلومات قيمة.

3- سلوك الزبون ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي تؤثر فيه لذلك في معظم الأحيان تكون هناك صعوبة لمعرفة أي من المؤثرات لها واقع كبير عليه لأخذها بعين الاعتبار.

4- سلوك الزبون يحتوي أدوار مختلفة يؤديها والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً.

(واله عائشة، 2011، ص 913)

8- توقعات الزبون للخدمة

8-1- مستويات التوقعات للزبون للخدمة أو العوامل المؤثرة فيها:

إذ توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية

يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث سلبية أو إيجابية إذا انترك المستهلك في انتاجها.

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون.

• الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.

• **الخدمة الكافية:** المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

• **الخدمة التي يتم التنبؤ بها:** مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يجرب الزبون للخدمة ينقم إلى ثلاثة وهي:

1-العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

- بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

2-العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية:

وهي مستوى الخدمة التي يجربها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدى وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة.

- إدراك بدائل الخدمة.

- إدراك الزبون لدورا لخدمة.

- عوامل ظرفية.

- تنبؤات الخدمة.

أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبئها هي:

- الوعود الواضحة للخدمة.

- الوعود الضمنية للخدمة.

- الكلمة المنطوقة.

- الخبرة السابقة.(زورو فاطمة الزهرة، 2011/2010، ص15)

8-2- محددات توقعات الزبون:

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل أن العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة سيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة

ويطرح كل من Parasuraman و berry عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون الخدمة وهي:

1- تقوية الخدمة الثابتة: هي عوامل شخصية مستقرة، وتقود الزبون إلى درجة أعلى

من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المستقلة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على الآخرين ليقوموا لخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مستخدميهم المباشرين وهناك عامل قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هذا هم الاتجاه الضمني العام للزبون من معين الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن يميلون فعلا اتجاه الخدمات، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقمرية.

2- الاحتياجات الشخصية: هي الحالات أو الظروف الأساسية السيكولوجية للزبون،

وهذه والاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي يتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3- وعود الخدمة الظاهرة: وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة

شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

4- **الوعود الضمنية:** وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، أو غالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة في تقسيم وتقديم الجودة.

5- **اتصالات الكلمة المنطوقة:** ان اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الثابت فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب صعوبة التي يوجهها الزبائن في تقسيم عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي ينتبأ بها الزبون.

6- **الخبرة (التجربة السابقة):** إن الحالات الماهية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

7- **الكثافة المؤقتة:** وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجات للخدمة الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8- **إدراك بدائل الخدمة:** كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل بها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9- **إدراك الزبون:** لدور الخدمة: وتخص هذه الناحية لإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون. (تيسير العجارمة، 2005، ص354)

10- **المؤقتة:** ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

الإطار التطبيقي

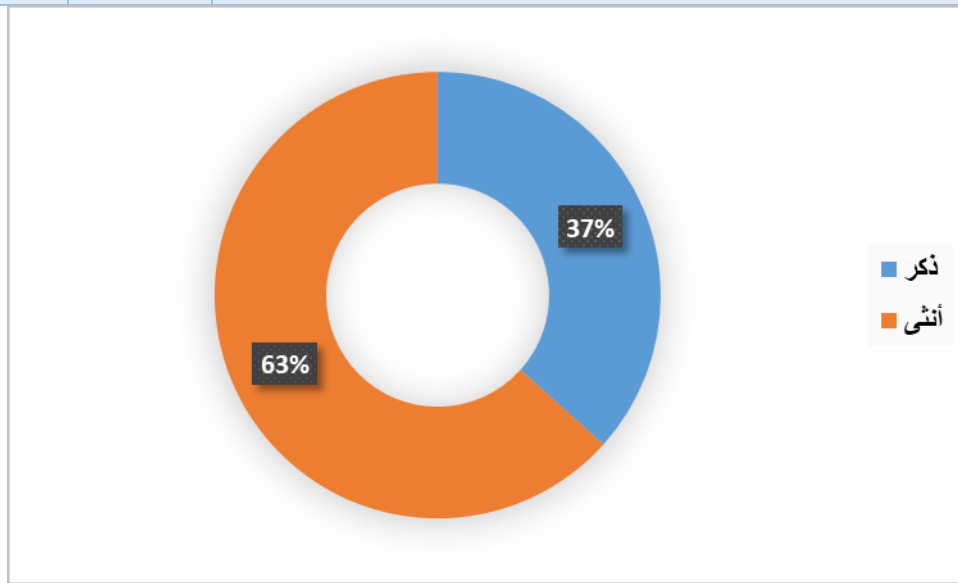
الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	11	36,7%
أنثى	19	63,3%
المجموع	30	100,0%

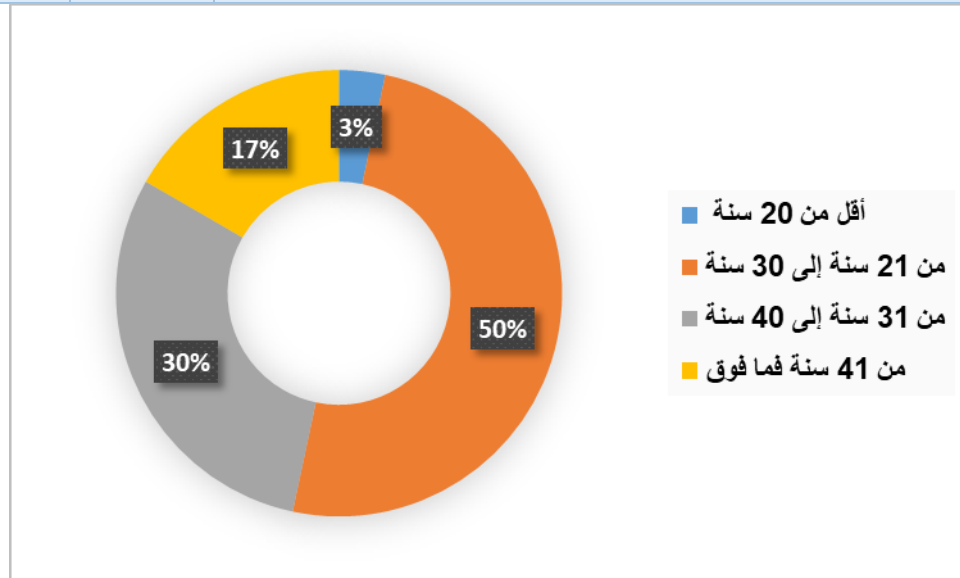


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " أنثى " وقد بلغ عددهم (19) فرداً بنسبة مئوية بلغت 63.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ذكر " والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 36.7%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغلب أفراد العينة من الإناث.

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
أقل من 20 سنة	1	3,3%
من 21 سنة إلى 30 سنة	15	50,0%
من 31 سنة إلى 40 سنة	9	30,0%
من 41 سنة فما فوق	5	16,7%
المجموع	30	100,0%



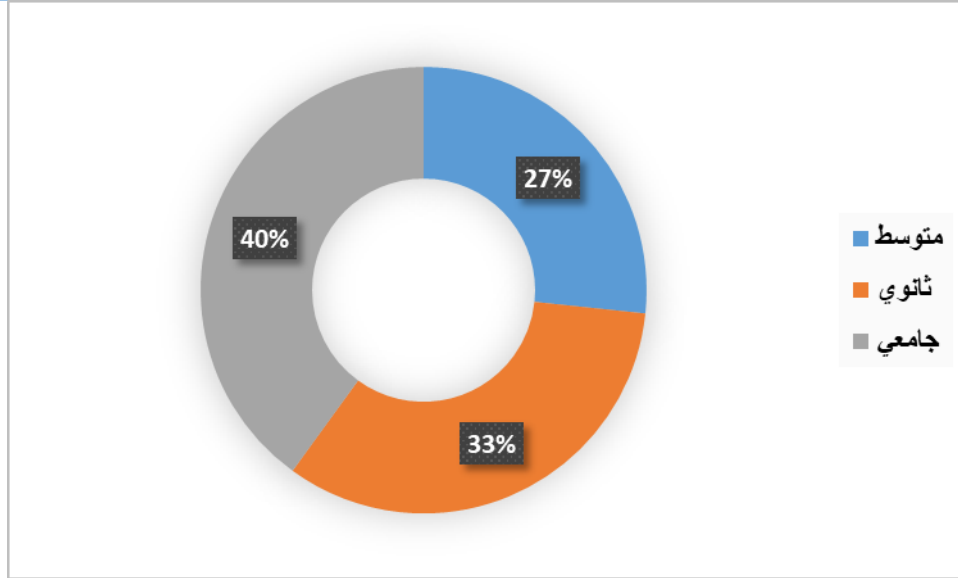
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " من 21 سنة إلى 30 سنة " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من 31 سنة إلى 40 سنة " والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " من 41 سنة فما فوق " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أقل من 20 سنة " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية ما بين 21 سنة إلى 30 سنة.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي :
26,7%	8	متوسط
33,3%	10	ثانوي
40,0%	12	جامعي
100,0%	30	المجموع



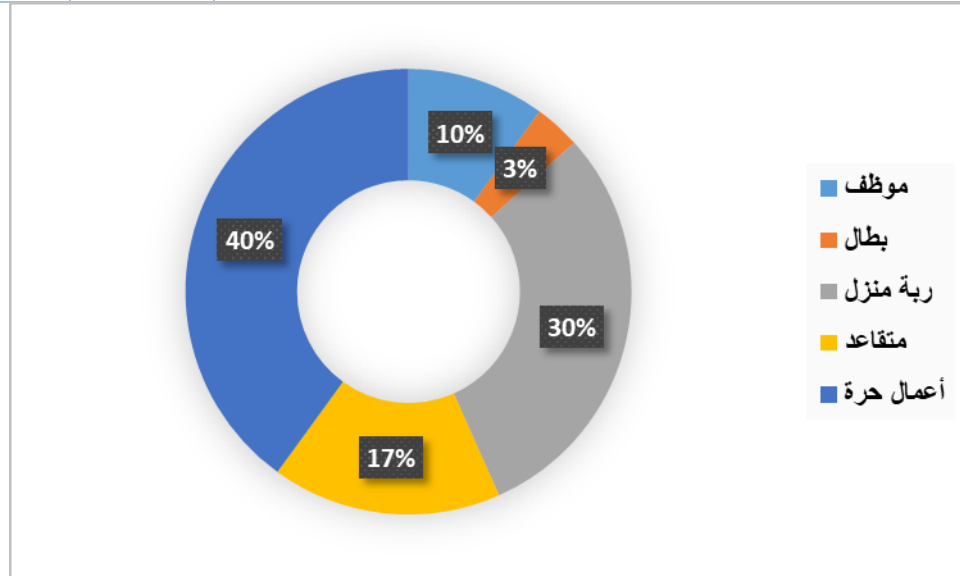
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " جامعي " وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ثانوي " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد

الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " متوسط " والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.7%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أفراد العينة من الطبقة المثقفة وهذا ما أكدته أكبر نسبة لصالح الجامعيين.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	3	10,0%
بطل	1	3,3%
ربة منزل	9	30,0%
متقاعد	5	16,7%
أعمال حرة	12	40,0%
المجموع	30	100,0%



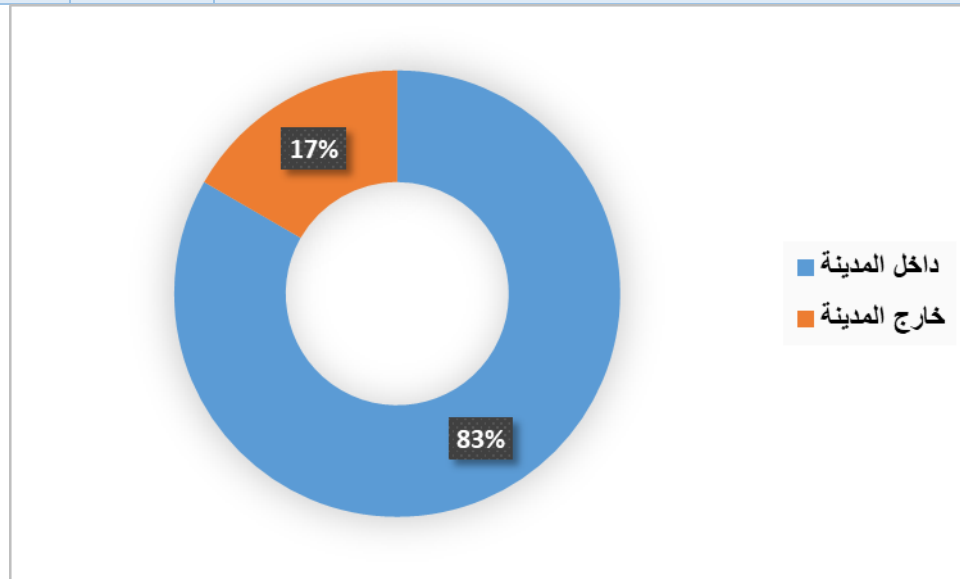
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " أعمال حرة " وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت

40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ربة منزل" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " متقاعد" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موظف" والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " بطال" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%،

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أفراد العينة ممن لديهم دخل للتسوق عبر موقع الفيسبوك وأغلبهم يزاولون الأعمال الحرة.

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
83,3%	25	داخل المدينة
16,7%	5	خارج المدينة
100,0%	30	المجموع

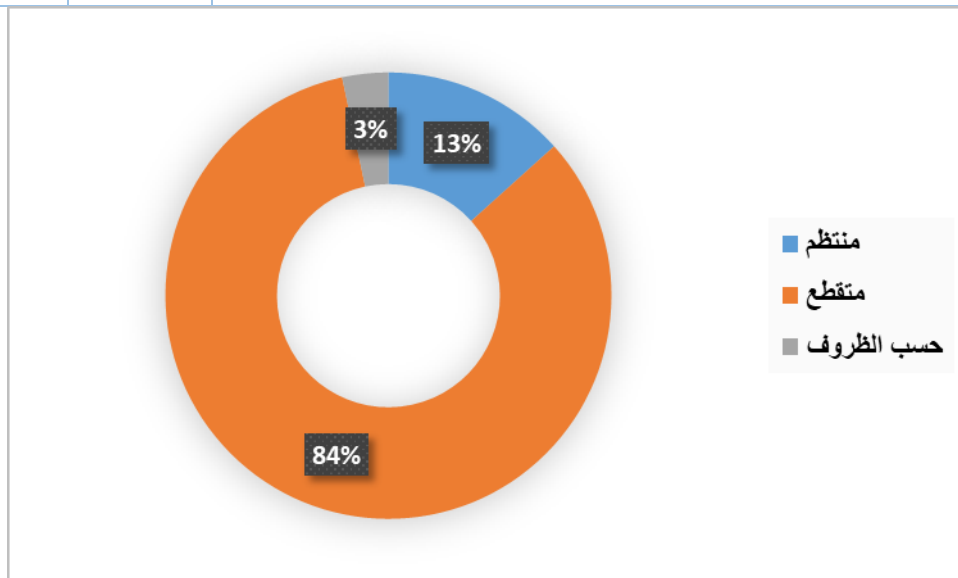


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " داخل المدينة " وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " خارج المدينة " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن أغلب أفراد العينة مقيمين داخل المدينة.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض زبائن المحلات التجارية الكبرى للبلث المباشر عبر الفيسبوك.

الجدول رقم (6): يوضح أشكال تعرض أفراد العينة للبلث المباشر عبر الفيسبوك

هل تتعرض للبلث المباشر عبر الفيسبوك بشكل	التكرار	النسبة %
منتظم	4	13,3%
متقطع	25	83,3%
حسب الظروف	1	3,3%
المجموع	30	100,0%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " متقطع " وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " منتظم " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حسب الظروف " والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنه يتعرضون للبث المباشر عبر الفيسبوك بشكل متقطع.

الجدول رقم (7): يوضح الفترة التي يتم التعرض فيها لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك

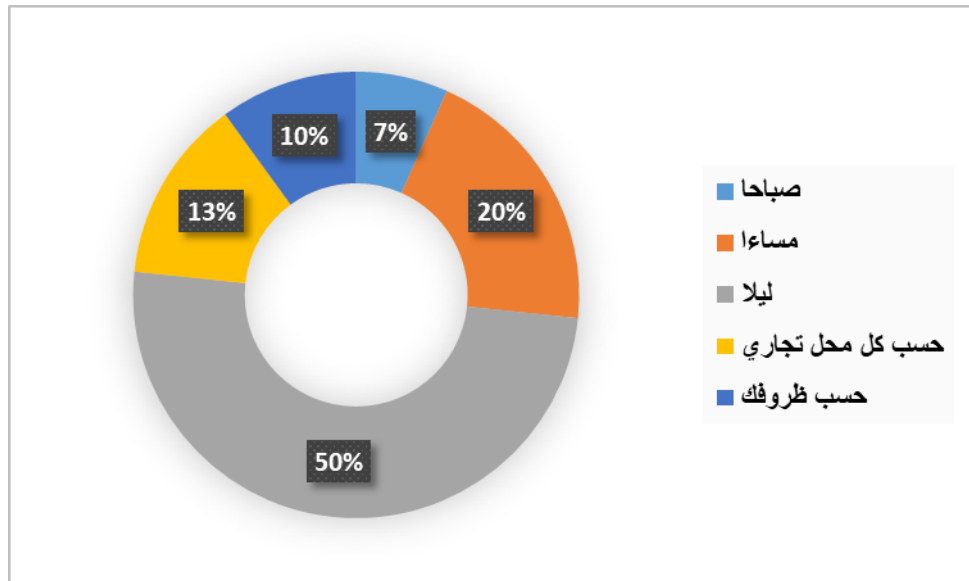
للمنتجات التجارية

النسبة %	التكرار	متى يكون تعرضك لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية؟
6,7%	2	صباحاً
20,0%	6	مساءً
50,0%	15	ليلاً
13,3%	4	حسب كل محل تجاري
10,0%	3	حسب ظروفك
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " ليلاً " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما

المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مساءا " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حسب كل محل تجاري " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " حسب ظروفك " والبالغ عددهم (3) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " صباحا " والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 6.7%،

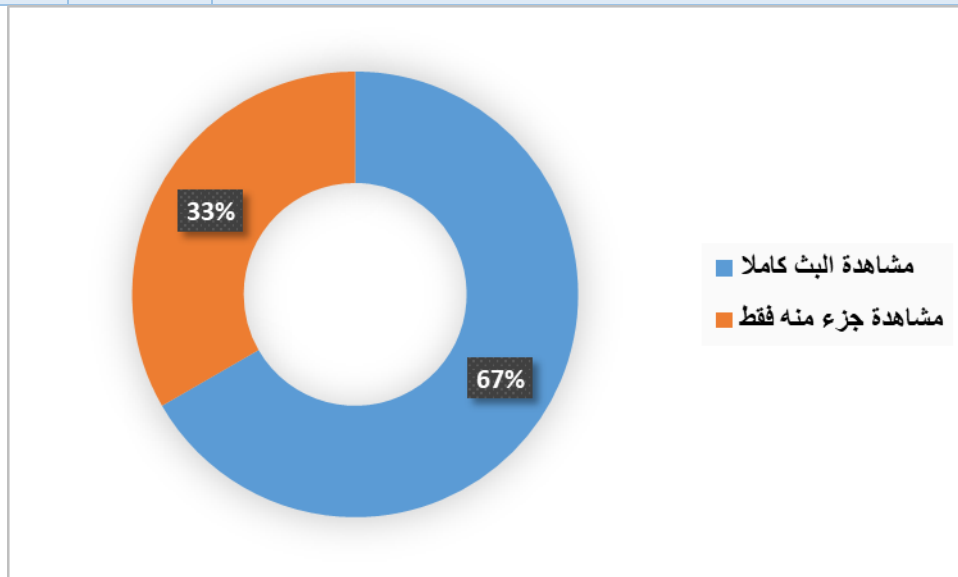
وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن يكون تعرضك لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية ليلا.



الجدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في مشاهدة البث المباشر

للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك

النسبة %	التكرار	كم تشاهد من وقت البث المباشر للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك؟
66,7%	20	مشاهدة البث كاملا
33,3%	10	مشاهدة جزء منه فقط
100,0%	30	المجموع

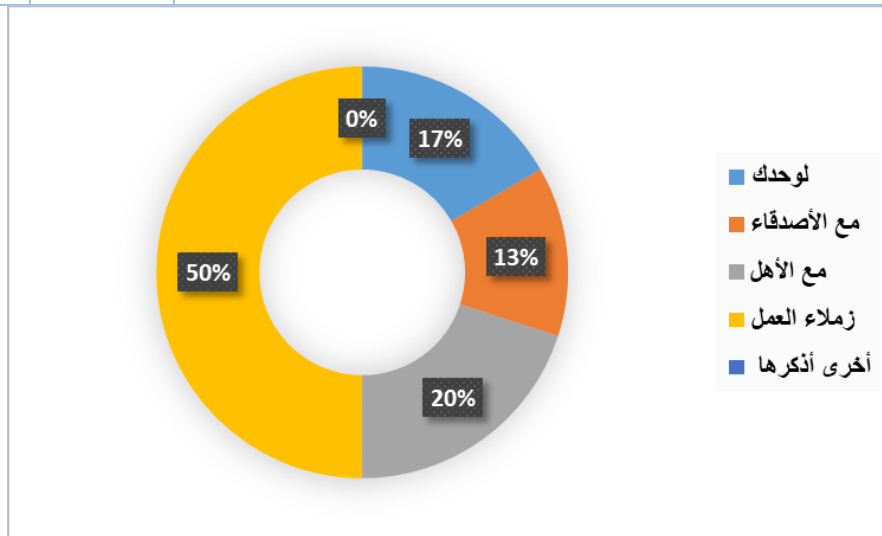


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " مشاهدة البث كاملا " وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " مشاهدة جزء منه فقط " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%. وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنهم البث المباشر للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك خلال البث كاملاً.

الجدول رقم (9): يوضح مع من يتعرض أفراد العينة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك

للمنتجات التجارية

مع من تتعرض لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية؟	التكرار	النسبة %
لوحده	5	16,7%
مع الأصدقاء	4	13,3%
مع الأهل	6	20,0%
زملاء العمل	15	50,0%
أخرى أذكرها	0	0,0%
المجموع	30	100,0%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى خمسة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " زملاء العمل " وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مع الأهل " والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد

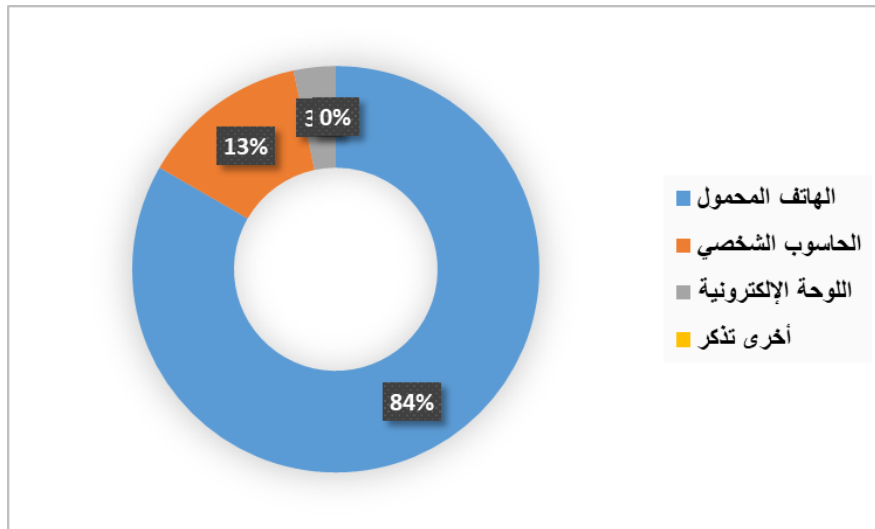
الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لوحدك" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " مع الأصدقاء" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أخرى أذكرها" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%،

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنهم يتعرضون لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية مع زملاء العمل.

الجدول رقم (10): يوضح الوسائل التي يعتمدها أفراد العينة للتعرض لتقنية البث

المباشر عبر فيسبوك في عملية شراء المنتجات

النسبة %	التكرار	ماهي الوسائل التي تعتمدها عند تعرضك لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية شراء المنتجات؟
83,3%	25	الهاتف المحمول
13,3%	4	الحاسوب الشخصي
3,3%	1	اللوحة الإلكترونية
0,0%	0	أخرى تذكر
100,0%	30	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبدليل "الهاتف المحمول" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدليل "الحاسوب الشخصي" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدليل "اللوحة الإلكترونية" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبدليل "أخرى تذكر" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

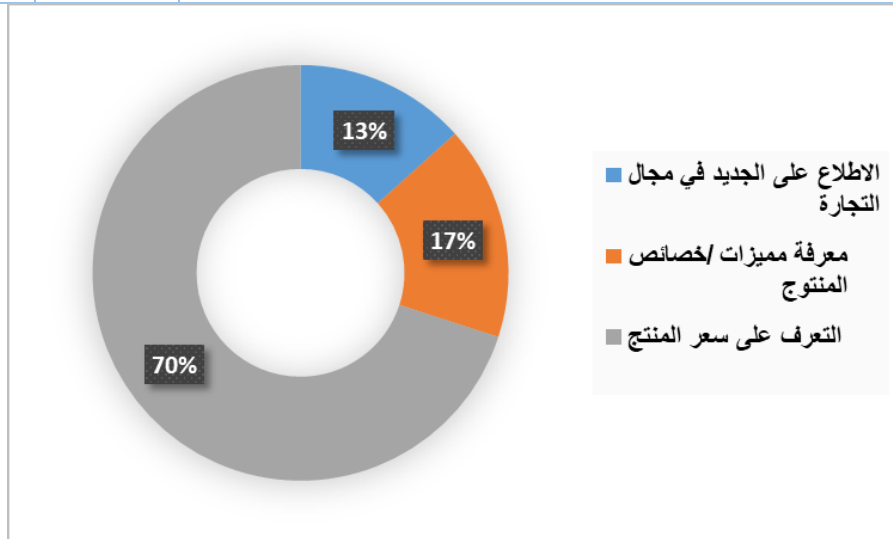
وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن الوسائل التي يعتمدونها عند تعرضه لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية شراء المنتجات الهاتف المحمول وهذا لسهولة استعماله وملازمته للشخص في أي وقت.

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: دوافع إقبال زبائن المحلات التجارية الكبرى

بولاية المسيلة للتعرض للبت المباشر عبر الفيسبوك

الجدول رقم (11): يوضح سبب تعرض أفراد العينة للبت المباشر عبر الفيسبوك

النسبة %	التكرار	لماذا تتعرض للبت المباشر عبر الفيسبوك؟
13,3%	4	الاطلاع على الجديد في مجال التجارة
16,7%	5	معرفة مميزات /خصائص المنتج
70,0%	21	التعرف على سعر المنتج
100,0%	30	المجموع

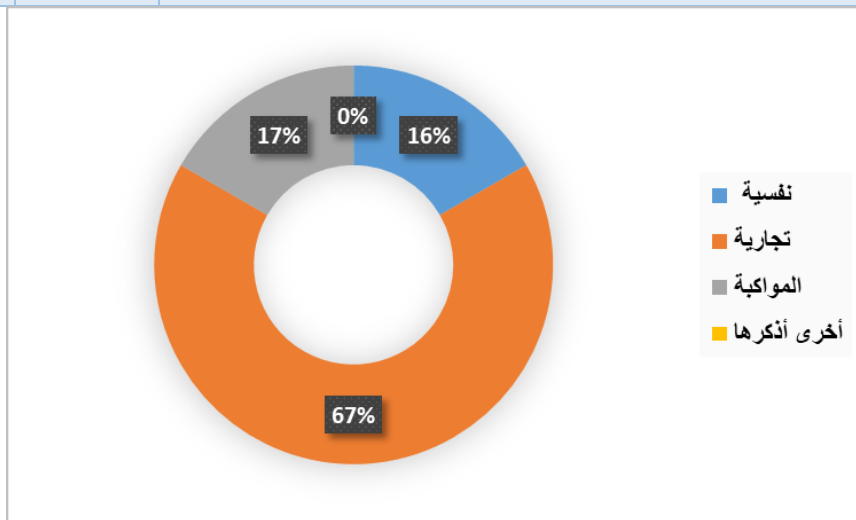


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " التعرف على سعر المنتج " وقد بلغ عددهم (21) فرداً بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " معرفة مميزات /خصائص المنتج " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " الاطلاع على الجديد في مجال التجارة " والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أنهم يتعرضون للبث المباشر عبر الفيسبوك للتعرف على سعر المنتج.

الجدول رقم (12): يوضح دوافع تعرض أفراد العينة لتقنية البث المباشر تكون لأسباب

هل دوافعك للتعرض لتقنية البث المباشر تكون لأسباب؟	التكرار	النسبة%
نفسية	5	16,7%
تجارية	20	66,7%
اجتماعية	5	16,7%
أخرى أذكرها	0	0,0%
المجموع	30	100,0%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "تجارية" وقد بلغ عددهم (20) فرداً بنسبة مئوية بلغت 66.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "00" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نفسية" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ

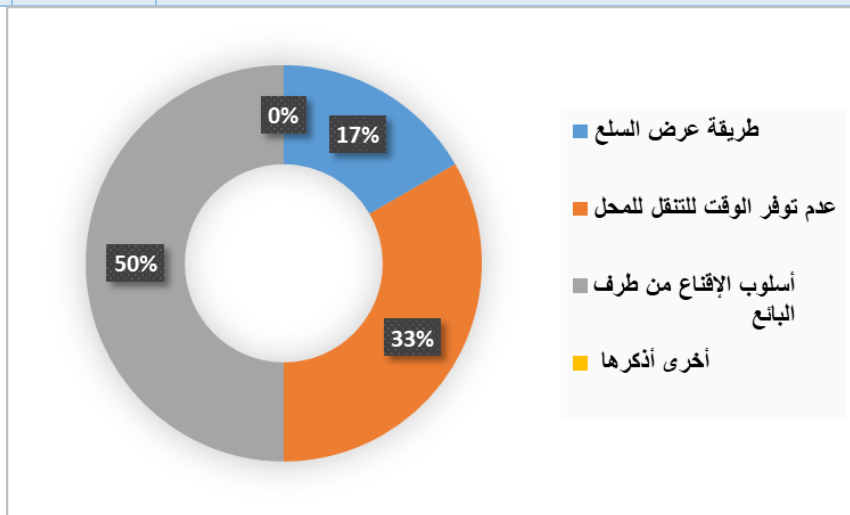
16.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " اجتماعية " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن دوافعهم للتعرض لتقنية البث المباشر تكون لأسباب تجارية.

الجدول رقم (13): يوضح دوافع أفراد العينة من مشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك

للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة

النسبة %	التكرار	ماهي دوافعك من مشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة؟
16,7%	5	طريقة عرض السلع
33,3%	10	عدم توفر الوقت للتنقل للمحل
50,0%	15	أسلوب الإقناع من طرف البائع
0,0%	0	أخرى أذكرها
100,0%	30	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين

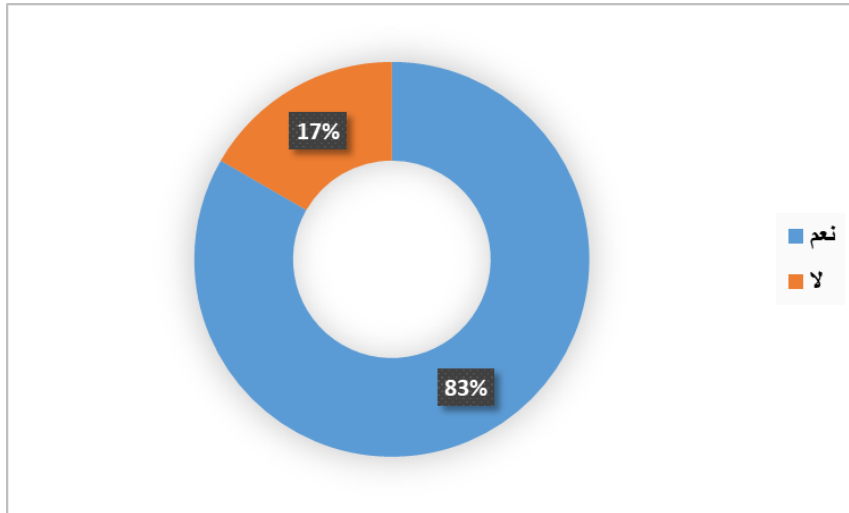
تمحورت إجاباتهم بالبديل " أسلوب الإقناع من طرف البائع " وقد بلغ عددهم (15) فردا بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " عدم توفر الوقت للتنقل للمحل " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " طريقة عرض السلع " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أخرى أذكرها " والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن دوافع أفراد العينة من مشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة لأسلوب الإقناع الذي يقدمه البائع.

الجدول رقم (14): يوضح ما إذا كانت جائحة كورونا دافعا رئيسا لمشاهدة البث المباشرة

عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة

النسبة %	التكرار	هل جائحة كورونا كانت دافعا رئيسا لك لمشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة؟
83,3%	25	نعم
16,7%	5	لا
100,0%	30	المجموع



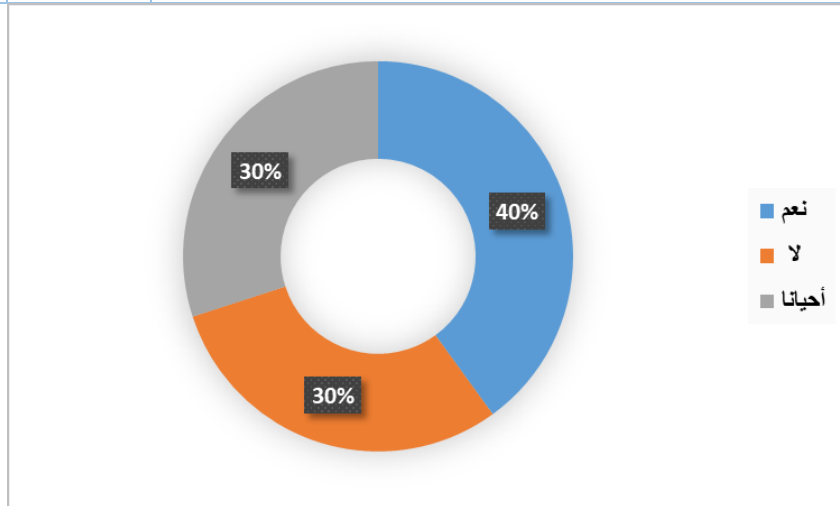
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن جائحة كورونا كانت دافعاً رئيساً لمشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة.

الجدول رقم (15): يوضح ما إذا كان أسعار المنتجات دافع لمتابعة البث المباشرة

للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك

النسبة %	التكرار	هل تتابع البث المباشرة للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك من أجل معرفة أسعار المنتجات؟
40,0%	12	نعم
30,0%	9	لا
30,0%	9	أحيانا
100,0%	30	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

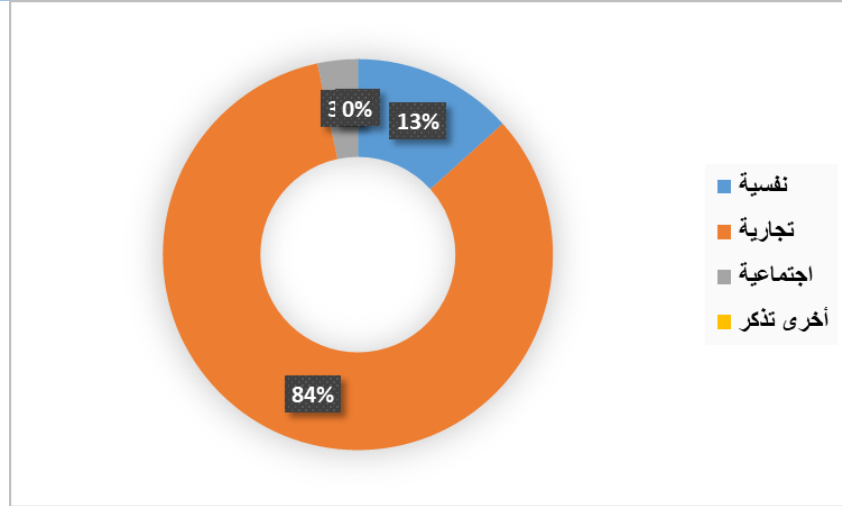
وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن السبب الرئيسي لمتابعة أفراد العينة للبت المباشرة للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك من أجل معرفة أسعار المنتجات.

4- عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: الإشباع المحققة من تعرض الزبون الجزائري

للبت المباشر

الجدول رقم (16): يوضح نوع الإشباع المحققة من خلال تقنية البت المباشر

النسبة %	التكرار	ما نوع الإشباع المحققة من خلال تقنية البت المباشر:
13,3%	4	نفسية
83,3%	25	تجارية
3,3%	1	اجتماعية
0,0%	0	أخرى تذكر
100,0%	30	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى أربعة مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "تجارية" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نفسية"

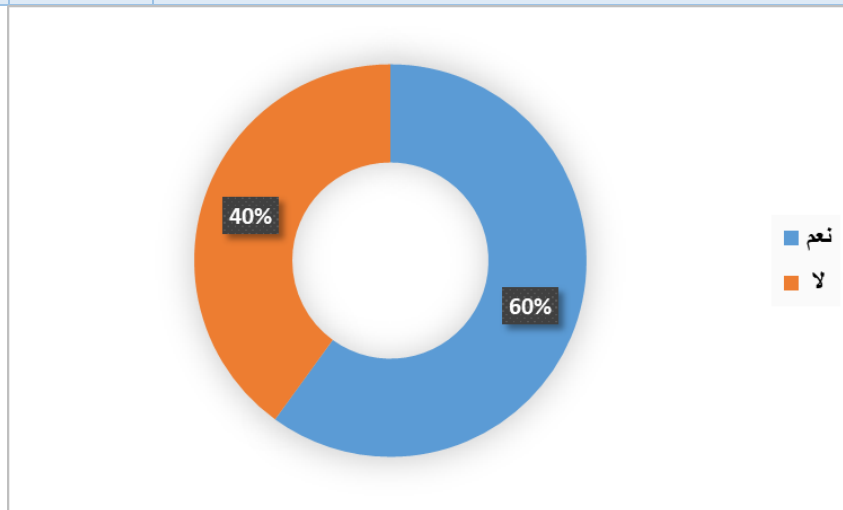
والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "اجتماعية" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أخرى" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن نوع الاشباع المحققة من خلال تقنية البث المباشر تجارية.

الجدول رقم (17): يوضح ما إذا وفرت تقنية البث المباشر عبر الفيسبوك الاطلاع على

جديد المنتجات

هل تقنية البث المباشر عبر الفيسبوك وفرت لك الاطلاع على جديد المنتجات؟	التكرار	النسبة%
نعم	18	60,0%
لا	12	40,0%
المجموع	30	100,0%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة

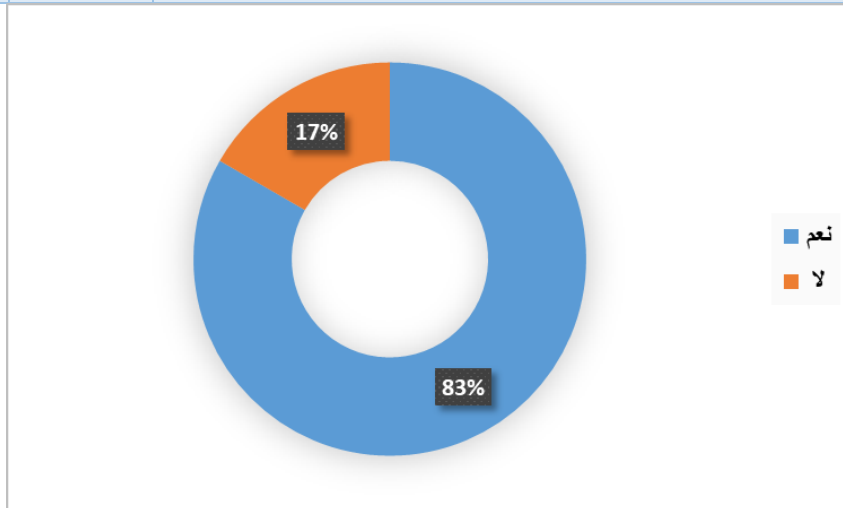
الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن تقنية البث المباشر عبر الفيسبوك وفرت لأفراد العينة الاطلاع على جديد المنتجات.

الجدول رقم (18): يوضح ما إذا كان معرفة مصدر المنتج يزيد من إقبال أفراد العينة

على التعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك

النسبة %	التكرار	هل معرفة مصدر المنتج يزيد من إقبالك على التعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك؟
83,3%	25	نعم
16,7%	5	لا
100,0%	30	المجموع



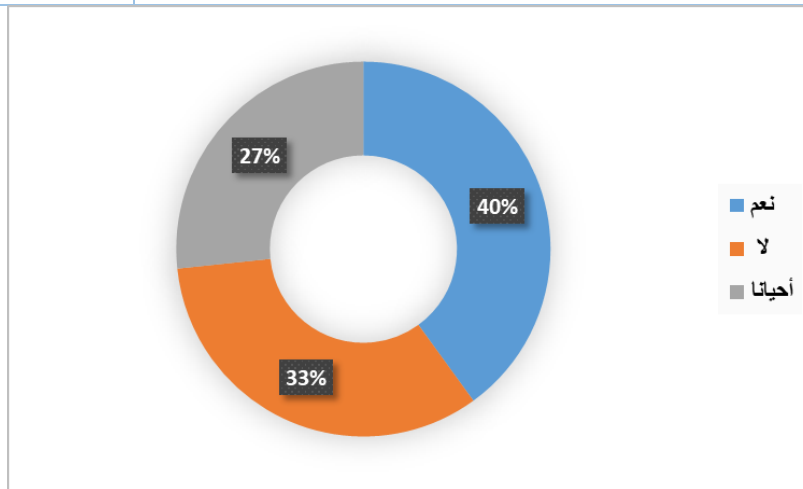
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم" وقد بلغ عددهم (25) فرداً بنسبة مئوية بلغت 83.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن معرفة مصدر المنتج يزيد من إقبالهم على التعرض للبث المباشر عبر الفايبروك.

الجدول رقم (19): يوضح ما إذا كان سعر المنتج يزيد من إقبال أفراد العينة على

التعرض بتقنية البث المباشر

هل سعر المنتج يزيد من إقبالك على التعرض بتقنية البث المباشر؟	التكرار	النسبة %
نعم	12	40,0%
لا	10	33,3%
أحيانا	8	26,7%
المجموع	30	100,0%

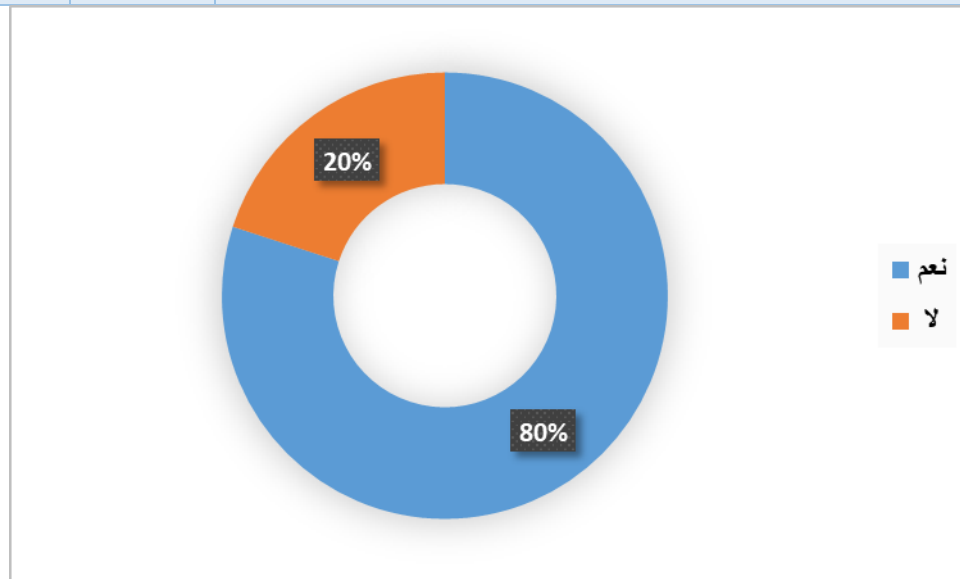


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل " نعم " وقد بلغ عددهم (12) فرداً بنسبة مئوية بلغت 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا " والبالغ عددهم (8) بنسبة مئوية قدرت بـ 26.7%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن سعر المنتج يزيد من إقبالهم على التعرض بتقنية البث المباشر.

الجدول رقم (20): يوضح ما إذا كانت جودة المنتج تساهم في إقبال أفراد العينة على التعرض للبث المباشر

هل جودة المنتج تساهم في إقبالك على التعرض للبث التكرار النسبة%	المباشر؟
24 80,0%	نعم
6 20,0%	لا
30 100,0%	المجموع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 80%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال أن جودة المنتج تساهم في اقبالهم على التعرض للبث المباشر.

5- الاستنتاج العام:

- أغلب أفراد العينة من الإناث.
- أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية ما بين 21 سنة إلى 30 سنة.
- أفراد العينة من الطبقة المثقفة وهذا ما أكدته أكبر نسبة لصالح الجامعيين.
- أفراد العينة ممن لديهم دخل للتسوق عبر موقع الفيسبوك وأغلبهم يزاولون الأعمال الحرة.
- أغلب أفراد العينة مقيمين داخل المدينة.
- يتعرض أفراد العينة للبث المباشر عبر الفيسبوك بشكل متقطع.
- أن فترة المساء (ليلاً) الفترة التي يتعرض فيها أفراد العينة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية.
- يتم مشاهدة البث المباشر للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك كاملاً.
- يتعرض أفراد العينة لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية مع زملاء العمل.
- الوسائل التي يعتمدها أفراد العينة عند تعرضهم لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في عملية شراء المنتجات الهاتف المحمول وهذا لسهولة استعماله وملازمته للشخص في أي وقت.
- يتعرض أفراد العينة للبث المباشر عبر الفيسبوك للتعرف على سعر المنتج.
- أن دوافعهم للتعرض لتقنية البث المباشر تكون لأسباب تجارية، كذلك لأسلوب الإقناع الذي يقدمه البائع.

- إن جائحة كورونا كانت دافعا رئيسا لمشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة، بالإضافة لمعرفة أسعار المنتجات
- إن نوع الاشباعات المحققة من خلال تقنية البث المباشر هي اشباعات تجارية لأنها وفرت لهم التعرف على جديد المنتجات وأسعارها بالإضافة إلى معرفة مصدر المنتج وجودته وهذا ما زاد في إقبالهم على هذه التقنية.

خاتمة

خاتمة

لقد حاولنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع توضيح لهم أبرز الجوانب التي تتعلق وترتبط بهذا بالموضوع بغية الوصول إلى فهم دراسة الموضوع ودراسة معمقة من أجل تعميم نتائج هذه الدراسة على المحاولين من خلالها مناقشة وفهم تقنيات البث المباشر عبر الفاسبوك واستخدامها من طرف الزبائن والبائعين بمدينة المسيلة وتسويق منتجاتهم وسلعهم عبر هذه التقنية التي تعتمد على التكنولوجيا بدل الحضور والتي لها دور كبير في تعزيز التواصل بين البائع الزبون من خلال تبادل المعلومات وتحديد نوعية الطلبات والسلع وطرح الأفكار والآراء حول المنتجات والسلع المعروضة والتي أثبتت نجاعتها خاصة في ظل جائحة كورونا COVID-19 . وكانت بديلا للبيع المباشر للمحلات حيث أنها كسبت ثقة العديد من الزبائن والمستخدمين لها وهذا من خلال الاهتمام الكبير لها وإدراكهم الواسع لأهمية استعمالها حيث سهلت لهم عملية التصميم واستخدام الصور والمنشورات بعرض فيديو مباشر (الصوت والصورة) لتقديم أفكار واضحة وبأسلوب سهل وبسيط وهذا ما أثر بشكل جيد على البائعين مما تبين أن هذه الميزة فعالة في بيع المنتجات مقارنة بباقي الميزات من (الصور والمنشورات فيديوهات ...) عبر صفحة الفاسبوك على مستخدميها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. أمل الكندي، المواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها نقلا عن:
<https://www.arageek.com>
2. أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
3. بسام عبد الرحمان، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.
4. حسن عماد مكاوي وليلى السيد حسن، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
5. حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، 2013. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2003.
6. خالد غسان ويوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، ط1، عمان، الأردن، 2013.
7. الخطيب محمود أحمد، البحث العلمي، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009.
8. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد 26، العدد "1"، مجلة جامعة دمشق، 2010.
9. صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1999.
10. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار الكلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
11. العاني وآخرون، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، عمان، دار الحامد للنصر والتوزيع، 2015.

12. عبد العالي الزهر، خاصية البث المباشر على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة اتصالية للحركات الاحتجاجية، (حالة الاحتجاجات في الحسيمة نموذجا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، العدد8، أغسطس 2019
13. فريدريك معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب والغرب، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1985.
14. فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية كلية التجارة والاقتصاد، الأردن، 1977
15. محمد بن سعود البشير، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، السعودية، 2014 .
16. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
17. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل وتطبيقاته، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
18. محمد عثمان الديلمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
19. محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012.
20. مدحت محمود أبو النصر، مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المتميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2014.
21. مرزوق عبد الحميد العدلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدمات والاشباع، دار الفجر، ط1، القاهرة، 2004.

22. مرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2006.
23. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الاجتماعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2002.
24. مصباح عامر منهجية البحث في علوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2008.
25. مصباح عامر منهجية البحث في علوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2008.
26. المقدادي، الخالد، غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية، على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
27. منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم متغير، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2016.
28. نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
29. نسرين حسونة، الإعلام الجديد الخصائص والوظائف والوسائل، شبكة الألوكة، الرياض، 2014.
30. نسرين عجب، الثورة الافتراضية دور وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
31. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، السودان، مدونة شمس النهضة، 2012.

32. وسيم شفيق الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، ط1، المركز العربي للبحوث القانونية، بيروت - لبنان، 2017.
33. أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
34. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
35. حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
36. إياد شوكة منصور، إدارة خدمة العملاء، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
37. سعاد حسناء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.
38. والة عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2001.
39. تسيير العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.
40. زورو فاطمة الزهرة، دور الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، ورقلة، 2010-2011.
41. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
42. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2002.
43. العيسوي عبد الرحمان محمد، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1996.

44. حنفي عبد الغفار القزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.

45. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، إدارات التسويق، (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

46. السيد اسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.

47. <https://www.arageek.com>.

48. <https://www.atheer.om/archives>.

49. <https://www.ibtdi.com>.

50. <https://www.atheer.om.archives/433443>.

الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تأثير البث المباشر عبر الفيسبوك على الزبون الجزائري
دراسة على الزبائن المحلات التجارية الكبرى بالمسيلة-أنونجا-

إشراف الأستاذ:

- بن عيسى الشيخ

إعداد الطالبتين:

-أفيدة فتحة

- مخلوف عبير

ملاحظة: يرجى منكم التكرم و الإجابة على الأسئلة و الفقرات الواردة في هذا الاستبيان بكل موضوعية، وذلك بوضع العلامة (x) تحت الإجابة الصحيحة.
ونعلمكم أن المعلومات التي تدلون بها لا تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستحظى الإجابة بالسرية التامة آمليين منكم العمل على قراءة الاستبيان بتمعن قبل الإجابة عليه وإحاطته بالاهتمام بغرض الوصول لنتائج واقعية وحقيقية.

السنة الجامعية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر

أنثى

2- السن: أقل من 20 سنة

من 21 سنة إلى 30 سنة

من 31 سنة إلى 40 سنة

من 41 سنة فما فوق

3- المستوى الدراسي: متوسط

ثانوي

جامعي

4- الوظيفة: موظف بطل ربة منزل متقاعد أعمال حرة

5- مكان الإقامة: داخل المدينة خارج المدينة

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض زبائن المحلات التجارية الكبرى للبث المباشر عبر الفيسبوك.

1- هل تتعرف للبث المباشر عبر الفيسبوك بشكل:

منتظم متقطع حسب الظروف

2- متى يكون تعرضك لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية؟

صباحا مساء ليلا حسب كل محل تجاري حسب ظروفك

3- ولماذا؟.....

.....

4- كم تشاهد من وقت البث المباشر للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك؟

5- مشاهدة البث كاملا مشاهدة جزء منه فقط

ولماذا؟.....

6- مع من تتعرض لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك للمنتجات التجارية؟

لوجدك مع الأصدقاء مع الأهل زملاء العمل

..... أخرى أذكرها

7- ماهي الوسائل التي تعتمد عليها عند تعرضك لتقنية البث المباشر عبر فيسبوك في

عملية شراء المنتجات؟

الهاتف المحمول الحاسوب الشخصي اللوحة الإلكترونية

..... أخرى تذكر:

المحور الثالث: دوافع إقبال زبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة للتعرض للبث

المباشر عبر الفيسبوك

1- لماذا تتعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك؟

الاطلاع على الجديد في مجال التجارة معرفة مميزات / خصائص المنتج

التعرف على سعر المنتج

..... ولماذا؟

2- هل دوافعك للتعرض لتقنية البث المباشر تكون لأسباب؟

نفسية تجارية المواكبة

..... أخرى أذكرها.

..... ولماذا؟

3- ماهي دوافعك من مشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى

بولاية المسيلة؟

طريقة عرض السلع عدم توفر الوقت للتنقل للمحل

أسلوب الإقناع من طرف البائع أخرى أذكرها

4- هل جائحة كورونا كانت دافعا رئيسا لك لمشاهدة البث المباشرة عبر الفيسبوك

للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة؟

نعم لا

5- هل تتابع البث المباشر للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة عبر الفيسبوك من

أجل معرفة أسعار المنتجات؟

نعم لا أحيانا

- ما هي هذه المنتجات؟

.....

المحور الرابع: الإشباعات المحققة من تعرض الزبون الجزائري للبث المباشر

1- ما نوع الإشباعات المحققة من خلال تقنية البث المباشر:

نفسية تجارية اجتماعية

أخرى تذكر

2- هل تقنية البث المباشر عبر الفيسبوك وفرت لك الاطلاع على جديد المنتجات؟

نعم لا

3- من خلال تعرضك للبث المباشر عبر الفيسبوك للمحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة

هل تحاول أن:

- هل معرفة مصدر المنتج يزيد عن اقبالك على التعرض للبث المباشر عبر الفيسبوك؟

نعم لا

- هل سعر المنتج يزيد من اقبالك على التعرض بتقنية البث المباشر؟

نعم لا أحيانا

ولماذا؟.....

- هل جودة المنتج تساهم حفي اقبالك على التعرض للبث المباشر؟

نعم لا

ما تقييمك لتقنية البث المباشر عبر الفيسبوك؟

.....

.....

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة المتمثلة في تأثير البث المباشر عبر الفيس بوك على الزبون الجزائري، دراسة على عينة من الزبائن المحلات التجارية الكبيرة بالمسيلة نموذجا، قصد التعرف على مدى استخدام هذه التقنية بالمدينة، تعد من الدراسات الاستكشافية، التي تعتمد على المنهج الوصفي أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة قصدية من زبائن هذه المحلات الذين يتعرضون لهذه الخاصية في عملية شراء منتجاتهم، قوامها 30 مفردة، اعتمدنا في ذلك أداة الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونيا بشكل قصدي لإنجاز هذه الدراسة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تقنية البث المباشر عبر فيسبوك هي أحد الأساليب المعتمدة في التسويق الإلكتروني، والتي مكنت البائعين من الوصول إلى الزبائن والمستخدمين والمستهلكين، والاستماع لانشغالاتهم، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم، فتطور استخدام هذه التقنية كونها ميزة حديثة عبر موقع فيسبوك ولقيت رواجاً واسعاً بمدينة المسيلة خاصة، فاستغل البائعين هذه التقنية استغلالاً واسعاً.

الكلمات المفتاحية: تقنية البث المباشر، فيس بوك، الزبون.