

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم : علوم الإعلام والإتصال
تخصص : إتصال في التنظيمات

مذكرة ماستر تحت عنوان

إتجاهات الطالب الجامعي
نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك
_ دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والإتصال
جامعة تبسة _

مذكرة مقدمة لذيل شهادة الماستر (M.A) الإمتياز
• د.عابدي لدمية.

من إعداد الطلبة
• بن ناجي نجلاء.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أد/سلطاني علي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
أد/عابدي لدمية	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أ/نويب اميرة	أستاذ مساعد(أ)	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



: علوم الإعلام والاتصال
قسم : إتصال في التنظيمات
تخصص

مذكرة ماستر تحت عنوان

إتجاهات الطالب الجامعي
نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك
_ دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام
وإتصال جامعة تبسة _

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

F.S.H.S

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المكتبة الجامعية المركزية

معلومات حول الأطروحة أو المذكرة

الاسم : نجلاء

اللقب : بن ناجي

الكلية : كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

القسم : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : إتصال التنظيمات

المستوى : ثاني ماستر IMD

عنوان المذكرة أو الأطروحة : إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك _ دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال جامعة تبسة _

المؤطر: د.عابدي لدمية

تاريخ المناقشة للأطروحة (اليوم والشهر والسنة): 2022/ 05/12

السنة الجامعية : 2022/2021

الملخص كاملا بجميع اللغات المتوفرة:

❖ ملخص الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك من خلال دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة العربي التبسي - تبسة - ، حيث حاولنا من خلالها التطرق إلى أهمية التسويق المباشر عبر الفايسبوك والبحث في إستخدامات الطلاب له والإشباع المحققة منه والإنطباعات الناتجة عنه ما إذا كانت إيجابية أو سلبية أو حيادية .

وقد إتبعنا في ذلك المنهج الوصفي الأنسب لمثل هذه الدراسات الوصفية وإخترنا عينة قصدية قدرت بـ 100 فرد موزعة بين السنتين الثالثة ليسانس والأولى ماستر (إتصال تنظيمي +سمعي بصري) . وإستخدمنا في ذلك إستمارة قياس الإتجاه لقياس شدة إتجاه الطلبة نحو موضوع الدراسة معتمدين في ذلك على مقياس ليكرت .

وقد أسفرت الدراسة إلى أنّ التسويق المباشر عبر الفايسبوك أسهم بشكل كبير في تسريع عجلة الحياة للحصول على متطلباتها المتنوعة بإختصار الوقت والجهد والتكلفة في آن واحد كما خلصت إلى إختلاف في إتجاهات الطلبة نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك كل حسب نوعية إحتياجاته وإهتماماته ونظراته السلبية او الإيجابية نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك الناتجة عن تجارب شخصية سابقة أو تجارب المقربين .

الكلمات المفتاحية : التسويق المباشر ، الفايسبوك ، الإتجاهات ، الإستخدامات والإشباع .

❖ Study summary :

This study seeks to shed light on the issue of the university student's attitudes towards direct marketing via Facebook through a field study at the faculty of humanities and social sciences ; Department of Media and communication sciences ; Larbi Tebessi University – Tebessa– where we tried to address the importance of direct marketing through Facebook and research in student's use of it and the gratification achieved from it and the resulting impression ; Whether they are positive ;negative or neutral .

In that ;we followed the most appropriate descriptive approach for such descriptive studies and chose an intentional sample estimated at 100 individuals between the third year of a bachelor's degree and the first master (audio–visual organizational) and we used a form to measure the intensity of student's attitudes towards the subject of the study ;depending on the likert scale in that .

The study concluded that direct marketing via Facebook contributed greatly to accelerating the wheel of life to obtain its various requirements in shortening time ; effort and cost at the same time .

Through Facebook resulting from previous personal experiences or the experiences of close people .

Keywords: Direct marketing ;Facebook ;Trends ;Uses and gratifications .

❖ Résumé de l'étude :

Cette étude vise à éclairer la question des attitudes des étudiants universitaires vis-à-vis du marketing direct via Facebook à travers une étude de terrain à la Faculté des Sciences Humaines et Sociales ; Département des Sciences des Médias et de la Communication .

Université Larbi Tebessi–Tébessa où nous avons essayé d'abord l'importance du marketing direct via Facebook et la recherche sur son utilisation par les étudiants et les gratifications qui en découlent et les impressions qui en résultent ; qu'elles soient positives ; négatives ou neutres .

En cela ; nous avons suivi l'approche descriptive la plus appropriée pour de telles études descriptives et avons choisi un échantillon intentionnel estimé à 100 individus répartis entre la troisième année de licence et le premier master (communication organisationnelle ; audiovisuelle) et nous avons utilisé un formulaire pour mesurer l'intensité des attitudes des étudiants envers le sujet de l'étude ; en fonction de l'échelle de Likert en cela .

L'étude a conclu que le marketing direct via Facebook contribue grandement à accélérer la roue de la vie pour obtenir ses diverses exigences en raccourcissant à la fois le



temps ;l'effort et cout grace a Facebook résultant d'expériences personnelles antérieures ou des expériences proches .

Mots clés :Marketing direct ;Facebook ;Tendances ;Usages et gratification .

إهداء

الصلاة والسلام على المصطفى النبي الكريم وعلى آله وصحبه أجمعين ومن والاه
إلى يوم الدين أما بعد :

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من إنتظرت وربت وسهرت حتى أكون أنا وأبلغ
المنى "أميغاليتي وحببيبة قلبي" شكرا.

إلى توأم روحي ومهجة عيوني ،من وقفت جنبا إلى جنب معي فلم أحس بوحدتي في
هذا العمل "أختي عزيزتي ورفيقة دربي"....شكرا.

إلى نصفي الآخر وسندي في دنياي الذي أعانني وصبر معي ،"زوجي العزيز من
أخذ بيدي".....شكرا.

إلى فرحة حياتي وأملي في الدنيا وضياء عمري ، إبنني الغالي لأولوتي الصغيرة.
إلى أستاذتي ومشرفتي ومرشدتي من نوررتني بنصائحها الثمينة وتوجيهاتها المفيدة
ونقدها البناء "دكتورتي عابدي لدمية".....شكرا.

إلى رفقاء دربي في الدراسة والعمل وكل من تمنوا لي التوفيق والسداد في خطايا
وحمل عني المشقة والعناء خاصة "عزيزتي ضيف الله هديل"....شكرا.

إلى كل من مر بحياتي وعزت عليا ذكراه ونسي قلمي أن يخطه لكم مني الف تحية
وإمتنان.....

قال الله تعالى: "ولقد آتينا داوود وسليمان علما
وقالا الحمد لله الذي فضلنا على كثير من عباده
المؤمنين"

قائمة المختصرات

المختصرات	الجملة
باللغة العربية	
ص	صفحة
ص،ص	الصفحة من إلى (متتالية)
م	ميلادي
د.	دكتوراه
باللغة الفرنسية	
Page	p
Page from.....to....(consecutive)	P;P

الفهارس
الفهارس

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
أ ب ج هـ و	المقدمة.
أ	I . تمهيد .
ج	II . تحديد الإشكالية (مشكلة الدراسة) .
هـ	III . أهداف الدراسة.
هـ	IV . أهمية الموضوع .
و	V . أسباب إختيار الموضوع.
20-07	الفصل الأول :الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة .
08	أولا : الإطار المفاهيمي للدراسة .
12	ثانيا :الدراسات السابقة .
24 -21	الفصل الثاني :المقاربة النظرية .
22	1.1. تعريف مدخل الإشباع والإستخدامات . (used and GRATIFICATION)
22	2.1. إفتراضات النظرية .
23	3.1. أهداف النظرية .
23	4.1. الإنتقادات الموجهة للنظرية.

25	5.1. علاقة النظرية بموضوع الدراسة .
30-25	الفصل الثالث :الإجراءات المنهجية .
26	1.مجالات الدراسة .
26	1.1.المجال المكاني .
26	2.1.المجال الزمني .
26	3.1.المجال البشري (تحديد المجتمع الأصلي وعينة الدراسة) .
28	2.نوع الدراسة ومنهجها .
28	3.أدوات جمع البيانات .
79-31	الفصل الرابع : تحليل البيانات الميدانية .
33	تمهيد .
33	1.تفريغ وتحليل البيانات الميدانية .
33	1.1.البيانات الشخصية (السيوديمغرافية) .
37	2.1.عادات وأنماط إستخدام الطالب الجامعي -بجامعة تبسة - قسم علوم الإعلام والاتصال للفايسبوك .
50	3.1.دوافع إستخدام الفاييسبوك في متابعة المضامين التسويقية من طرف الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال -بجامعة تبسة -
60	4.1.الإشباع المحققة عند الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والإتصال -بجامعة تبسة - عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفاييسبوك .

74	2. نتائج الدراسة .
82	خاتمة
83	قائمة المصادر والمراجع .
87	قائمة الملاحق .
	ملخص الدراسة .

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
27	يوضح مجموع الطلاب في قسم علوم الإعلام والإتصال	01
33	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
34	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
35	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	04
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لمواقع التواصل الإجتماعي	05
38	يوضح توزيع الأفراد حسب مدة إشتراكهم في الفايسبوك	06
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح الفايسبوك	07
41	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية التي يفضلونها في تصفح الفايسبوك	08
42	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين التي يتعرضون لها في الفايسبوك	09

44	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة تعرضهم للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك	10
45	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السلع التي تثير إهتمامهم عبر الفايسبوك	11
46	يوضح توزيع أفراد العينة حسب خوضهم تجربة التسوق عبر الفايسبوك	12
47	يوضح توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بنعم عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك	13
49	يوضح توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بلا عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك	14
50	يوضح توزيع مجموعة العبارات الموجبة والعبارات السالبة للمحور الثالث في إستمارة الدراسة	15
50	يوضح مقياس ليكارت الثلاثي لمستويات الأوزان	16
50	توزيع الإستنتاجات وفق الدرجات	17
52	دوافع إستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية	18
59	نتائج مجموع عبارات المحور الثالث دوافع إستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية	19
60	يوضح توزيع مجموعة العبارات الموجبة والعبارات السالبة للمحور الرابع في إستمارة الدراسة	20
61	الإشباعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك	21

فهرس الأشكال

الصفحة رقم	عنوان الشكل	الرقم
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	02
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
37	توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لمواقع التواصل الاجتماعي	04
39	توزيع الأفراد حسب مدة إشتراكهم في الفايسبوك	05
40	توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح الفايسبوك	06
42	توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية التي يفضلونها في تصفح الفايسبوك	07
43	توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين التي يتعرضون لها في الفايسبوك	08
44	توزيع أفراد العينة حسب درجة تعرضهم للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك	09
46	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السلع التي تثير إهتمامهم عبر الفايسبوك	10
47	توزيع أفراد العينة حسب خوضهم تجربة التسوق عبر الفايسبوك	11

48	توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بنعم عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك	12
49	توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بلا عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك	13

المقدمة

1. تمهيد :

أحدث التطور العلمي والتكنولوجي نقلة نوعية في شتى المجالات : الإقتصادية ،السياسية ، الإجتماعية... وتمخض عن هذا التطور عدة مظاهر ، لعل من أبرزها ظهور مواقع التواصل الإجتماعي وأهمها الفايسبوك الذي يلاقي رواجاً كبيراً لدى جميع الفئات خاصة الشبابية منها ، وقد أدى هذا الراج إلى الإستعانة به كوسيلة تسويقية وترويجية في المجال الإقتصادي من قبل المهتمين بالمجال لزيادة أرباحهم ومبيعاتهم ، وجلب عدد كبير من المتعاملين ،أدى كل ذلك إلى ظهور المفهوم الحديث للتسويق المباشر عبر الفايسبوك الذي يختلف عن التسويق التقليدي في طرقه وميزاته ونتائجه ،وقد لاقى هذا الطرح إستحساناً كبيراً من قبل فئة الشباب عامة والطلاب خاصة لكونهم الأكثر إستعمالاً للفايسبوك وإطلاعاً على مختلف مضامينه وتحديثاته خاصة في ظل جائحة كورونا وتداعيات الحجر الصحي الذي زاد من الإقبال على مثل هذه المضامين المعروضة عبر الفايسبوك لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم ، لذا حاولنا من خلال دراستنا التعرف على إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسوق المباشر عبر الفايسبوك والإشباع المحققة منه ،إنطلاقاً من تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباع،وتحقيقاً لأهدافنا البحثية المرجوة ،قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول،هي كالآتي :

تضمنت المقدمة صياغة الإشكالية من خلال تحديد مشكلة الدراسة وضبط التساؤل الرئيسي وبناء الأسئلة الفرعية الناتجة عنه، ناهيك عن تحديد أهداف الدراسة والتطرق إلى أهمية موضوعها وتوضيح أسباب إختيار هذا الموضوع من أسباب شخصية وأسباب موضوعية .

وقمنا في الفصل الأول بضبط الإطار المفاهيمي للدراسة حيث ضبطنا مختلف مفاهيم موضوع الدراسة ومتغيراته ، وتناولنا الدراسات السابقة التي تم الإستعانة بها من : دراسات جزائرية ودراسات عربية وأخرى أجنبية .

وفي الفصل الثاني عرضنا المقاربة النظرية للدراسة من خلال تعريف مدخل الإشباعات والإستخدامات الذي إستعنا بيه كنموذج نظري يلبي أهداف دراستنا ، مع التطرق إلى

إفتراضات النظرية وأهدافها ، والإنتقادات الموجهة لها ، وأخيرا ربطها بموضوع الدراسة من خلال إيجاد العلاقة بينها وبين موضوع دراستنا .

وفي الفصل الثالث تطرقنا للإجراءات المنهجية للدراسة بما في ذلك تحديد مجالات الدراسة ، وإختيار عينة الدراسة و منهج الدراسة وشمل الفصل الثالث أيضا إختيار أدوات جمع البيانات .

وأخيرا شمل الفصل الرابع دراسة ميدانية تطبيقية عن موضوع الدراسة من خلال تفريغ وتحليل البيانات المتحصل عليها بعد توزيع الإستمارة ، وإستخلاص النتائج المرجوة منها .

|| . تحديد الإشكالية:

❖ مشكلة الدراسة:

مع اشتداد المنافسة بين المؤسسات بمختلف أنواعها وخاصة الاقتصادية منها، ظهر توجه جديد لزيادة نسبة الأرباح وتطوير خط الإنتاج وتحقيق الصدارة كل في مجاله وذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت مصدرا من المصادر الحديثة للمعلومات ووسيلة للاتصال بشريحة واسعة من الجمهور، مما أكسبها طابع التنافسية مع وسائل الاتصال التقليدية، بسبب تنوع آلياتها ومضامينها، من أهمها نذكر الفايسبوك .

وقد ركز العملاء الاقتصاديون من أفراد ومؤسسات على التسويق المباشر عبر الفايسبوك ببث مضامين إعلانية وإعلامية على منتوجاتهم في إطار خطة تسويقية تكمن في معرفة كيفية وضع المحتوى التسويقي المناسب امام الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب.

حيث تستهدف من خلال هذه العملية فئات مختلفة من الجمهور المتلقي وتسعى للتأثير في اتجاهاتهم انطلاقا من مرحلة ما قبل اتخاذ قرار اقتناء السلعة او الخدمة مرورا باتخاذ القرار وريية الجمهور في مدى صحته او خطئه وصولا الى مرحلة ما بعد القرار اي رضى او عدم رضى ناتج عن هذا القرار، فالجمهور قبل التعرض يختار المحتوى الذي يشبع حاجاته ويحقق له رغبات معينة فائشاء التعرض يهتم برسائل معينة عن اخرى، ويميز بين ماهو مهم وماهو اقل اهمية من خلال دوافع نفعية **instrumental motive** تستهدف التعرف الى الذات واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، ودوافع طقوسية **Ritualized motive** تهدف الى اضاءة الوقت والاسترخاء والصدقة والالفة مع الوسيلة¹ .

¹ -حسن عماد مكاوي، ليلي السيد حسن، الإتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 247.

ولعل احسن نموذج للجمهور المستهدف هو الطالب الجامعي على اعتبار انه اكثر الفئات استخداما للفايسبوكمن خلال اخر الاحصاءات (فقد اعلن موقع napolean cat في احصاءاته الخاصة بالجزائر شهر ديسمبر 2020 ،حيث ذكر ان عدد مستخدمي الفاييسبوك حوالي 25 مليون و 140 الف مستخدم ، مايمثل 57 % من مجموع سكانها ، منهم نسبة 60.9%رجالو 39.1 %نساء،أكثرهم من الفئات الشبابية التي تتراوح اعمارهم من 18الى 24 سنة¹.

وإثناء تعرض الطالب الجامعي لمضامين الفاييسبوك يرتب اولوياته حسب حاجياته ورغباته واشباعاته ومن بينالمضامين التي يتعرض لهاالطالب الجامعي المضامين التسويقية للسلع والخدمات المعروضة مما ينعكس على اشباع Satisfying حاجاتهم والانتقال من فلسفة التوجه بالبيع التي تركز على البائع الى فلسفة التوجه للتسويقالمهتمة بالمشتري ، المتمثل في الطالب الجامعي موضوع دراستي ، ولقد سلطنا الضوء على التسويق المباشر عبر الفاييسبوك واتجاهات الطالب الجامعي نحووالاشباعات المحققة من ذلك ، مما دفعنا لطرح التساؤل المركزي التالي:

"ماهي اتجاهات الطالب الجامعي بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة نحو التسويق المباشر عبر الفاييسبوك وماهي الاشباعات المحققة من ذلك؟"

وللاجابةعلى هذا التساؤل الرئيسي إستعنا بجملة من الاسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي عادات وانماط استخدام الطالب الجامعي بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة تبسة- للفايسبوك ؟

¹-مستخدمو الفاييسبوك بالجزائر. <https://napolean.cat.com/starts/facebook-users-in-algeria/12/2020>

2/ ماهياتجاهات الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة نحو دوافع متابعة المضامين التسويقية عبر الفايسبوك؟

3/ ماهي إتجاهات الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والإتصال نحو الإشباعات المحققة عند تعرضه للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك؟

III . أهداف الدراسة:

من خلال هاته الدراسة حاولنا تحقيق جملة من الاهداف تتمثل في :

- دراسة عادات وأنماط إستخدام الطالب الجامعي للفايسبوك.
- تحديد إتجاهات الطالب الجامعي نحو دوافع متابعة المضامين التسويقية في الفايسبوك.
- معرفة اتجاهات الطالب الجامعي نحو الإشباعات المحققة عند تعرضه للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك .

IV . أهمية الموضوع :

تكمن في أهمية علمية بالدرجة الاولى متمثلة في محاولة متواضعة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع متعلق بوسيلة تفاعلية بحتة "الفايسبوك" ومجال واسع "التسويق المباشر" عن طريق ربطه بدراسة الإتجاهات من ناحية وبالإشباعات المحققة من جهة أخرى , إضافة إلى دراسة إهتمامات الطالب الجامعي تجاه التسويق المباشر والتركيز على الإشباعات والرغبات مما يخلق بنكا معرفيا لدى مستخدم الفايسبوك في التسويق المباشر لإستخدام الميكانزمات الأنجح في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم , أيضا تبرز أهمية الموضوع من خلال الإحاطة بمتغير التسويق المباشر من حيث فلسفته المعاصرة بإستخدام تقنيات الإتصال الحديثة والإستعانة بالمزيج التسويقي مما يزيد فيحيويته

٧. أسباب إختيار الموضوع:

- لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع عشوائيا بل هو حوصلة جملة من الاسباب نختصرها فيمايلي :

➤ أسباب شخصية :

1. سبب رئيسي :

يتمثل في انجاز مذكرة تخرج في المستوى لنيل شهادة الماستر .

2. سبب ثانوي :

3. يتعلق بكون الموضوع يتوافق مع ميولاتي الشخصية ومواكب لاهتمامات فئات مختلفة محيطة بي ،اضافة الى تجربتي الشخصية باعتباري طالبة جامعية ومستخدمة للفايسبوك في مجال التسويق المباشر .

➤ أسباب موضوعية :

- تسليط الضوء على اهم مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في تطوير حياة الشباب خاصة الطالب الجامعي منه وفعاليتته في ترويج المضامين التسويقية بينهم .
- واقع ميدان البحث بخصوص موضوع الاتجاهات نحو المضامين التسويقية مما يثير إهتماماتي لدراستها من عدة زوايا .
- الجمع بين جملة من المتغيرات المرنة للدراسة تحمل منظور جديد يربط السلوك الانساني والعالم الافتراضي بخدمات متبادلة بين طرفي التسويق المباشر « المسوقوالمتسوق » .

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

والدراسات السابقة

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

يعد تحديد المفاهيم خطوة جد مهمة في البحث العلمي لأنها تمكن القارئ سواء كان باحثاً او مطلعاً فقط، من فهم موضوع الدراسة وتزيل الغموض عن مصطلحاتها .وقد حددنا مفاهيم الدراسة كالآتي :

1.1. مواقع التواصل الإجتماعي :

تعرف أيضاً بالشبكات لها دور هام في تبادل الأفكار والآراء بين الأفراد والمؤسسات، ظهرت في الو.م.أ. على مستوى التواصل بين زملاء في الدراسة ،وأول شبكة إجتماعية بمعناها العام بدأت سنة 1995 classmates.com وقسمت المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على المناطق الداخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع ،ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينسب لها،ثم ظهرت شبكة sixgress .com سنة 1997 كانت تستخدم أحدث التقنيات الفنية على شبكة الأنترنت،ليتوقف نشاطها عام 2001¹ ومع بداية سنة 2002 إنطلق موقع التواصل الإجتماعي friendster.com كوسيلة للتعارف ،وتكوين الصداقات المتعددة في العالم .ليظهر موقع myapace.com الذي يعد من أوائل مواقع التواصل الإجتماعية المفتوحة على العالم

لتحدث النقلة النوعية بظهور اشهرها على الإطلاق " الفايسبوك" في فيفري 2004،وإنتشرت مواقع للدونات الصغيرة² بظهور TWITER في 2006 ، حيث رسمت مواقع التواصل الإجتماعي حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية التي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد.

¹أماني حمالي مجاهد،إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتنية المتطورة،مجلة دراسات المعلومات،جمعية المكتبات والمعلومات السعودية،العدد 8 ص 263 سنة 2016م.

²ياسر صالح محمد الزهراني،دور وسائل التواصل الإجتماعي (الفايسبوك،وتويتر) في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة باجة،رسالة ماجستير ،قسم التسويق ،كلية العلوم الإدارية والمالية،جامعة الباحة،2014م، ص 12 -ص 13.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

➤ الفايبيوك :

▪ **إصطلاحا** : هو أحد شبكات التواصل الإجتماعي الأكثر شهرة وإستعمالا للتواصل بين الأفراد والجماعات وتبادل الأفكار والآراء بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يتقبلون تعليقات عليها من طرف مستخدمين آخرين , أنشئ من قبل Mark Zuckerberg في فيفري 2004, كان في البداية فقط للطلبة الجامعيين ثم أصبح مفتوحا للجميع في سبتمبر 2006¹.

➤ الإتجاه (Attitude) :

▪ **لغة** : مصطلح مشتق من كلمتين لاتينيتين APTO:: تعني للإستعداد والملائمة و ACTO: تعني وضع الجسم , وأصلها أصل واحد والذي ينحدر من لغة الهند القديمة (اللغة السنسكريتية) والذي بدوره يعني الفعل والتصرف.
جاء في معجم الوسيط : وجه اي إنقاد وإتبع ,يقال : قاد فلان فلانا, أرسله وشرفه ,ونقول إتجه إليه :أقبل بوجهه إليه ,والإتجاه هو الوجه الذي نقصده وقعدت تجاهك أي تلقاء وجهك².

وجاء في قاموس المحيط : الوجه المستقبل لكل شيء ,ووجهه توجيهها : أرسله وشرفه وإتجهت إليه: إتجه ,ووجهت إليه توجيهها,والوجهة : نظروا إليه بأوجه سوء³.

▪ **إصطلاحا** : يعرفه ابو النيل محمد السيد بأنه : إستعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات,سواءا كان إجتماعيا أو إقتصادي أو سياسيا أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية ,أو النظرية أو الإجتماعية ,ويعبر عن هذا الإتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة⁴.

¹-خري عبد الناصر،التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر،دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال-محاضرة ملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير ،البلدية يوم 2010/04/08 م ، ص 3- ص4.

²الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث: المعجم الوسيط،مجمع اللغة، ط 4. مكتبة الشروق الدولية جمهورية مصر العربية،2004 م، ص 1015

³أحمد المختار عمر،معجم اللغة العربية لمعاصرة،عالم الكتب ،القاهرة،2008 م ، ص 2904

⁴- جابر نصر الدين،لوكنيا الهاشمي ، مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي ،ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية،قسنطينة،2006 م، ص 90.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

يتبين لنا من التعريف التركيز على بعدين: البعد المعرفي والبعد الوجداني، حيث تم التعبير عنهما في النهاية بالموافقة أو عدم الموافقة بشكل لفظي نحو الموضوعات التي يتم التعبير عنها .

• وهناك تعريف أكثر شمولية لريمة مشطوب على أنه :

إستعداد وجداني معرفي سلوكي يتسم بالثبات النسبي وبعده عن الفطرة، يحدد سلوك الفرد وإنفعالاته تجاه ما يحيط به ، حيث يتخذ الإتجاه شكلا إيجابيا بالقبول والمحبة أو سلبا بالنفور والرفض¹ .

❖ من هنا نستنتج ان الإتجاه هو إستعداد إنساني متعلق بالجانب النفسي ومرتببط بإنفعال الفرد حيث يكتسب عبر التجربة الإجتماعية التي يمر بها، والتي تتسم بالاستقرار النسبي حول شيء ما، سواءا بالإيجاب أو بالسلب .

■ إجرائيا :

هو حالة من الإستجابة عند طلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية بجامعة العربي التبسي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك . في محاولة لمعرفة مدى الرضا وعدم الرضا لديهم تجاه الموضوع ودراسة ميولهم نحو هذا النوع من التسويق .

➤ الطالب الجامعي :

■ لغة: من الطالب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه .

■ إصطلاحا : هو كل شخص ينتمي إلى مكان تعليمي معين كالمدرسة أو الجامعة أو الكلية أو المعهد أو المركز، من أجل الحصول على العلم و إمتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان. حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعا للشهادة التي تحصل عليها ، فالطالب الجامعي هو شخص يطلب العلم و يحرص على مصلحته لأن الدراسة جسر عبور للحصول على العمل المناسب والإرتقاء وخلق شخصية للذات ومستوى إجتماعي جيد و كسب إحترام الآخرين.

➤ التسويق المباشر :

¹ريمة مشطوب، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإنخراط في العمل السياسي ،مذكرة ماجستير في علم الإجتماع السياسي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2016/2017. ص 11.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

■ التسويق :

يعرفه كوتلر بأنه ذلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة¹.

■ التسويق المباشر :

■ إصطلاحا : يعرفه فيليب كوتر : "التسويق المباشر يكمن في الإتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية غالبا في شكل فردي وعلى أساس جماعي . " ويضيف إلى أن الشركات تكيف عروضها التجارية و إتصالاتها لحاجات أجزاء سوقية وبيانات مفصلة².

❖ تعريف جمعية التسويق المباشر الأمريكية : "هو نظام تسويقي تفاعلي يستعمل إحدى أو عدة وسائل إعلامية للحصول على إستجابة قابلة للقياس مرغوبة فيها تصل حد الشراء"³.

■ إجرائيا : هو نظام تسويقي تفاعلي ترويجي وتوزيعي معا يهدف إلى إيصال المنتجات والخدمات إلى شرائح مختلفة من الناس في المجتمع من بينها الطلبة الجامعيون، ولا يقتصر على المنتجات والخدمات فقط بل يتعدى إلى الأفكار والقيم .

¹-philip kotler,gary armstrong principles of marketing 14 th edition,pearson education (U.S.A.2012).p

495

² – philip kotler,gray armstrong,same reference.p496.

³ AMINE JULIEN ,MARKETING DIRECT ET RELATION CLIENT(les éditions demos ,PARIS,2004) pp

12,13

ثانيا : الدراسات السابقة :

إن هذه الخطوة بالغة الأهمية ،كونها تساعد الباحث على تحديد موضوع دراسته بدقة ،إضافة إلى إمداده بزيادة معرفي يساعده في إثراء الإطار النظري ،وأيضا تجنبه الوقوع في أخطاء سابقة.

1.دراسات جزائرية:

❖ رسالة ماجستير في العلوم التجارية:

-خليل وليد ،دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبليس-
جامعة فرحات عباس -سطيف -كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (2016-
2017) -رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية-
ص127.ص128.¹

❖ حاول الباحث إبراز أهمية التسويق المباشر ومزاياه إضافة إلى التعرف على كيفية مساهمته في بناء ولاء الزبون من خلال طرح الإشكالية التالية:هل يساهم التسويق المباشر في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبليس؟ وقسمه على الأسئلة الفرعية التالية :
/ماهو موقف الزبائن من ممارسات التسويق المباشر؟

2/هل تمارس مؤسسة موبليس التسويق المباشر بطريقة احترافية تمكنها من النجاح؟
وللإجابة عن تساؤلاته إستخدما المنهج الوصفي التحليلي الأنسب والأصلح لأنه يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ،وتمثل مجتمع بحثه في زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس على مستوى مدينة أم البواقي،أما العينة فقد كانت عشوائية بسيطة مناسبة لغرض البحث وإلتزام وإستخلاص النتائج ،وإعتمد على الإستبيان بطريقة المقابلة المباشرة كأداة لجمع البيانات، وقد توصل إلى جملة من النتائج من بينها:

1- يستخدم التسويق المباشر بصورة كبيرة بغية بناء ولاء الزبائن،بيع وتصريف المنتجات،وكذلك تحقيق الأرباح.

¹-خليل وليد،دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون ،جامعة فرحات عباس -سطيف- كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية-(2016-2017)،ص127-ص128.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

2- تفضيل عينة الدراسة للتسويق المباشر ،فقد كانت اجاباتهم تتراوح بين أفضله،بعض الشيء أو افضله كثيرا.

3- يفتح التسويق المباشر قنوات إتصال والتوزيع بين الشركة المنتجة وزبائنها دون وجود وسطاء،وبالتالي فإن ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض،حيث تحدد الأولى إحتياجات الزبائن بشكل دقيق ومضبوط،ومن جهة أخرى يسمح للزبون بإبداء رأيه الصريح بشأن توقعاته وإستخداماته للمنتوج الذي يريده.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

➤ أوجه الشبه:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في إختيار نفس أداة جمع البيانات ،ونفس المنهج.

➤ أوجه الإختلاف:

تختلف عن الدراسة الحالية في إختيار مجتمع البحث [متعاملي شبكة موبيليس] بينما مجتمع البحث للدراسة الحالية يتمثل في الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية- تبسة-

➤ نقاط الإستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة السابقة التعرف على إحتياجات الزبون بصفة عامة ومعرفة طرق التسويق المباشر واكثرها نجاعة.

❖ أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية:

-سفيان مسالته،دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمة وتحقيق الميزة التنافسية ،جامعة سطيف -كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الإقتصادية بولاية سطيف،-رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية- (2016-2017)¹.

*حاول الباحث من خلال دراسته التطرق إلى أهم الأساليب التسويقية المباشرة المنتهجة من قبل المؤسسات الإقتصادية لتحسين خدماتها وتحقيق الرضا من خلال الإشكالية التالية:

¹ سفيان مسالته،دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-سطيف-رسالة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، 2016-2017، ص 4-ص 5.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

-مامدى تأثير سياسات التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات على إستدامة الميزة التنافسية وتحسين الأداء الخدماتي؟ وقد قسم هذه الإشكالية إلى عدة أسئلة فرعية نذكر منها:
1/هل يؤثر إستعمال التكنولوجيات الحديثة في تبني المؤسسات الجزائرية لمدخل التسويق المباشر؟

2/ماهي مبررات إستعمال التسويق المباشر كقناة إتصال ترويجية أو كقناة توزيعية؟

3/ماهي خصوصية المزيج التسويق المباشر وآليات تطبيقه؟

وقد إعتد الباحث على المنهج التحليلي ومنهج دراسة الحالة وهو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق المباشر بصفته أداة إتصال وترويج قوية من جهة وباعتباره قناة توزيعية من جهة أخرى،وقد تمثل مجتمع الدراسة في بعض المؤسسات الإقتصادية بولاية سطيف،وقد إستخدم أسلوب المسح الإجتماعي الشامل،واستعان بالإستمارة كأداة لجمع البيانات وقد توصل إلى جملة من النتائج نذكر منها:

1/عدم إهتمام المؤسسات بإمتلاك كتالوجات حديثة إلكترونية .

2/يحقق التسويق المباشر عبر الإنترنت البيئة الملائمة للمستهلك،من خلال توفير الجهد والوقت اللازمين أثناء عملية التسويق.

3/يعتبر التسويق المباشر عبر الانترنت أحسن تعبير عن الإبداع المتميز الذي تأمل المؤسسات الوصول إليه في المستقبل.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

➤ أوجه الشبه:

تتشرك الدراستين في الإهتمام بمتغير التسويق المباشر ومحاولة إبراز أهميته وإستخدام نفس أداة جمع البيانات وهي إستمارة الإستبيان.

➤ أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة السابقة عن الحالية في إختيارها للمؤسسات الإقتصادية كمجتمع بحث ودراسة.

➤ نقاط الإستفادة:

إستفدنا من الدراسة تحصيل كم هام من المعلومات حول التسويق المباشر ومزاياه.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

❖ رسالة ماجستير:

-الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون،من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-جامعة بن يوسف بن خدة-كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير -شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق-سنة 2006-2005¹

*حاولت الإجابة على إشكالية معقدة بتفكيكها إلى جملة تساؤلات تتمثل هذه الإشكالية في :
-إلى أي مدى يمكن إعتقاد التسويق الإلكتروني كوسيلة من أجل إرساء دعائم وتفعيل التوجه للزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة التي تواجهها المؤسسات عامة وهي مع بدايات القرن 21 ؟ وهل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية، وإلى أي مدى وعلى أي صعيد؟، حيث قسمت إلى تساؤلات فرعية تمثلت في:

1/ماهو التسويق الإلكتروني ،وما الفرق بينه وبين التسويق العادي؟

2/ماذا نعني بالتوجه للزبون؟

3/ماهي العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني والتوجه نحو الزبون؟

4/مادخل تطورات تكنولوجيات المعلومات في الموضوع ككل من جانبي التسويق الإلكتروني والتوجه نحو الزبون؟

*وقد تم الإعتداد على المنهجين الوصفي والتحليلي لدراسة موضوع البحث ،وقد تمثل مجتمع الدراسة في زبائن بريد الجزائر بإختيار عينة عشوائية بسيطة،وبالإعتداد على الملاحظة والتدوين اليدوي والمقابلة الشخصية للزبائن في مؤسسة بريد الجزائر كطريقة لجمع البيانات.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

➤ أوجه الشبه:

تلقتي كلتا الدراسات في التركيز على متغير التسويق والإحاطة بالتسويق المباشر على وجه الخصوص ودراسة تأثيره على الإتجاه.

¹الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،جامعو بن يوسف بن خدة،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير -شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق،سنة 2005-2006،ص8-ص9-ص10.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

➤ أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة السابقة عن الحالية في استخدام الملاحظة وإختيار نوع العينة (عينة عشوائية بسيطة)، ومجتمع الدراسة المتمثل في زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

➤ نقاط الاستفادة:

فادتنا هذه الدراسة في معرفة الطرق العديدة للتأثير على الزبون ومن ثمة إستراتيجياته ومحاولة تغيير إتجاهه، مما يساعدنا في دراسة الإتجاه.

❖ مقال:

-وداد داودي، دور صفحات الفايسبوك في تسويق المنتج الحالي -دراسة ميدانية على عينة من متتبعي صفحة الفايسبوك لشركة مواد التجميل SWALIS سنة 2020، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي¹.
وقد صاغت إشكاليته كالآتي:

-مادور صفحة الفايسبوك لشركة SWALIS في تسويق منتجاتها التجميلية لجمهورها المحلي؟

*وقد إعتمدت على المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج للدراسات الوظيفية، التي تسعى من خلالها إلى فتح آفاق حول دور الشبكات الإجتماعية في التسويق مستعينة ب 100 مفردة كعينة قصدية وإستخدمت الملاحظة والإستمارة كأداة لجمع البيانات وقد توصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

1/ إستفادت صفحة **SWALIS** من خصائص الفايسبوك التفاعلية والتحديثات التي يتيحها لمستخدميه مما جعلها منصة مناسبة للتسويق.

2/ صفحة **SWALIS** على الفايسبوك زادت من درجة ثقة عملائها بمنتجاتها.

¹وداد داودي، دور صفحات الفايسبوك في تسويق المنتج المحلي -مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي-العدد:02، سنة 2020، ص283-ص303.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

➤ أوجه الشبه:

تلتقي الدراستان في الإهتمام بالفايسبوك وإيراز دوره في التسويق، وفي إستخدام نفس أداة جمع البيانات (الإستمارة) والإستعانة بنفس المنهج (المنهج المسحي) إضافة إلى إختيار نفس نوع العينة (العينة القصدية).

➤ أوجه الإختلاف:

تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في إختيار مجتمع البحث المتمثل في متابعي صفحة SWALIS بينما الدراسة الحالية مجتمع بحثها الطلبة الجامعيين.

➤ نقاط الإستفادة:

إستفدنا منها في إثراء موضوع دراستنا بأفكار جديدة عن التسويق والفايسبوك على حد سواء.

2. دراسات عربية:

❖ مذكرة ماجستير:

-محمد كاظم إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي ،دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام/جامعة بغداد أنموذجا، شهادة ماجستير في الإعلام ،سنة 2015¹.

*فقد حاول الباحث التعرف على مدى فعالية الإعلانات الإلكترونية خاصة والأنترنيت عموما على توجهات الجامعيين وتأثيرها على إقتناء السلعة، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1/ ما مدى تأثير الأنترنيت كقناة إعلامية على السلوك الشرائي بالنسبة للشباب الجامعي؟

2/ ما أهمية عناصر إعلانات الأنترنيت بالنسبة للشباب الجامعي؟

¹-محمد كاظم ،أتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي،كلية الإعلام،جامعة بغداد. شهادة ماجستير في الإعلام،سنة 2015 م،ص150 - ص151.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

3/ مادور الأساليب المختلفة في إعلانات مواقع الأنترنت في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي؟

4/ مأسباب تفضيل الشباب الجامعي لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع؟
* وقد إعتد في دراسته على المنهج الوصفي الذي يعنى بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، معتمدا على الإستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال جملة من الأسئلة تركز على الجوانب الرئيسية لموضوع الدراسة وذلك بتطبيق البحث على عينة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد على طريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد توصل إلى جملة من النتائج نذكر منها:

1/ يتجاوب المستخدم للإنترنت مع الموقع الإلكتروني ويبحث أكثر للتعرف على محتوياتها بعد رؤيته للإعلانات، كذلك يؤثر تصميم الإعلان وشكله ومدى تأثيره على المستخدم.
2/ تنذب آراء العينة حول تأثير المواقع الإلكترونية بهدف التعرف على منتجاتها أي أن هناك فئة من أفراد العينة توافق على التعرف على مواقع الشبكات ومنتجاتها وبعضها لا يؤيد ذلك لتمسكهم بالطرق التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها.

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

➤ أوجه الشبه:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في مجتمع الدراسة لتركيز كليهما على الطلبة الجامعيين، إضافة إلى إستخدام نفس أداة جمع البيانات (الإستمارة).

➤ أوجه الاختلاف:

تختلف في إستعاننها بالإعلانات الإلكترونية فقط وبصفة خاصة بينما الدراسة الحالية تركز على الفايسبوك بصفة عامة الذي تعد الإعلانات جزءا من إستراتيجيته التسويقية، إضافة إلى تركيز الدراسة السابقة على السلوك الشرائي كمتغير صريح وواضح في موضوع الدراسة بينما الدراسة الحالية تتطرق إلى هذا العنصر ضمنا خلال دراسة الإتجاهات نحو التسويق المباشر، ناهيك عن إختلاف نوع عينة الدراسة السابقة في كونها عينة عشوائية بسيطة في حين تتمثل عينة الدراسة الحالية بالعينة القصدية.

➤ نقاط الإستفادة:

إستفدنا من هذه الدراسة في الحصول على أفكار لصياغة الإشكالية إضافة إلى جمع المعلومات لتدعيم الجانب النظري.

3.دراسات أجنبية:

❖ أطروحة دكتوراه:

-دراسة سنة 1997 (LI-WEI(DONNA)) بعنوان:¹

Direct marketing :an analysis of consumers characteristics and their perceptions of,and attitudes to mail order speciality food in the uk,the Degree of Doctor of Philosophy in the Departement of Agricultural Economics and Food Marketing,August 1997.

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة من جامعة نيوكاسل بقسم إقتصاد الزراعة وتسويق الغذاء ،هدفت تقصي مستوى الخطر المدرك لشراء الأطعمة من خلال الطلب عبر البريد ،كذلك البحث في مزايا التسويق المباشر التي تعد حافزا من منظور المستهلك،وأخيرا تحديد الفروقات الكائنة بين المستهلكين المستخدمين للتسويق المباشر ،وبالخصوص الطلب عبر البريد وأولئك الذين لا يستخدمونه،وخلصت الدراسة إلى أن هناك خطر مدرك لمستخدمي وسيلة الطلب عبر البريد في مجال الأطعمة وغير المستخدمين مقارنة بالمتجر،وإن كان إدراك الفئة الأخيرة أكبر من إدراك الفئة الأولى،أما حوافز الشراء كانت تبرز من خلال خدمة التسليم،جودة المنتج،كونه فريد وحصري.إضافة إلى إبراز دور التسويق المباشر في ولاء الزبون من خلال تكرار الشراء .

¹-LI-WEI(DONNA)1977 : Direct marketing :an analysis of consumers characteristics and their perceptions of,and attitudes to mail order speciality food in the uk –NEW KUSELE–.,the Degree of Doctor of Philosophy in the Departement of Agricultural Economics and Food Marketing,August 1997,p.p 120.125.

الفصل الاول : الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة

❖ علاقة الدراسة السابقة بالدراسة الحالية:

➤ أوجه الشبه:

تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تناول متغير التسويق وإستخدام إستمارة الإستبيان في جمع المعلومات.

➤ أوجه الإختلاف:

تختلف عن الدراسة السابقة في إختيار مجتمع البحث المتمثل في الزبائن الذين يقومون بعملية الشراء عبر البريد اما الدراسة الحالية فتمثل مجتمع البحث في الطلبة الجامعيين الذين يقومون بالتسوق عبر الفايسبوك.

➤ نقاط الإستفادة:

إستفدنا من هذه الدراسة في إثراء موضوع دراستنا خاصة فيما يتعلق بمتغير التسويق من منظور أفكار وإقتراحات جديدة.

الفصل الثاني :

المقاربة النظرية

الفصل الثاني: المقاربة النظرية

1. المقاربة النظرية للدراسة:

1.1. تعريف مدخل الإشباع والإستخدامات: (USED AND GRATIFICATION):

يطلق البعض عليها تسمية النموذج، والبعض الآخر مدخل، وآخرون منظور. *ظهرت لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري" لكاتز وبلومر ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جهة، ودوافع التعرض إليها من جهة أخرى.¹

ومن وجهة نظر كاتز وبلومر فإن مدخل الإستخدامات والإشباعات يعنى بمايلي:
الأصول الإجتماعية والسيكولوجية، والإحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى، تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها إشباعا ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.²

2.1. إفتراضات النظرية: تستند إلى الفروض التالية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، وإستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة وإختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه وإهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل إعلام.
- الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال.

¹ملفين ديفليير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة-مصر، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية. 2002 م ط 4، ص 268 .

²-حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام نقلا عن:

Blumer, Jay G ?and Elihu Katz, The uses of mass communication

-Populertaste and organized social in :schramm and Robert 1977,p.p 554-578

الفصل الثاني: المقاربة النظرية

3.1. أهداف النظرية:

*تسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية هي:

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- 2- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع الجمهور نتيجة هذا الاستخدام.
- 3- التركيز على أن فهم عملية الإتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الإتصال الجماهيري.

4.1. الإنتقادات الموجهة لهذه النظرية:

- 1/ إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل: الدافع، الإشباع الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لإختلاف التعريفات.
- 2/ إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فزيولوجية ونفسية وأجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام وإختيار المحتوى.
- 3/ تقوم النظرية على إفتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف.

و الواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا إستخدامات غير هادفة.

- 4/ تنتظر البحوث التي تستند إلى نظرية الإستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الإتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق إختلالا وظيفيا للبعض الآخر.

5.1. علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات من أنسب النظريات للدراسة الحالية، حيث ينتقي الطالب الجامعي الرسائل التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الإجتماعية والنفسية والإقتصادية والمعرفية.....، ويعرض عن الرسائل التي لا تحقق أي إشباع، لذا حاولنا من خلال هذه الدراسة إختبار مدى تلبية الفايسبوك كجزء من مواقع التواصل الإجتماعي لإحتياجات الطالب

الفصل الثاني: المقاربة النظرية

الجامعي، والتأثير على إتجاهاته نحو منتجات وخدمات التسويق المباشر من خلال إستخداماته لهذا الموقع تلبية لرغباته التسويقية وإرضاء لطموحاته الإقتصادية.

ونظرا لكون الإستخدامات والإشباعات تسعى للكشف عن الدوافع والرغبات فهي تلتقي مع دراستي في نفس الهدف حيث تسعى الأخيرة أيضا للكشف عن دوافع ورغبات الطالب الجامعي التي من شأنها دفعه للإتجاه نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك إضافة إلى محاولة الكشف عن الإشباعات المحققة من هذا التوجه للطالب، وذلك من خلال :

-كون الطلبة أكثر فئة إستخدماللفايسبوك وتطبيقاته وإهتماماته بمضامين خاصة في الجانبين التعليمي والإقتصادي.

- من أهم مايدفع الطالب للإهتمام بالفايسبوك وصفحاته هو المضامين التسويقية التي تلبى بعضا من إحتياجاته أو أكبر قدر ممكن منها.

الفصل الثالث : الإجراءات المنهجية

❖ الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.1 مجالات الدراسة:

1.1.1 المجال المكاني: يقصد به الحيز الجغرافي الذي يجرى فيه الجانب التطبيقي للدراسة وقد وقع الإختيار على جامعة تبسة لسهولة الوصول إلى المبحوثين بسبب إنتمائي الجامعي لها، ومعرفة لكل زواياها مما يسهل توزيع الإستثمارات وإعادة أكبر عدد ممكن منها، إضافة إلى قرب الجامعة الجغرافي مني.

2.1.1 المجال الزمني: تم الشروع في الدراسة الفعلية منذ 2021/10/10 وامتدت إلى سنة 2022، حيث إنطلقت في دراسة الجانب المنهجي والنظري بعد نهاية دراسة السداسي الأول مباشرة، أي تقريبا مع بداية شهر نوفمبر 2021، إذ قمت بصياغة إشكالية الدراسة وأسباب إختيارها وأهدافها وأهميتها، إضافة إلى إتمام كل الإجراءات المنهجية مع بداية جانفي 2022، والمرور مباشرة إلى الجانب النظري بعد جمع مجموعة من المراجع والكتب والمقالات من مختلف المكتبات سواء المختصة في علوم الإعلام والإتصال أو مكتبات بعض البلديات على غرار مكتبة بلدية الحمامات ومكتبة الولاية الموجودة على نطاق قصر الثقافة، بتاريخ: 15/4/2022 قمت بتوزيع إستثمارات الإستبيان لعينة الدراسة التي إخترتها والقيام بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها خلال شهري أفريل وماي.

3.1.1 المجال البشري (تحديد المجتمع الأصلي وعينة الدراسة) :

➤ المجتمع الأصلي للدراسة:

لابد للباحث من تعريف وتحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا واضحا ودقيقا، إذ لابد من تهيئة وإعداد قوائم إسمية لجميع الأفراد الموجودين في المجتمع الأصلي للدراسة، لإعداد قوائم الأسماء المطلوبة من ضمنها والتي تعكس بشكل كاف وواف وحدات المجتمع الأصلي المراد دراسته¹.

*ومن هنا فإن المجتمع الأصلي لدراستي المتعلقة بإتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك ومعرفة الإشباعات المحققة من ذلك هو طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة.

¹ عامر قندلجي، البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015/05/04 م، ص 139.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

➤ جدول رقم 01: يوضح مجموع الطلاب في قسم علوم الإعلام والاتصال:

إناث	ذكور	المجموع	المستوى الدراسي	قسم علوم الإعلام والإتصال
148	85	233	السنة الثانية (إتصال +إعلام)	
140	51	197	السنة الثالثة ليسانس إتصال	
14	06	20	السنة الثالثة ليسانس إعلام	
10	07	17	السنة الأولى ماستر (سمعي بصري)	
17	05	22	السنة الثانية ماستر (سمعي بصري)	
128	79	207	السنة الأولى ماستر (إتصال تنظيمي)	
138	76	214	السنة الثانية ماستر (إتصال تنظيمي)	
595	315	910	المجموع الكلي	

➤ عينة الدراسة:

عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة¹. ونظرا للعدد الكبير لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال إختارنا توزيع إستمارة الإستبيان على عينة من طلبة السنتين الثالثة ليسانس والأولى ماستر إعلام واتصال (إتصال تنظيمي+سمعي بصري)، وقد إختارنا العينة القصدية وهي نوع من العينات الغير إحتماالية يتم فيها الإختيار على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة البحث حيث يحقق هذا الإختيار أهداف الدراسة و يساعد على إستخلاص النتائج.

* حيث تم إختيار هذه العينة دون غيرها لعدة أسباب نذكر منها:

¹ -عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3 ،وكالة المطبوعات ، الكويت ، 2011/11/02 م، ص 84 .

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

- إختصار الوقت والجهد المبذول للوصول إلى أفراد العينة.
- الصعوبات التي واجهناها نتيجة تفشي وباء كورونا مما صعب مهمة توزيع الإستمارات بسبب عدم تواجد عدد كاف من الطلبة الذين يخدمون موضوع الدراسة، لذا كان لإختيار العينة القصدية عظيم الأهمية في تسهيل المهمة.
- عدم رغبة العديد من الطلبة في الإجابة عن أسئلة الإستمارة وعدم إهتمامهم بموضوع الدراسة.
- * وقد وزعت كل إستمارات الإستبيان المقدر عددها ب100 إستمارة على العينة المختارة واسترجعت كلها.

بالتالي فحجم عينتنا 100 طالب من قسم علوم الإعلام والاتصال.

2. نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك والإشباعات المحققة وذلك بوصف وتفسير موضوع الدراسة قصد تحصيل كم كاف ودقيق من المعلومات وترتيبها وتحليلها والوصول إلى النتائج منها .

*وتبعا لمقتضيات الدراسة وطبيعتها الإجرائية فقد إستعنا في دراستي ب**المنهج الوصفي** كونه الأنسب والأكثر ملائمة لموضوع الدراسة إضافة إلى كونه من أهم المناهج في الدراسات الوصفية.

*حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه :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.¹

3. أدوات جمع البيانات :

لابد من الإختيار الدقيق والأمثل لأدوات جمع البيانات كخطوة مهمة في الدراسة ولا بد من التأكد من ملاءمتها لموضوع الدراسة وإمكانيات الباحث وقدرته على الحصول على المعطيات الخادمة للموضوع.

1-محمد عبيدات،محمد أبو نضال ،عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي ،كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية،دائرة المكتبة الوطنية،سنة 1999 م، ص46 .

الإستبيان:

يعد من أبرز أدوات جمع البيانات يعرف على أنه عبارة عن الأسئلة المكتوبة التي تعد للحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة معينة أو موقف معين يتميز بتوفير الكثير من الوقت والجهد في البحث¹، وقد إختارنا إستمارة قياس الإتجاه لأن إتجاهاتنا تتعدد بتباين المواقف التي نتعرض لها، ويمكن رصد هذا التنوع في الإتجاه على ضوء عدد من الأبعاد مثل الشدة (قوة أو ضعف)، والوجهة (إيجاباً أو سلباً).

فالمقياس عبارة عن تلك العملية التي تعطي خلالها أرقام حسب قواعد معينة لفقرات التعريفات ذات الفاعلية لمدلولات الصفات والخصائص المتعلقة بأشياء أو أفعال أو أحداث².
والإتجاه: هو إستعداد نسبي لدى الفرد يميل عليه إستجابة محددة، أو تصرف خاص نحو موضوع، أو موقف أو رأي معين³.

وقد إختارنا **مقياس ليكرت** الذي يتسم بالسهولة والبساطة والدقة والموضوعية، إذ يتضمن تصميمه الخطوات العلمية التالية:

1/ إختيار عدد كبير من العبارات أو الجمل أو المقترحات المتعلقة بصورة مباشرة بالموضوع المطلوب دراسة مواقف الناس حوله.

2/ إختيار هذه العبارات والجمل بعدد كبير شريطة أن تكون العبارات عبارات واضحة ومختلفة بمعناها وشدها ومكاملة واحدة للأخرى على المقياس.

3/ الطلب من المبحوثين تحديد مواقفهم تجاه هذه العبارات من حيث موافقتهم أو عدم موافقتهم عليها، ووردود أفعالهم تجاهها ويمكن أن تقسم إلى ثلاث فئات: الموافقة، الحياد، المعارضة.

4/ تحديد درجات الأصناف الثلاثة لردود أفعال المبحوثين فالموافقة تعطي درجة (3)، والحياد (2)، والمعارضة (1).

¹ - المرجع السابق، ص 63

² - مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الإجتماعي، ط3، طرابلس، منشورات الجامعة المفتوحة، 1995 م، ص 158، ص 159.

³ - بلقاسم سلاطنة، حسان الجيلاني، أسس المناهج الإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، دار الفجر للنشر والتوزيع سنة 2012 م، ص 36.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

5/ فحص درجة الترابط بين الفئات العددية لردود أفعال المبحوثين على العبارات المدرجة في المقياس.¹

➤ كيفية استخراج درجات القياس:

لإستخراج درجات مقاييس الإتجاه في العلوم الإنسانية،نتبع عادة الخطوات التالية:

- 1/ حساب النسب المئوية للإجابات على كل فقرة أو إقتراح في المقياس بثلاث مستويات .
 - 2/ حساب النسب المئوية للإجابات على كل فقرة من فقرات المقياس.
 - 3/ تحديد الإتجاه بحساب المجموع إجابات موافق لكل وحدة أو مجال،ثم لكل المحاور،فإن زاد المجموع على 50% كان الإتجاه إيجابيا والعكس بالعكس .
 - 4/ حساب معدل المتوسط الحسابي لقياس شدة الإتفاق على الإجابة على فقرة محددة والإجابة الكلية على المحور ، أو مجال المقياس الذي تنتمي إليه هذه الفقرة ، وذلك لمعرفة العوامل الأساسية من العوامل الهامشية لتحديد الإتجاه لكل محور ثم لمجموع المحاور²
- *وقد تكونت الإستمارة من أربع محاور تضمنت 13 سؤالا مقسمة على محورين اضافة إلى 28 عبارة لقياس الإتجاه مقسمة على المحورين الأخيرين:
- حيث تضمن المحور الأول :البيانات الشخصية (3 أسئلة).
 - والمحور الثاني : عادات وأنماط إستخدام الطالب الجامعي للفايسبوك تضمن (10 أسئلة).
 - والمحور الثالث : دوافع إستخدام الفاييسبوك في متابعة المضامين التسويقيةتضمن (11 عبارة).
 - والمحور الرابع : الإشباعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفاييسبوك تضمن (27 عبارة).

¹- نفس المرجع السابق ،ص 41 ،ص 42.

²- نفس المرجع السابق ، ص 49.

الفصل الرابع :

تحليل البيانات الميدانية



مهيد

1.تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

1.1.البيانات الشخصية(السيوديمغرافية) :

1.2. عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي بجامعة تبسة قسم علوم الإعلام والاتصال للفيسبوك .

1.3.دوافع استخدام الفيسبوك في متابعة المضامين التسويقية من طرف الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال - بجامعة تبسة-.

1.4.الإشباع المحققة لدى الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال - بجامعة تبسة- عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفيسبوك .

2.نتائج الدراسة:



اتمة



ائمة المصادر والمراجع

ملخص الدراسة ❖

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

تمهيد:

قمنا بالتطرق في الجانب النظري إلى صياغة الإشكالية وتناول أهداف الدراسة والمقاربة النظرية (نظرية الإشباعات والحاجات).

ثم فصلنا في الإجراءات المنهجية من حدود الدراسة واختيار العينة ومنهج الدراسة وصولاً إلى أداة جمع البيانات المتمثلة في إستمارة قياس الإتجاه ،التي سنقوم في هذا الفصل بتفريغ بياناتها الإحصائية في جدول ،وقد استخدمنا في ذلك الطريقة التقليدية اليدوية لحساب التكرارات والنسب المئوية وإستخدام جميع القيم الإحصائية،ومن ثم التعليق عليها وتحليلها وصولاً إلى نتائج دراستنا المرجوة منها.

1.تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

1.1.البيانات الشخصية(السيوديمغرافية) :



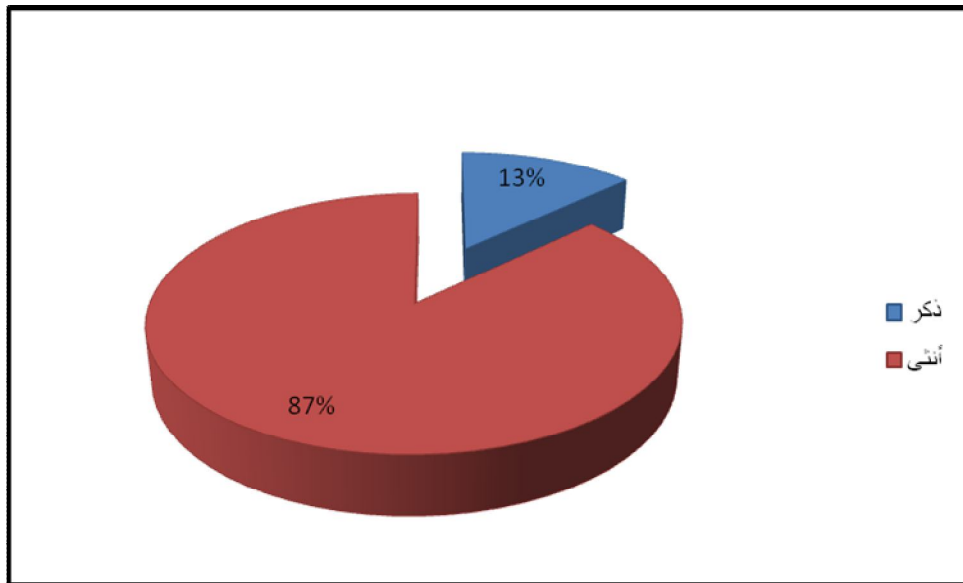
تغير الجنس:



دول رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
13%	13	ذكر
87%	87	أنثى
100%	100	المجموع

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية



الشكل 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

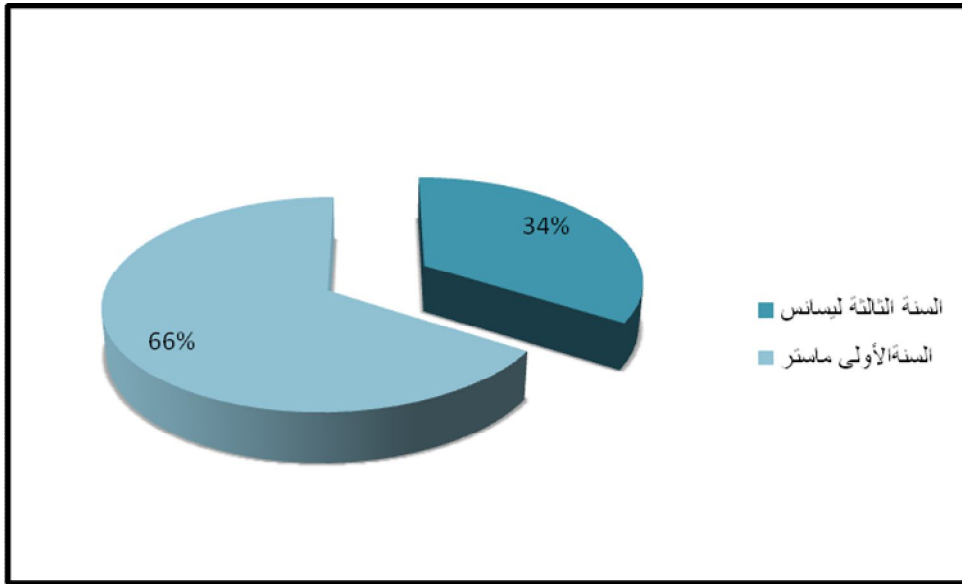
➤ يوضح الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و يتضح من خلال نتائجه أن نسبة أفراد العينة متفاوتة، حيث أن نسبة تكرار الإناث المقدرة بـ 87% أكبر من نسبة تكرار الذكور المقدرة بـ 13% وهذا راجع إلى كون نسبة الإناث من مجموع عدد الطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي -تبسة- أكثر من عدد الطلبة الجامعيين الذكور .

متغير المستوى الدراسي :

➤ جدول رقم 03 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي :

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
34%	34	السنة الثالثة ليسانس
66%	66	السنة الأولى ماستر
100%	100	المجموع

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية



الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

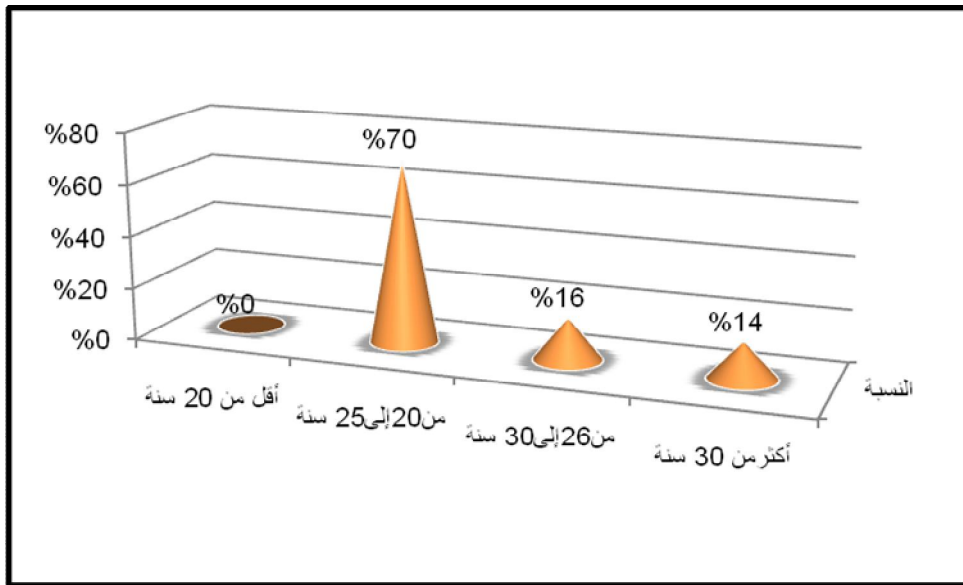
يمثل الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي ، حيث يتضح أن نسبة السنة أولى ماستر المقدرة بـ 66% أكبر من نسبة طلبة السنة الثالثة ليسانس 34%، وهذا راجع إلى تواجدهم في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة العربي التبسي -تبسة- في نفس وقت توزيع الإستمارات ، إضافة إلى إهتماماتهم بموضوع الدراسة وإقبالهم على الإجابة على الإستبيان عكس طلبة السنة الثالثة ليسانس الذين لاحظنا لامبالاتهم بموضوع الدراسة وعدم التجاوب الكبير له .

متغير السن :

➤ جدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن :

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	0	00%
من 20 إلى 25 سنة	70	70%
من 26 إلى 30 سنة	16	16%
أكثر من 30 سنة	14	14%
المجموع	100	100%

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية



الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

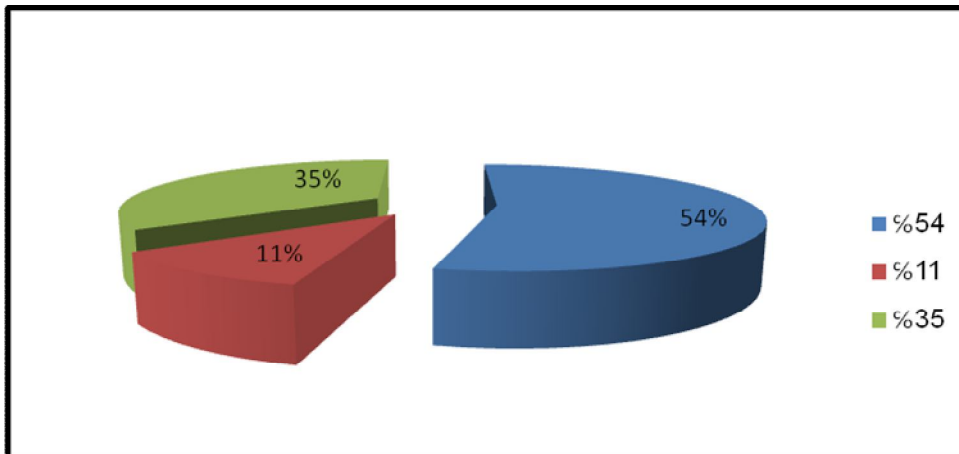
يمثل الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن ,حيث نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة هي أكثر الفئات تكرارا بنسبة 70% تليها الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة بنسبة 16% ثم بفارق بسيط الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة 14% في حين نلاحظ أن الفئة العمرية أقل من 20 سنة منعدمة حيث بلغت نسبتها 0%, هذا راجع إلى وجود عدد قليل جدا من الطلبة الذين وصلوا إلى مستوى السنة الثالثة ليسانس على وجه الخصوص بإعتباره الأقرب إلى أعمارهم ولم تصادف أفراد من هذه الفئة أثناء توزيع الإستمارات أما فيما يخص الفئة العمرية (من 20 إلى 25 سنة) والتي إكتسحت النسب بنسبة 70% رجع ذلك إلى أن هاته الفئة العمرية تتناسب مع عمر طلبة السنتين الأولى ماستر والثالثة ليسانس، مقارنة بالفئتين اللتان تليانها (من 26 إلى 30 سنة وأكثر من 30 سنة).

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

2.1. عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي بجامعة تبسة قسم علوم الإعلام والاتصال للفايسبوك .

➤ جدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لمواقع التواصل الإجتماعي :

النسبة %	التكرار	أشكال مواقع التواصل الإجتماعي
54%	54	فايسبوك
11%	11	تويتر
35%	35	يوتيوب
100%	100	المجموع



الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب مايفضلون إستخدامه من مواقع التواصل الإجتماعي

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

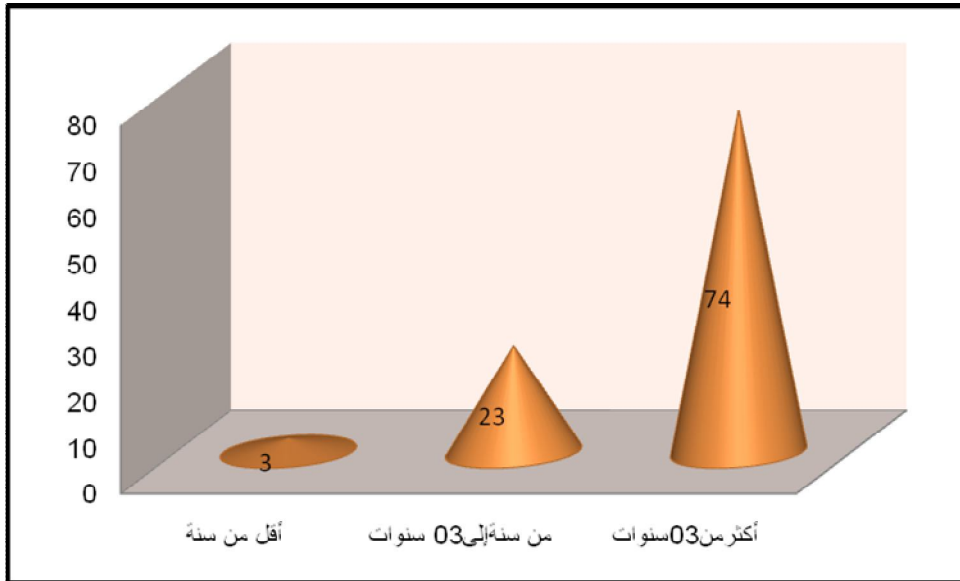
✓ يوضح الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب مايفضلون إستخدامه من مواقع التواصل الاجتماعي،ويبين من خلاله أن الفايسبوك يحتل الصدارة بنسبة فاقت النصف وقدرت ب 54% يليه اليوتيوب بنسبة 35% ثم التويتر أقل نسبة ب 11% وهذا راجع إلى طابع الجدية التي تغطي على محتويات هذا الأخير،وكون اليوتيوب فضاء للإطلاع وإشباع كل الحاجات دون الإضطرار إلى التفاعل مع الغير،إضافة إلى كون الفايسبوك مجال واسع يحمل مزيج متنوع من المضامين تجيب جميع الأذواق وتراعي الفروق الفردية بين مختلف المستخدمين،ناهيك عن تفضيل بعض المبحوثين اختيار أحد البدائل المذكورة (فايسبوك، تويتر،يوتيوب)إضافة إلى بدائل أخرى تمثلت في : (الواتساب،السنايشات،الإنستغرام،التيك توك،الفايبر،لينكدان،kwai)بغرض مواكبة آخر مستجدات إصدارات مواقع التواصل الإجتماعي إضافة إلى تلبيتها لإهتماماتهم مثل موقع لينكدان الذي يساعد على البحث عن وظيفة.

➤ جدول رقم 06:يوضح توزيع الأفراد حسب مدة إشتراكهم في

الفايسبوك :

النسبة	التكرار	مدة الإشتراك في الفايسبوك
03%	03	أقل من سنة
23%	23	من سنة إلى 03 سنوات
74%	74	أكثر من 03سنوات
100%	100	المجموع

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية



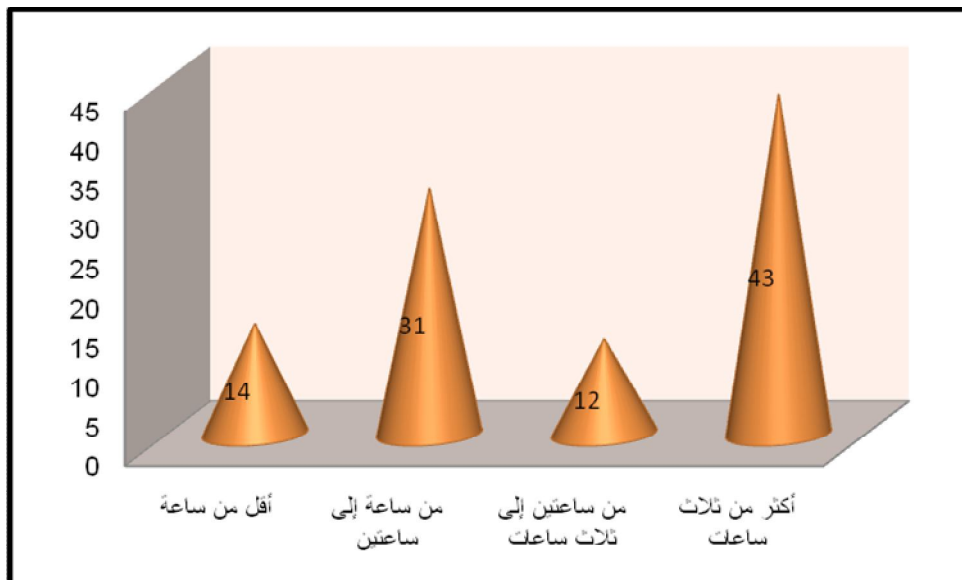
الشكل رقم 05: توزيع الأفراد حسب مدة إشتراكهم في الفايسبوك

✓ يوضح الجدول رقم 06: توزيع الأفراد حسب مدة إشتراكهم في الفايسبوك ،حيث يتبين من خلاله أن المبحوثين المشتركين في الفايسبوك لأكثر من 03 سنوات تعد قيمهم الإحصائية هي الأكثر بنسبة 74% ، ثم تليها نسبة المبحوثين المشتركين في الفايسبوك من سنة إلى 03 سنوات بنسبة 23% ، وأخيرا يأتي المبحوثين المشتركين في الفايسبوك لأقل من سنة بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 03% ، من هنا نلاحظ أن أغلب المبحوثين المشتركين في الفايسبوك تتعدى مدة إشتراكهم الثلاث سنوات وهذا راجع لظهور الفايسبوك سنة 2004 وإهتمام المبحوثين بهذا الموقع وبالتالي إشتراكهم فيه من أول ظهوره فهناك من تتعدى إستخدامهم له العشر سنوات . أما فيما يتعلق بالطلبة الحديثي العهد بالفايسبوك لأقل من سنة فهذا راجع إلى الصورة الذهنية الخاطئة التي كانوا يرونها في الفايسبوك كأداة لهدر الوقت وانحراف الشباب وبعد اقتناعهم بأنه أداة تعليمية وتنقيفية ويمكن توجيهها حسب رغبة المشترك والحصول على محتويات جد مفيدة قاموا بالإشتراك في الفايسبوك .

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

➤ جدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح الفايسبوك:

النسبة	التكرار	مدة استغراق العينة في تصفح الفايسبوك
%14	14	أقل من ساعة
%31	31	من ساعة إلى ساعتين
%12	12	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
%43	43	أكثر من ثلاث ساعات
%100	100	المجموع



الشكل رقم 06: توزيع افراد العينة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح الفايسبوك

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

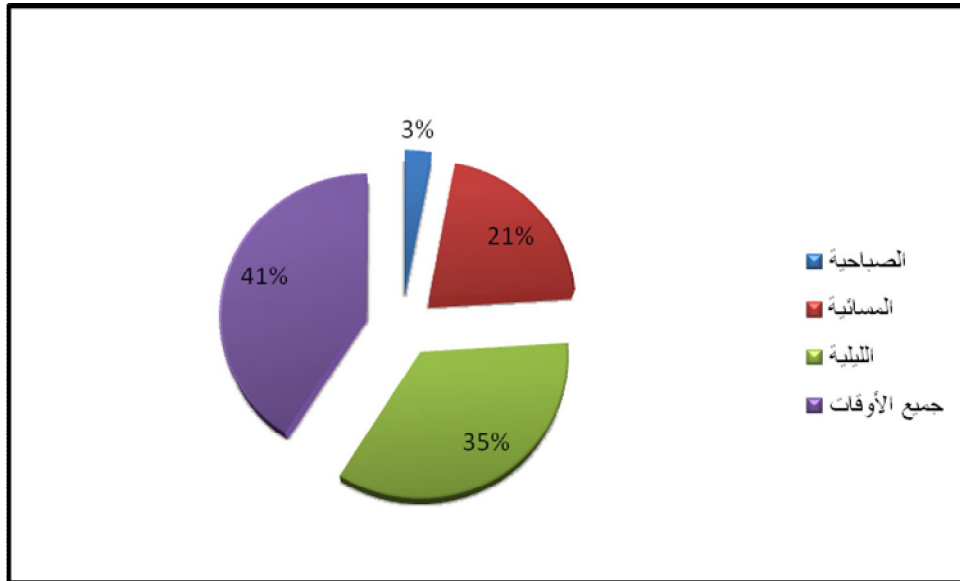
يوضح الجدول رقم 07 : توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح الفايسبوك . حيث نلاحظ أن تصفح الفايسبوك من قبل المبحوثين لأكثر من 03 ساعات يقدر بـ43% ثم تليها نسبة المتصفحين من ساعة إلى ساعتين بـ31% ، ثم على التوالي المتصفحين لأقل من ساعة بـ14% والمتصفحين من ساعتين إلى ثلاث ساعات بـ12% ويعود إكتساح نسبة المتصفحين للفايسبوك من المبحوثين لأكثر من 03 ساعات للقيم الإحصائية كون هذه الفئة تجد فيه وسيلة لتلبية معظم متطلباتها وحاجاتها ناهيك عن السرعة وإختصار الوقت خاصة في المجال التسويقي وهذا ما أكدته العبارة رقم (04) من المحور الثالث والعبارتين (03) و(04) من المحور الرابع ، وتتنوع المحتوى الذي يجعل المتصفح يستغرق في التصفح ولا يستطيع الخروج منه كلما أراد ذلك إلا بصعوبة لوجود الجديد دائما .

➤ جدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية التي

يفضلونها في تصفح الفايسبوك :

الفترة الزمنية المفضلة لدى العينة لتصفح الفايسبوك	التكرار	النسبة
الصباحية	03	03%
المسائية	21	21%
الليلية	35	35%
جميع الأوقات	41	41%
المجموع	100	100%

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية



الشكل رقم 07: توزيع افراد العينة حسب الفترة الزمنية التي يفضلونها في تصفح الفايسبوك

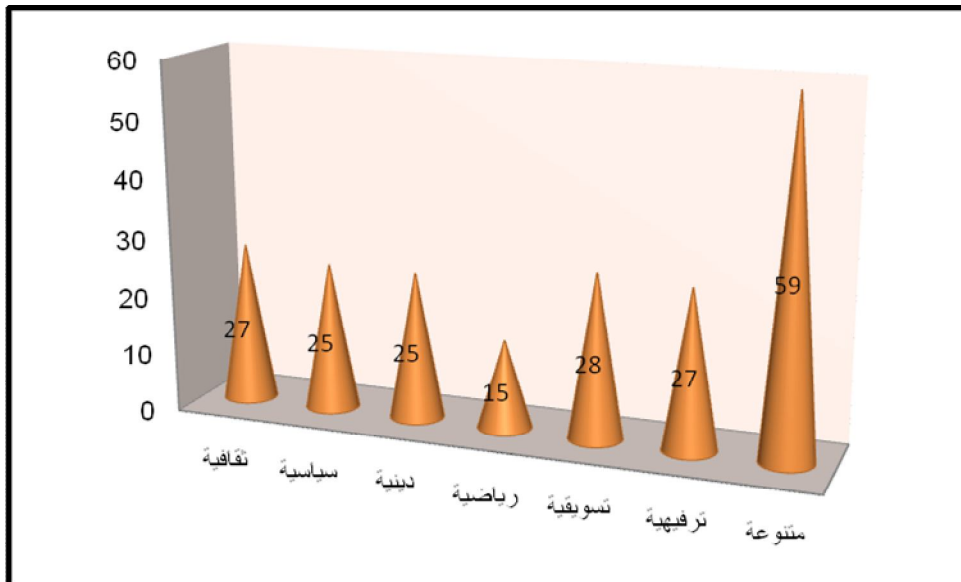
يوضح الجدول رقم 08 : توزيع أفراد العينة حسب الفترة الزمنية التي يفضلونها في تصفح الفايسبوك .حيث يتبين أن المبحوثين يفضلون تصفح الفايسبوك في جميع الأوقات بنسبة 41% ثم تليها المبحوثين الذين يفضلون تصفحه في الفترة الليلية بنسبة 35% ، بعدها بفارق ليس كبير المبحوثين الذين يفضلون تصفحه مساء بنسبة 21% ، وفي الأخير المبحوثين الذين يفضلون تصفحه صباحا بنسبة 03% ، هنا نلاحظ أن أغلب المبحوثين يفضلون الفترة الليلية وجميع الأوقات لكون الفترة الليلية أكثر فترة يكون فيها تدفق الأنترنت عال ، إضافة إلى أنها فترة الراحة للطلاب بعد يوم دراسي شاق وإختيار جميع الأوقات راجع إلى ولوجهم الفايسبوك في أي وقت فراغ لديهم مثلا بين الحصص او فترة الغداء أما فيما يتعلق بالنسبة المنخفضة للفترة الصباحية فهذا راجع لكونها فترة بداية الدروس والمحاضرات .

➤ جدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين التي يتعرضون لها في الفايسبوك :

نوع المضامين التي تتعرض العينة لها	التكرار	النسبة

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

ثقافية	27	13.10%
سياسية	25	12.13%
دينية	25	12.13%
رياضية	15	7.28%
تسويقية	28	13.59%
ترفيهية	27	13.10%
متنوعة	59	28.64%
المجموع	*206	100%



الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين التي يتعرضون لها في الفايسبوك يوضح الجدول رقم 08 توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين التي يتعرضون لها في الفايسبوك حيث نلاحظ أن المبحوثين الذين يتعرضون للمضامين المتنوعة يمثلون 28.64%، ثم تليها المضامين التسويقية بنسبة 13.59% بعدها المضامين الترفيهية والمضامين الثقافية بنفس النسبة لكليهما والتي قدرت بـ 13.10%، تليها المضامين السياسية والمضامين الدينية بنفس النسبة لكليهما والتي قدرت بـ 12.13%، وأخيرا المضامين الرياضية بنسبة 7.28%،

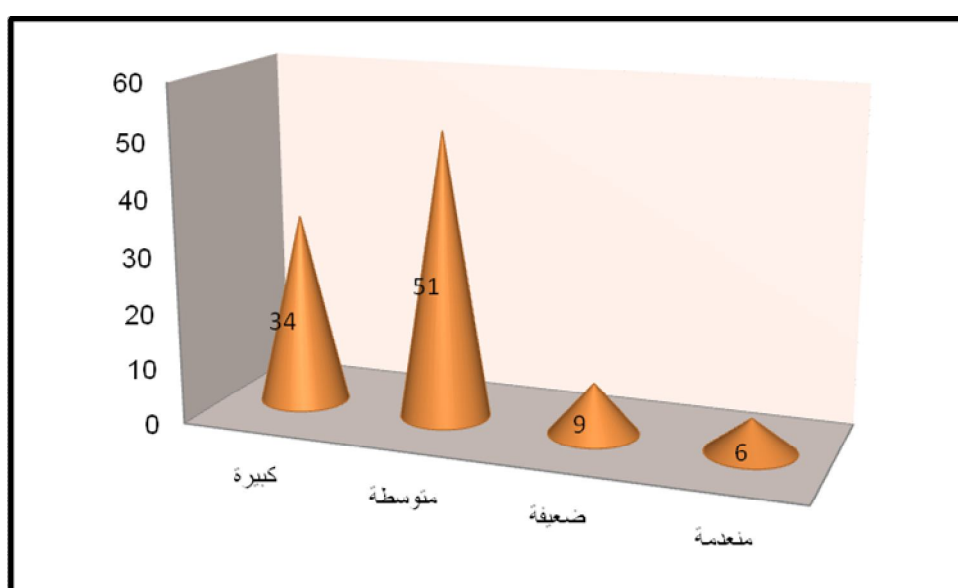
الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

حيث نلاحظ تفضيل المبحوثين للمضامين المتنوعة رغبة في الإحاطة بكل ما يخص الحياة اليومية في مختلف المجالات ثم تركيزهم على المضامين التسويقية لانتشارها بصورة كبيرة خاصة في ظل جائحة كورونا ولجوء الأفراد إلى الفايسبوك لتلبية حاجاتهم في الطلب والشراء وهذا ماتوضحه العبارة رقم 06 من المحور الثالث .

(*مجموع التكرارات فاق حجم العينة لان هناك عدد من المبحوثين أشر على اكثر من بديل .

جدول رقم10:يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة تعرضهم للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك :

النسبة	التكرار	درجة تعرض العينة للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك
34%	34	كبيرة
51%	51	متوسطة
09%	09	ضعيفة
06%	06	منعدمة
100%	100	المجموع



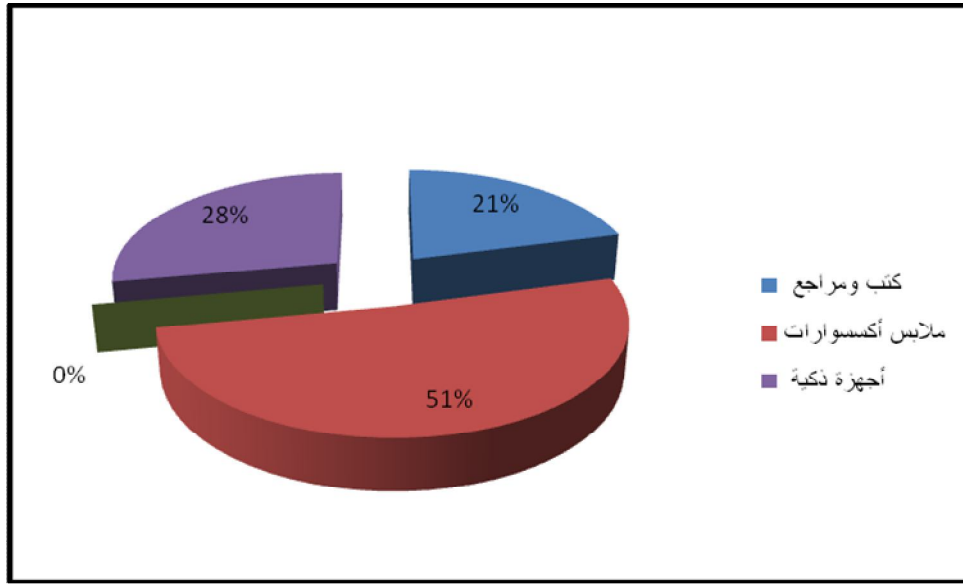
الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب درجة تعرضهم للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن 51% من المبحوثين يتعرضون للمضامين التسويقية بصفة متوسطة ، تليها نسبة 34% بصفة كبيرة ، ثم نسبة 09% بصورة ضعيفة وفي الأخير هناك نسبة 06% بصورة منعدمة، من هنا نستنتج أن المبحوثين يتعرضون للمضامين التسويقية بصفة متوسطة إلى كبيرة بصورة منتظمة نظرا لاهتمامهم بهذا النوع من المضامين وإلى لجوئهم إلى موقع الفايسبوك للحصول على متطلباتهم وتلبية رغباتهم من سلع وخدمات في حين المبحوثون الذين لا يتعرضون لهذا النوع من المضامين او نسبة تعرضهم ضعيفة بسبب وجود إهتمامات اخرى او لا يستخدمون الفايسبوك ويعوّضونه بمواقع أخرى كالأنستغرام .

جدول رقم 11: يوضح توزيع افراد العينة حسب طبيعة السلع التي تثير إهتمامهم عبر الفايسبوك:

النسبة	التكرار	طبيعة السلع التي تثير إهتمام العينة عبر الفايسبوك
20.93%	27	كتب ومراجع
51.16%	66	ملابس أكسسوارات
27.90%	36	أجهزة ذكية
100%	*129	المجموع

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية



الشكل رقم 10: توزيع افراد العينة حسب طبيعة السلع التي تثير إهتمامهم عبر الفايسبوك

✓ من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الملابس والأكسسوارات تثير انتباه المبحوثين عبر الفايسبوك بنسبة 51.16% ذلك كونها من متطلبات الحياة اليومية واهتمام المبحوثين بهذا النوع من السلع خاصة الإناث منهم ، ثم تليها الأجهزة الذكية بنسبة 27.90% باعتبار المبحوثين طلبة جامعيين وفئة شبابية تهتم بآخر التطورات التكنولوجية خاصة بحكم تخصصهم في علوم الإعلام والاتصال، وأخير انجد الكتب والمراجع بنسبة 27% للإستفادة منها في فهم الدروس وتحضير البحوث والمذكرات ، ناهيك عن ذلك نجد عدد لا بأس به من المبحوثين إضافة إلى إختيار أحد البدائل المذكورة في الجدول كانت له بدائل أخرى تمثلت في الأواني المنزلية،منتجات التجميل ،الأثاث،العلاجات والأجهزة الطبية ،الوجهات السياحية،المأكولات ،الأجهزة الرياضية.

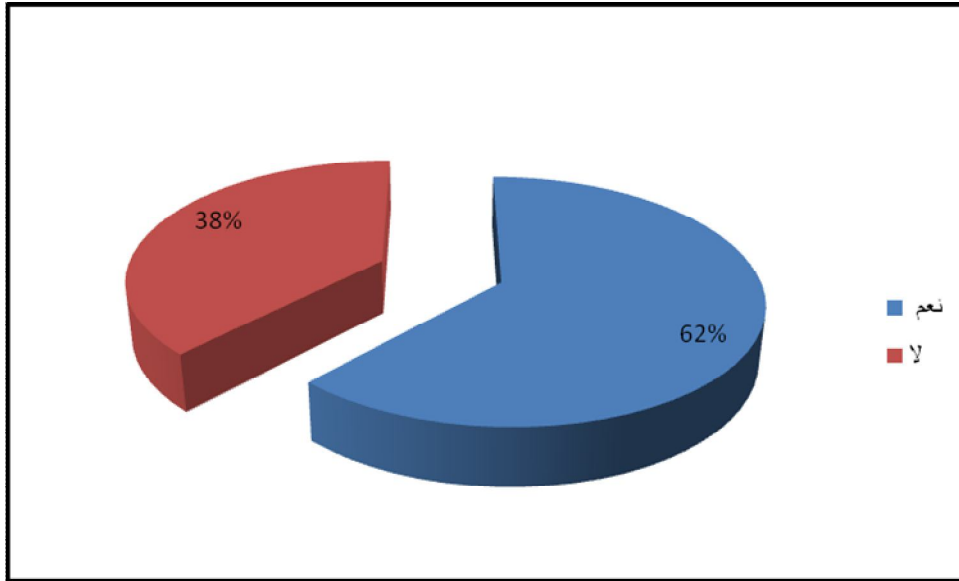
(*مجموع التكرارات فاق حجم العينة لأن هناك عدد من المبحوثين أشر على أكثر من بديل.

➤ جدول رقم 12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب خوضهم تجربة التسوق عبر الفايسبوك :

النسبة	التكرار	الإجابة
62%	62	نعم
38%	38	لا

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

المجموع	100	%100
---------	-----	------



الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب خوضهم تجربة التسوق عبر الفايسبوك

- من خلال الجدول رقم 12: أعلاه يتبين ان نسبة المبحوثين الذين خاضوا تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك قدرت بـ 62% أما نسبة المبحوثين الذين لم يخوضوا التجربة قدرت بـ 38% ، وتدل النتائج على أن الفايسبوك يلبي لهم إحتياجاتهم التسويقية من سلع وخدمات من خلال مشاركتهم في الصفحات التسويقية ومشاهدتهم للفيديوهات الترويجية للمنتجات عبره والتي تنشر كل المعلومات والنصائح المفيدة للمبحوثين حول ما يطلبونه .

➤ جدول رقم 13: يوضح توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بنعم عن خوض تجربة

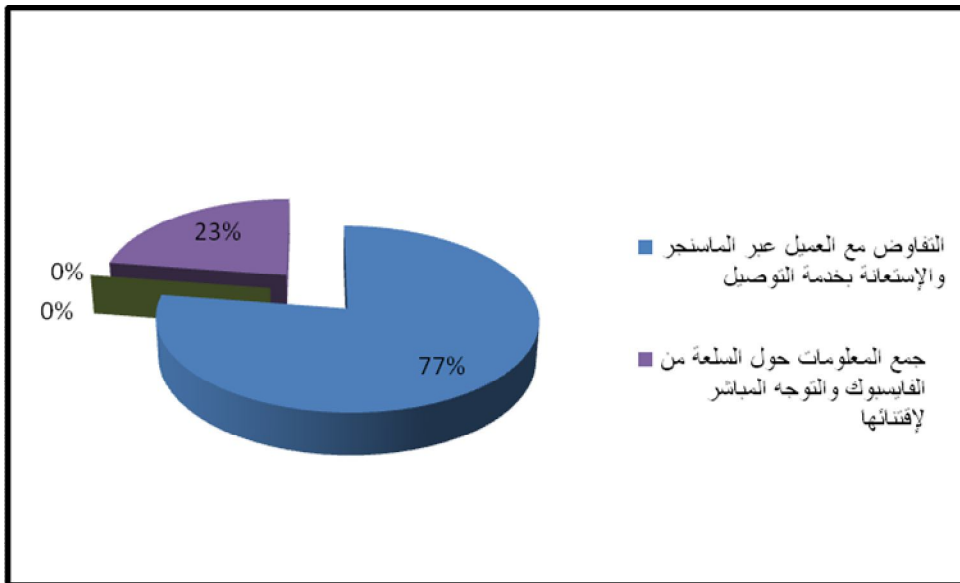
التسوق المباشر عبر الفايسبوك:

النسبة	التكرار	الإجابة
%77.41	48	التفاوض مع العميل عبر الماسنجر والإستعانة بخدمة التوصيل
		جمع المعلومات حول السلعة من

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

22.58%	14	الفايسبوك والتوجه المباشر لإقتنائها
100%	62	المجموع

(*مجموع تكرارات المجيبين بنعم .



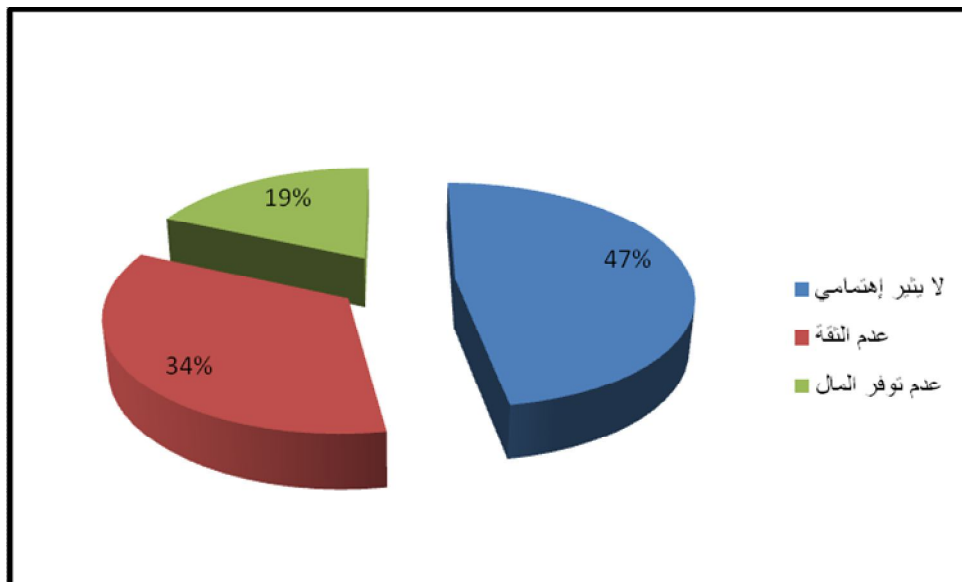
الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بنعم عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا نسبة 77.16% يقومون بالتسوق المباشر عبر الفايسبوك عن طريق التفاوض مع العميل عبر الماسنجر والاستعانة بخدمة التوصيل وذلك لإختصار الوقت والجهد، أما باقي المبحوثين المقدرين بنسبة 22.58% فهم يفضلون جمع المعلومات حول السلعة من الفايسبوك ثم التوجه مباشرة لإقتنائها وذلك للتحقق من جودتها بأنفسهم وضمان وصول السلعة إليهم دون شائبة فيها، ناهيك عن وجود مجموعة من المبحوثين إضافة إلى إختيارهم للتفاوض عبر الماسنجر يفضلون أيضا الإتصال هاتفيا بالعميل أو إستشارة المجربين للسلعة من المقربين.

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

➤ جدول رقم14: يوضح توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بلا عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك:

النسبة	التكرار	الإجابة
47.36%	18	لا يثير إهتمامي
34.21%	13	عدم الثقة
18.42%	07	عدم توفر المال
100%	38	المجموع



الشكل رقم13: توزيع أفراد العينة حسب خيارات المجيبين بلا عن خوض تجربة التسوق المباشر عبر الفايسبوك

✓ يمثل الجدول رقم14: خيارات المجيبين بلا من أفراد العينة حيث يتضح أن نسبة 47.36% لا يثير التسويق المباشر عبر الفايسبوك إهتمامهم لأنهم يفضلون التسويق التقليدي بالذهاب إلى المحلات والإقتناء من السلع المعروضة أمامهم مباشرة ، ثم نجد نسبة 34.21% لا يتقون في التسوق المباشر عبر الفايسبوك ذلك لكونهم يتخوفون من الوقوع ضحية الإحتيال من طرف العملاء خاصة فيما يتعلق بعدم تطابق المنتج للمواصفات المبينة

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

في المنشور عبر الفاييسبوك إضافة إلى استماعهم إلى التجارب السابقة من عائلاتهم أو المقربين منهم والتي كانت فاشلة في هذا السياق ،وأخيرا نجد نسبة 18.42% ممن لا يمتلكون المال بحكم كونهم طلاب لا يمتلكون مدخول آخر عدا المنحة الجامعية أو مصروف ممنوح من الأهل .

3.1. دوافع استخدام الفيسبوك في متابعة المضامين التسويقية من طرف الطالب

الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة:

➤ جدول رقم 15: يوضح توزيع مجموعة العبارات الموجبة والعبارات السالبة للمحور الثالث في إستمارة الدراسة:

العبارات الموجبة	العبارات السالبة
08، 07، 06، 05، 04، 03، 01، 02	11، 10، 09

• وللتحقق من مستوى إتجاهات أفراد العينة قمنا بتحديد فئات التصنيف للمستويات كالاتي :

➤ الجدول رقم 16: يوضح مقياس ليكارت الثلاثي لمستويات الأوزان :

مستوى الإتجاه	متوسط شدة الإتجاه	إتجاه الراي
01	من 01 إلى 1.66%	سلبي
02	من 1.67 إلى 2.33%	محايد
03	من 2.34 إلى 3%	إيجابي

➤ الجدول رقم 17: توزيع الإستنتاجات وفق الدرجات :

الإستجابة	موافق	محايد	معارض
الدرجة	03	02	01

الفصل الرابع: تحليل البيانات الميدانية

❖ قانون المتوسط الحسابي:

$$\frac{\text{التكرارات} \times \text{الدرجات}}{\text{حجم العينة}}$$

❖ قانون الإنحراف المعياري:

$$\frac{\sqrt{\text{مجموع الدرجات} \times \text{التكرارات} - \text{الحسابي المتوسط} \times \text{العينة} \times \text{حجم العينة}}}{\text{العينة} - 1}$$

الجدول رقم 18: دوافع استخدام الفايسبوك في متابعة

المضامين التسويقية: ➤

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

الرقم	العبارات	محايد			معارض			محايد			إيجابا للمعينة	النسب المئوية	الإحصائي المعياري	المتوسط الحسابي
		التكرار	المرجع	النسب المئوية	التكرار	المرجع	النسب المئوية	التكرار	المرجع	النسب المئوية				
01	سهولة استخدام الفايسبوك تشجعك على التسويق	72	72	72	17	34	17	11	11	11	87%	0.70	2.61	موافق
02	تنوع السلع المعروضة عبر الفايسبوك يحفزك على الشراء	66	198	66	22	44	22	12	12	12	84.6%	0.71	2.54	موافق
03	تقليد الفاعلين عبر الفايسبوك في ومن ثمة إقتناء نفس مشترياتهم	14	42	14	26	52	26	60	60	60	51.3%	0.73	1.54	معارض
04	تفضيلك الإستعانة بخدمة التوصيل لشراء سلعة بعد التفاوض مع العميل عبر الماسنجر لإختصار الوقت	70	210	70	20	40	20	10	10	10	86.6%	0.70	2.60	موافق

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

													والجهد	
محايد	68%	0.80	2.04	30	30	30	36	72	36	34	102	34	كثرة تطبيقات التسويق المباشر تعرض السلع امامك (jumia ,modanis a...)	05
موافق	86.3%	0.64	2.59	08	08	08	25	50	25	67	201	67	تفشي فيروس كورونا من أهم أسباب توجهك للتسويق المباشر عبر الفايسبوك	06
معارض	66%	0.80	1.98	31	31	31	40	80	40	29	87	29	السعر المعقول للسلع المعروضة عبر الفايسبوك	07
موافق	85.6	0.70	2.57	11	11	11	21	42	21	68	204	68	عرض السلع بأسلوب شيق وجذاب	08
موافق	79%	0.82	2.37	22	22	22	19	38	19	59	177	59	كثرة السلع المعروضة عبر الفايسبوك تثير حيرتك في إختيار الأفضل	09

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

معارض	51.6	0.37	1.55	59	59	59	27	54	27	14	42	14	عدم تحكمك في إستخدامات التكنولوجيا الحديثة يجعل عملية التسويق المباشر عبرها غاية في الصعوبة بالنسبة لك	10
محايد	74.6%	0.71	2.24	16	16	16	44	88	44	40	120	40	عدم ثققتك في مضامين الفايسبوك جعلتك تنفر عن التسويق المباشر عبره	11
محايد	%74.6	0.81	2.24	270	270	270	297	594	297	48.45	1599	533	مجموع العبارات	

✓ من خلال الجدول رقم 18 والذي يمثل دوافع طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة العربي التبسي -تبسة- لإستخدام الفايسبوك لمتابعة المضامين التسويقية

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

✓ نلاحظ أن إتجاه العينة نحو العبارة الأولى "سهولة إستخدام الفايسبوك تشجعك على التسويق" بنسبة 72% موافق ، وبنسبة 17% محايد ، ونسبة 11% معارض ، حيث يشير المتوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 2.61، والانحراف المعياري بـ 0.7، وقد قدرت درجة الاتفاق بـ 87% مما يدل على توافق كبير من أفراد العينة حول العبارة الأولى ، حيث تدل درجة الإنحراف المعياري على أن نسبة تشتت أفراد العينة نحو هذه العبارة ضعيف مما يدل على ثبات إتجاه أفراد العينة نحوها وهذا راجع حسب تقديرنا إلى إهتمام الطلبة أي أفراد العينة بالفايسبوك وكل ما يحتويه من مضامين والإدمان على إستخدامه مما جعله من البديهيات التي يمكن التعامل معها بكل سهولة خاصة في ظل المضامين التسويقية التي تنشر من خلاله .

✓ أما فيما يتعلق بالعبارة الثانية "تنوع السلع المعروضة عبر الفايسبوك يحفزك على الشراء" فإن نسبة 66% من أفراد العينة موافقة على ما جاء في العبارة بينما نسبة 22% التزموا الحياد وتتبقى نسبة 12% ممن عارضوا العبارة ، كما نلمس وجود متوسط حسابي يقدر بـ 2.45 بانحراف معياري متمثل في 0.70 ، حيث يظهر جليا ضعف تشتت الأفراد ، وهذا ما تؤكدته درجة الاتفاق التي بلغت 84.6% وهذا راجع إلى أن الطلبة كغيرهم من الأفراد يفضلون تنوع البدائل حتى يتسنى لهم اختيار الأفضل منها لأن وجود عدة خيارات يجعل الطالب يشعر بارتياح من حيث نفاذ السلعة أو عدم إيجاد مايلبي رغباته .

- وقد إتجه أفراد العينة في العبارة الثالثة "تقليد الفاعلين عبر الفايسبوك ومن ثم إقتناء نفس مشترياتهم" إلى المعارضة بنسبة 60% ، بينما التزم 26% من افراد العينة الحياد في حين وافق 14% على هذه العبارة ، وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 1.54 والانحراف المعياري بـ 0.73 أما درجة الإتفاق فقد كانت 51.3% وهذا راجع إلى أن الطلبة يرفضون التقليد الأعمى والتقليد بما يمليه عليهم غيرهم من أقرانهم أو حتى الأكبر منهم، خاصة ان أغلب الفاعلين في الفايسبوك الذين ظهروا في الآونة الأخيرة ليس لديهم المستوى الثقافي والخبرة الكافيين للتمثل بهم وجعلهم قدوة لإختيار قناعاتهم خاصة في ظل إقتناء سلعة أو خدمة تشبع رغباتهم .

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

✓ وفي نفس السياق جاءت اتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بالعبارة الرابعة “ تفضيلك الإستعانة بخدمة التوصيل لشراء سلعة لإختصار الوقت والجهد .” كالآتي 70% موافق ، 20% محايد، 10% معارض، وكما قدر المتوسط الحسابي 2.6 ، والانحراف المعياري 0.70 ، وبلغت درجة الإتفاق نسبة 86.60%، من هنا نلاحظ ان اتجاه أفراد العينة لهذه العبارة كان إيجابيا بمتوسط حسابي قدر بـ 2.60 كما سبق الذكر ويتضح من الانحراف المعياري أن درجة التشتت بين افراد العينة ضعيفة وذلك لأن اغلبية افراد العينة يتفقون على أن التسويق المباشر عبر الفايسبوك يختصر المشقة والعناء في التنقل من محل لآخر كذلك يدخر وقتا كبيرا يمكن أن يضيع في التنقل والتبضع في المحلات خاصة وأنا في عصر السرعة وأكد الطلبة من الفئات الشبابية الأكثر حيوية ومواكبة لهذه السرعة والتطور التكنولوجي .

✓ وبخصوص العبارة الخامسة “كثرة تطبيقات التسويق المباشر التي تعرض السلع أمامه (Jumia , Modanisa ..)” فإن اتجاه أفراد العينة كان متقاربا حيث كانت نسبة 36% محايد ونسبة 34% ، ونسبة 30% معارض ، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2.04 والانحراف المعياري 0.8 ، ودرجة الاتفاق 68% ، من هنا نلاحظ أن أغلب أفراد العينة التزم الحياد في الإجابة كما أن نسبة التشتت كانت ضعيفة جدا فالطلبة منهم من يشاهد مثل هذه التطبيقات من باب الفضول للتعرف على أحدث السلع المعروضة وأسعارها ومنهم من يحملها ويستخدمها في عملية التسوق ومنهم من لا تثير اهتمامه لكونه يعتبرها مجرد لوحات إعلانية عن السلع لاغير.

✓ كذلك يتجه أفراد العينة في العبارة السادسة “تفشي فيروس كورونا من أهم أسباب توجعك للتسوق المباشر عبر الفايسبوك ” بنسبة 67% بالموافقة على هذه العبارة ، ونسبة 25% بالحياد ، و 08% بالمعارضة ، كما بلغ المتوسط الحسابي 2.59، والانحراف المعياري 0.64 ، ودرجة الاتفاق 86.33%.

✓ من هنا نلاحظ أن درجة تشتت أفراد العينة ضعيفة وهذا للإتفاق بينهم حول العبارة كون الفايسبوك لعب دورا مهما أثناء جائحة كورونا والحجر الصحي في التسويق المباشر

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

وتوفير سلع وخدمات وإشباع متطلبات كان يصعب جلبها أو إشباعها في ظل تداعيات الوباء

✓ كما إتجه أفراد العينة في العبارة السابعة “السعر المعقول للسلع المعروضة عبر الفايسبوك ” إلى نسبة 40% التزمت الحياد بينما 31% عارضت العبارة فيما بقيت 29% موافقة ، وفيما يخص المتوسط الحسابي فقد بلغ 1.98 والانحراف المعياري 0.80 ، تعتبر دليلا على نسبة التشتت الضعيف لأفراد العينة نحو العبارة ودرجة الاتفاق 66% لذا نستنتج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الأسعار باهضة تفوق السعر الحقيقي للسلعة أو الخدمة بداعي أنها ذات جودة ونوعية رفيعة من طرف العملاء إضافة إلى أن أفراد العينة بإعتبارهم طلبة لايملكون مدخولا ثابتا عدا المنحة لذا يبحثون عن أسعار تتناسب وقدرتهم الشرائية وهذا ما يرون انه غير متوفر في السلع والخدمات المعروضة عبر الفايسبوك لذا نلمس معارضة في إتجاه العينة نحو العبارة بسبب عدم إشباع حاجاتهم المادية.

✓ وفي نفس السياق فقد جاءت نسب إتجاه أفراد العينة نحو العبارة الثامنة “عرض السلع بأسلوب شيق وجذاب” كالاتي :68% موافق ، 2% محايد، 11% معارض ، في حين أن المتوسط الحسابي قدرت 2.57 والانحراف المعياري 0.70 ، مما يدل على ضعف تشتت أفراد العينة وإتفاقهم بنسبة 85.6% ذلك أن المضامين التسويقية عبر الفايسبوك تتميز بإضافة مؤثرات صوتية كالموسيقى الموازية للعرض إضافة إلى إستعمال ألوان معينة لجذب الإنتباه فنجد مثلا :إختيار اللونين الاحمر والبرتقالي طاغيين على المأكولات في صفحات المطاعم التي تعرض قوائمها (Menu) إضافة إلى الاستعانة بأفراد موثوق بهم أو لهم تأثير على الجمهور المتعرض لهذه المضامين التسويقية ، ناهيك عن استعمال الكلمات القوية والمعبرة التي لها وقع ، من هنا نستنتج أن إتجاه أفراد العينة يميل للإيجاب بنسبة فاقت النصف فالاسلوب المستخدم في عرض السلع حسبهم يشبع رغباتهم البصرية ويحفز على الشراء ويقنع بذلك .

✓ وقد إتجه أفراد العينة في العبارة التاسعة “كثرة السلع المعروضة عبر الفايسبوك تثير حيرتك في إختيار الأفضل” بنسبة 59% إلى الموافقة ، وبنسبة 22% إلى المعارضة و19% إلى الحياد بينما قدر المتوسط الحسابي 2.37 والانحراف المعياري 0.82 حيث

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

- نلاحظ إتفاق أفراد العينة بنسبة 79% على هذه العبارة وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الذي قدر بـ0.82 مما يدل على تشتت ضعيف لأفراد العينة ,
- ✓ من هنا نستنتج أن أفراد العينة يقعون في حيرة كبيرة نظرا لتنوع أشكالنفس المنتج وهذا ما أشارت إليه دراسة [وداد داودي ،دور صفحات الفايسبوك في تسويق المنتج الحالي - دراسة ميدانية على عينة من منتبعي صفحة الفايسبوك لشركة مواد التجميل SWALIS سنة 2020، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي] فالفرد يصبح في حالة تذبذب وتردد إزاء المنتجات وهذا ما يحدث مع أفراد العينة (الطلبة) حيث يخلق هذا النوع حالة من الحيرةفيما يخص اي السلع أحسن وذو جودة أكبر وفي غالب الأحيان ينتهي الأمر بصرف النظر عن المنتجلوجود نوع من التخوف من الوقوع في الاختيار الخطأ،وبالتالي لا يتم الإشباع المرجو من التعرض ومن التسوق في آن واحد .
- ✓ اما فيما يتعلق بإتجاه المبحوثين نحو العبارة العاشرة “ عدم تحمكك في إستخدامات التكنولوجيا الحديثة يجعل عملية التسويق المباشر عبرها غاية في الصعوبة بالنسبة لك” فقد لمسنا وجود نسبة 59% من أفراد العينة يعارضون العبارة ، بينما نسبة 27% إلتزمت الحياد ، في حين 14% كانت موافقة ، وقد كانت قيمة المتوسط الحسابي 1.55، والانحراف المعياري 0.37. هنا نلاحظ أن تشتت أفراد العينة ضعيف جدا وهذا ما أدرجه الانحراف المعياري ،كما بلغت درجة إتفاق العينة 51.6% على معارضة العبارة لأنها تتنافى وقدرات أفراد العينة بحكم كونهم طلبة ومختصين في علوم الإعلام والإتصال يهتمهم الإطلاع على التكنولوجيات الحديثة والتحكم فيها ، وعليه نستنتج ان التسويق المباشر عبر الفايسبوك سلس لا توجد فيه صعوبات قد تعيق العملية عند أفراد عينة الدراسة ، كما أن الفايسبوك من ضمن إهتماماتهم وهو ماأوضحته القيم الإحصائية السابقة حول المواقع المفضلةلدى افراد العينة حيث وقع الإختيار الأكبر على الفايسبوك .
- ✓ وتشير أجوبة المبحوثين في العبارة الحادية عشر “عدم ثقتك في مضامين الفايسبوك جعلتك تبتعد عن التسويق المباشر عبره”إن الإتجاه السائد كان محايد بنسبة 64% وهذا راجع حسب تقديرنا إلى وجود فئة من أفراد العينة غير مهتمة بالتسويق المباشر عبر الفايسبوك وبالتالي لايعنيهم عدم الثقة في المضامين التسويقية المعروضة عبره أو لا توجد

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

تجارب شخصية للفئة أو المقربين ، خاصة فيما يتعلق بعدم تطابق مواصفات المنتج المعروضة للصورة الحقيقية له وذلك لغلاء الأسعار حيث فاقت في بعض الأحيان القيمة الحقيقية للمنتج ، ثم تليها بفارق بسيط إتجاه الإيجاب بالموافقة بنسبة 40% في حين عارضت نسبة 16% من افراد العينة العبارة وذلك لخوضهم التجربة وتقييمها بالناجحة لرضاهم عنها ، وقد جاء المتوسط الحسابي بمقدار 0.71، في حين الإنحراف المعياري قدر بـ0.7 وكانت درجة الإتفاق بنسبة 74.6% حيث لاحظنا أن تشتت أفراد العينة ضعيف وهذا ما وضحه الإنحراف المعياري ، وعليه نستنتج أن أفراد العينة لا يتقنون في المضامين التسويقية عبر الفايسبوك

مما يضطرهم للتوجه نحو التسويق التقليدي وهذا ما أكدته الإتجاه الإيجابي لأفراد العينة نحو العبارة ، إضافة إلى تذبذب أفراد العينة وترددهم في موضوع الثقة حيث يظهر ذلك جليا من خلال نسبة الحياد المقدره بـ 44% والإرتفاع الطفيف في درجة التشتت بقدر 0.71 والذي يعبر عن التشتت الضعيف لدى أفراد العينة .

نتائج المحور الثالث : دوافع إستخدام الفايسبوكفي متابعة المضامين التسويقية.

✓ **الجدول رقم 19:نتائج مجموع عبارات المحور الثالث دوافع إستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية:**

إتجاه العينة	درجة الإتفاق	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي
محايد	74.6%	0.81	2.24

✓ يوضح الجدول رقم 19:نتائج مجموع عبارات المحور الثالث دوافع إستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية :

✓ حيث لاحظنا أن مقدار المتوسط الحسابي بلغ 2.24 أما الانحراف المعياري 0.81 ودرجة الإتفاق نسبة 74%، وهو ما يثبت حياد المبحوثين فيما يتعلق بدوافع إستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية وهذا راجع إلى ترددهم حيال الموافقة أو المعارضة نظرا لتفضيلهم للفايسبوك كمجال حيوي للنقاش وطرح الانشغالات ،وكمتنفس لمشاعرهم

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

وظروفهم وكأداة لتسهيل وتيسير العديد من النشاطات والاهتمامات التي تشغل الطلبة كالتسويق المباشر. لكن التخوف من التجربة لعدة عوامل تم ذكرها آنفا ، وأكد طغيان الطبيعة البشرية المترددة إزاء المجهول كون التسويق المباشر عبر الفايسبوك يبقى نوعا من الاتصال عن بعد وله خلفيات مجهولة لدى أفراد العينة ، خاصة فيما يتعلق بمطابقة مواصفات المنتج لما عليه في الواقع وعدم الوقوع ضحية الإحتيال، كل هذا التردد جعل الاتجاه السائد لأفراد العينة يأخذ المنحى الحيادي .

4.1. المحور الرابع:الإشبعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض

للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك :

➤ جدول رقم 20:يوضح توزيع مجموعة العبارات الموجبة والعبارات السالبة للمحور الرابع في إستمارة الدراسة:

العبارات الموجبة	العبارات السالبة
01,02,03,04,05,06,07,08,11,12,13,14,15,16,1 ✓	09,10 ✓
7	

➤ الجدول رقم 21: الإشبعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك :

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

إيجاباها المعينة	النسب المئوية	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	محايد			معارض			محايد			العبارات	الرقم
				النسب المئوية	التكرار	المرجع	النسب المئوية	التكرار	المرجع	النسب المئوية	التكرار	المرجع		
موافق	82%	0.75	2.46	16	16	16	22	42	22	62	186	62	التسويق المباشر عبر الفايستوك يلبي ماتبحث عنه من سلع وخدمات	01
معارض	55%	0.61	1.65	42	42	42	51	102	51	07	21	07	المعلومات المقدمة عن السلع المعروضة صادقة وموثوقة	02
موافق	96%	0.59	2.67	06	06	06	21	63	21	73	219	73	ساهم التسويق المباشر عبر الفايستوك من إختصار الوقت والجهد الضائع في التسويق التقليدي	03
محايد	73%	0.75	2.21	20	20	20	39	78	39	41	123	41	التسويق المباشر يقدم لك كل المعلومات التي تحتاجها عن السلعة	04

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

													المعروضة	
محايد	76%	0.70	2.30	19	19	19	32	64	32	49	147	49	التسويق المباشر يطور مبدأ التفاعلية بينك وبين البائع	05
محايد	70%	0.72	2.11	21	21	21	47	94	47	32	96	32	نجاح التسويق المباشر عبر الفايسبوك في تحقيق الرضا لديك	06
معارض	67%	0.78	2.03	29	29	29	39	78	39	32	96	32	يملك المسوقون عبر الفايسبوك القدرة على إقناعك باقتناء السلع المعروضة	07
محايد	60%	0.72	1.81	37	37	37	45	90	45	18	54	18	تشعر بالراحة تجاه المضامين التسويقية عبر الفايسبوك	08
محايد	76%	0.74	2.29	17	17	17	37	74	37	46	138	46	تشعر بالقلق وعدم الثقة في المضامين التسويقية عبر الفايسبوك	09
محايد	75%	0.79	2.26	21	21	21	32	64	32	47	141	47	أحسست بالندم بعد شراء السلع عبر	10

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

													الفايسبوك	
محايد	63%	0.85	1.91	41	41	41	27	54	27	32	96	32	خلف التسويق المباشر لديك شبكة علاقات إجتماعية جديدة(التعرف على أصدقاء جدد)	11
محايد	61%	0.87	1.84	47	47	47	22	44	22	31	93	31	علتعرفك الكثير من السلع المعروضة عبر الفايسبوك من أصدقائك الإفتراضيين	12
محايد	76%	0.74	2.30	17	17	17	36	72	36	47	141	47	ألغى التسويق المباشر عبر الفايسبوك الحواجز بينك وبين البائع وسهل المهمة بينكما	13
موافق	87%	0.63	2.62	08	08	08	22	44	22	70	210	70	سهل التسويق المباشر عليك إقتناء حاجاتك أثناء جائحة كورونا والحجر الصحي	14
موافق	84%	0.67	2.53	10	10	10	27	54	27	63	189	63	الدعاية للسلع المعروضة بطريقة	15

الفصل الرابع :تحليل البيانات الميدانية

													إحترافية تجذبك أكثر مما هو عليه في التسويق التقليدي	
موافق	82%	0.70	2.47	12	12	12	29	58	29	59	177	59	يمكنك التسويق المباشر في الإطلاع على مستجدات السلع والخدمات وإختيار الأفضل منها	16
محايد	74%	0.72	2.23	17	17	17	43	86	43	40	120	40	يساهم الفايسبوك في تعليمك فنون التفاوض حول السلع	17
محايد	73%	0.80	2.21	22.35	380	380	33.58	114 2	571	44.05	2247	749	مجموع العبارات	

✓ يمثل الجدول رقم 21 الإشباعات المحققة لدى طلبة جامعة العربي التبسي قسم الإعلام والاتصال عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك :

✓ حيث نلاحظ أن إتجاه أفراد العينة نحو العبارة الأولى "التسويق المباشر عبر الفايسبوك يلبى ما تبحث عنه من سلع وخدمات" جاء بنسبة 62% موافق ، 16% معارض و22% محايد ، وقدر المتوسط الحسابي بـ 2.46 أما الانحراف المعياري فقد شهد إرتفاع ضئيل جدا قدر بـ 0.75، في حين جاءت نسبة الإتفاق تساوي 82% .من خلال هذه الإحصاءات نلاحظ أن أفراد العينة لديهم توافق إيجابي نحو العبارة وهذا راجع إلى إشباع الفايسبوك لحاجات ورغبات أغلب أفراد العينة في مجال التسويق خاصة فيما يتعلق بضروريات الحياة كالمأكولات والملابس... إضافة إلى تلبية إهتماماتهم كفضولهم تجاه الأجهزة الحديثة وآخر الإصدارات الإلكترونية ، مما جعلنا نلمس تشتت ضعيف لأفراد العينة تجاه العبارة وتوافق إيجابي فاق النصف .

✓ أما فيما يتعلق بالعبارة الثانية "المعلومات المقدمة عن السلع المعروضة صادقة وموثوقة" فقد كانت النسب كالاتي : 07% موافق، 42% معارض ، 51% محايد ، في حين المتوسط الحسابي قدر بـ 1.65 وادل الانحراف المعياري على ضعف التشتت بقيمة قدرها 0.61 .

✓ حيث نلاحظ هنا أن نسبة التوافق بلغت 55% في حين كان الاتجاه السائد هو الإتجاه السلبي للمعارض نحو هذه العبارة وهذا راجع إلى تأكد جزء من أفراد العينة من وجود معلومات مغلوبة عن السلع خاصة فيما يتعلق بمواصفاتها وهذا من خلال تجاربهم الشخصية أو تجارب المقربين ، وقد اتفق نصف أفراد العينة على معارضة العبارة وكان ذلك واضحا من خلال التشتت الضئيل الذي لمسناه من قيمة الانحراف المعياري المقدرة بـ 0.61 .

وفي نفس السياق جاءت العبارة الثالثة "ساهم التسويق المباشر عبر الفايسبوك من إختصار الوقت والجهد الضائع في التسويق التقليدي" بموافقة بلغت 73% ومعارضة قدرت بـ 06% وحياد وصل 21% ، وكان المتوسط الحسابي 2.67 أما الانحراف

المعياري 0.59، وجاءت درجة الإتفاق بنسبة 96% . من هنا نستنتج أن إتجاه أفراد العينة جاء إيجابي نحو العبارة وذلك لضعف التشتت بينهم ولإتفاقهم على أن الفايسبوك يختصر المسافة والزمن ويوفر الجهد المبذول للسعي وراء السلعة من محل لآخر فقد أصبحت السلع تعرض مباشرة وبنقرة واحدة يتم الطلب ومن ثم التأكيد عليها وأخيرا توصيل السلعة إلى باب المنزل مباشرة دون الإنتظار لساعات أو أيام ودون التنقل للحصول عليها .

وإتجه أفراد العينة في العبارة الرابعة "التسويق المباشر يقدم لك المعلومات التي تحتاجها عن السلعة المعروضة" إلى نسبة 41% موافق ، و 20% معارض، و 39% محايد ، ومتوسط حسابي 2.21 إضافة إلى إرتفاع ضئيل في الإنحراف المعياري قدر بـ 0.75 ونسبة إتفاق بلغت 73% . من هنا نلاحظ أن التشتت ضعيف بين أفراد العينة وقد كان إتجاه أفراد العينة السائد هو الحياد وذلك لتذبذب الآراء تجاه العبارة ، لأن المعلومات المنشورة حول السلع المعروضة يمكن أن تكون صحيحة كما يمكن أن تكون كاذبة ومغلوبة وغير موثوقة مما جعل أفراد العينة لا يستطيعون الجزم بالموافقة أو المعارضة تجاه هذه العبارة .

✓ وقد جاءت إتجاهات أفراد العينة نحو العبارة الخامسة "التسويق المباشر يطور مبدأ التفاعلية بينك وبين البائع" بالموافقة بنسبة 49% والمعارضة بنسبة 19% والحياد بنسبة 32% ومتوسط حسابي بلغ 2.30 وإنحراف معياري قدر بـ 0.70 ، وقد جاءت نسبة الإتفاق 76% . ومن هنا نلمس من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 2.30 إتجاه أفراد العينة نحو الحياد رغم وجود موافقة بنسبة 49% إلا أن شدة الإتفاق حول الحياد جاءت بنسبة 76% وهذا راجع إلى كون أغلب أفراد العينة لا يهتمون كثيرا لموضوع التفاعل مع البائع فهم يرون أن هدفهم إقتناء السلعة لا التفاعل مع بائعها ، لأنسبب التفاعل معه في أغلب الأحيان يكون هو السعر بهدف تخفيضه، والبائع عبر الفايسبوك يضع سعرا ثابتا غير قابل للمفاصلة. وفي آن واحد يتفاعل أفراد العينة مع البائعين عبر الفايسبوك في نطاق الإستفسار عن موعد ومكان الإستلام والمدة التي تستغرقها السلعة للوصول إليهم . ونتيجة هذا التناقض بين أفكار أفراد العينة حول موضوع التفاعل فقد التزم الأغلبية الحياد تجاه العبارة .

✓ وأما فيما يخص العبارة السادسة “ نجح التسويق المباشر عبر الفايسبوك في تحقيق الرضا لديك ” فقد كان موافق بنسبة 32% ومعارض بنسبة 21% ومحاييد بنسبة 47% وقد قدر المتوسط الحسابي بـ 2.11 والانحراف المعياري 0.72 ، من هنا نلاحظ من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 2.11 التزام أفراد العينة الحياد تجاه العبارة . وقد جاءت شدة الاتفاق على ذلك بنسبة 70% ، كما دل الانحراف المعياري المقدر بـ 0.72 على ضعف تشتت أفراد العينة و ثباتهم تجاه العبارة .

✓ من هنا نستنتج أن أفراد عينة الدراسة انقسموا إلى فئة حقق لهم التسويق المباشر عبر الفايسبوك الرضا والإشباع خاصة الإشباع الاقتصادي من خلال تلبية متطلباتهم المادية وبالجودة المرجوة من طرفهم، وفئة أخرى من المبحوثين رأيت أن التسويق المباشر عبر الفايسبوك لم يحقق الرضا لديهم ولم يصل إلى إشباع رغباتهم . ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها عدم تطابق مواصفات السلعة المعروضة عبر الفايسبوك مع السلعة التي تم استلامها في الواقع أي يرون أنهم قد وقعوا ضحية خداع العالم الافتراضي حسب ما عبروا عنه ولذا كان الحياد هو الاتجاه السائد على موقفهم تجاه العبارة .

✓ وفيما يتعلق بموقف المبحوثين تجاه العبارة السابعة “يمتلك المسوقون عبر الفايسبوك القدرة على إقناعك بإقتناء السلع المعروضة ” فقد كانت الموافقة على هذه العبارة بنسبة 32% أما المعارضة فقد بلغت 29% في حين كان الحياد بنسبة 39%، وقد بلغ المتوسط الحسابي 2.03 والانحراف المعياري 0.78 ، أما شدة الإتفاق فقد قدرت بنسبة 67% لذا نلاحظ من خلال النسب المئوية للمواقف أن المبحوثين التزموا الحياد بنسبة 39% وهذا ما أقره أيضا المتوسط الحسابي في قياس الاتجاه السائد ، ثم مال بعض المبحوثين إلى الموافقة بنسبة غير بعيدة بكثير عن الحياد قدرت بـ 32% وهذا راجع إلى كون أفراد عينة الدراسة يرون أن المسوقين عبر الفايسبوك يمتلكون مهارات إتصالية إقناعية ويعتمدون على مؤثرات و تطبيقات حديثة تساعد على الإقناع ، وفي نفس الوقت يرى المبحوثون أنه ورغم كل هذه المميزات في المسوقين الذين يسعون للترويج لمنتجاتهم بهدف بيعها ، إلا أن هذا

غير كاف لإقناعهم . وذلك راجع ممكن إلى بناء شخصيات المبحوثين التي تؤمن بقراراتها الذاتية المستقلة دون تأثير من أي أحد ، أو إلى التردد المسيطر على المبحوثين إزاء أي محتوى افتراضي ووجود خلفية نحوه تتميز بالشك والريبة تجاهه ، والثبات على الرأي مما يجعل مهمة إقناعهم شبه مستحيلة، وهذا ما جعل المبحوثين يلتزمون الحياد نتيجة الحيرة والتردد .

✓ أما فيما يتعلق بالعبارة الثامنة “تشعر بالراحة تجاه المضامين التسويقية عبر الفايسبوك” فقد كان اتجاه أفراد العينة نحوها بالموافقة بنسبة 18%، والمعارضة بنسبة 37% والحياد بنسبة 45% والمتوسط الحسابي قدر بـ 1.81 ، أما الانحراف المعياري فقد كان 0.72 دلالة على تشتت ضعيف للمبحوثين ، وقد قدرت شدة الإتفاق 60% .

✓ من هنا نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة التزموا الحياد بنسبة 45% ، وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي في قياس الاتجاه وهذا راجع إلى وجود عدد لا بأس به من المبحوثين التزموا الحياد فيما يتعلق بموضوع الراحة وذلك لعدة أسباب نذكر منها :

- لامبالاة بعض المبحوثين لموضوع الراحة تجاه المضامين فالتسويق المباشر عبر الفايسبوك ليس من اهتماماتهم أصلا لذا لا يهم إن ارتاحوا أولا لهذه المضامين .

- كثرة المضامين التسويقية عبر الفايسبوك مما خلق نوعا من الحيرة والتذبذب مما جعل مسألة الراحة مسألة ثانوية تأتي بعد التخلص من هذا التذبذب .

✓ وفي نفس السياق كان إتجاه المبحوثين نحو العبارة التاسعة “تشعر بالقلق وعدم الثقة في المضامين التسويقية عبر الفايسبوك” موافق بنسبة 46% ، معارض بنسبة 17% ، محايد بنسبة 37% ، أما المتوسط الحسابي فقد قدر بـ 2.29 والانحراف المعياري 0.74 .

✓ نلاحظ هنا أن شدة الإتفاق بلغت 76% نحو الحياد المقدر نسبته 37% رغم الموافقة بنسبة 46% . وهذا راجع إلى تذبذب الإشباع النفسي لدى المبحوثين تجاه

المضامين التسويقية عبر الفايسبوك وذلك بسبب وجود مشاعر متناقضة لدى أفراد العينة تمثلت في الراحة والثقة من جهة ، والشك والريبة من جهة أخرى تجاه المضامين التسويقية ، أي الإقتناع بضرورة الإقتناء للمنتجات لأنها جيدة وبأسعار معقولة وتشبع رغباتهم ، وفي آن واحد التخوف من الإقتناء لكون السلع يمكن أن لا تطابق مع رغباتهم وطلباتهم، أو أن أسعارها باهضة مقارنة بقدراتهم الشرائية .

✓ وفي نفس السياق جاء اتجاه المبحوثين نحو العبارة العاشرة “ أحسست بالندم تجاه شراء السلع عبر الفايسبوك ” موافق بنسبة 47%، لوقوع المبحوثين ضحية الغش من طرف البائعين في مواصفات المنتج أو سعره المغاير للسعر الحقيقي تماما ، أما المعارض فكانت بنسبة 21% لإقتناع هذه الفئة من المبحوثين بجودة السلع وإعتبار تجاربهم التسويقية عبر الفايسبوك تجارب ناجحة حققت لديهم الرضا والإشباع ، في حين كان الإتجاه المحايد نسبة 32% والمتوسط الحسابي 2.26 والانحراف المعياري 0.79 ، أما شدة الإتفاق فقد بلغت 75% .

✓ وكان الإتجاه السائد هو الحياد من خلال مقارنة المتوسط الحسابي البالغ 2.26 مع جدول الفئات رقم 16 ، وذلك راجع إلى كون أفراد العينة منهم من لم يخض تجربة التسوق أصلا حتى يحس بالندم أو بالرضا ، ومنهم من كان مقتنعا بما قام بإقتنائه من الفايسبوك ، ومنهم من أحس فعلا بالندم والخسارة إزاء خوض هذه التجربة ومن خلال كل هذا التذبذب كانت نتيجة الإتجاه السائد حيادية .

✓ أما فيما يخص إتجاه أفراد العينة نحو العبارة الحادية عشر “خلق التسويق المباشر لديك شبكة علاقات إجتماعية جديدة (التعرف على أصدقاء جدد)” فقد كانت الموافقة بنسبة 32% ، والمعارضة 41% ، والحياد 27% ، أما المتوسط الحسابي فقد بلغ 1.21 والانحراف المعياري 0.85 (شهد إرتفاع طفيف).

✓ نلاحظ أن شدة الإتفاق بلغت 63% ، أما التشتت بين أفراد العينة فقد كان ضعيفا وهذا نفس ما ذهبت إليه دراسة سفيان مسالمة في أطروحته لنيل شهادة الدكتوراه (دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية)، حيث بلغ الانحراف المعياري نحو عبارة (تحسين الصورة الذهنية من خلال بناء علاقات جديدة ومستمرة تسهم في زيادة ولاء الزبائن) 0.75 ، من هنا

نستنتج أن الإتجاه السائد لدى أفراد العينة هو الإتجاه الحيادي وذلك لتحفظهم على تكوين صداقات من العالم الافتراضي عموماً ومن خلال التبادلات التسويقية خصوصاً لأنه من الأمور التي لا تهمهم .

✓ وفيما يتعلق بإتجاه المبحوثين نحو العبارة الثانية عشر “تعرفك على الكثير من السلع المعروضة عبر الفايسبوك من أصدقائك الافتراضيين ” فقد كان موافق بنسبة 31%،

معارض بنسبة 47% ، ومحاييد بنسبة 22% ، وقدر المتوسط الحسابي بـ 1.84 والانحراف المعياري 0.87 ، أما شدة الإتفاق فقد قدرت ب 61% .

✓ من هنا نستقرئ من خلال البيانات الإحصائية أن المبحوثين يرفضون بنسبة 47% التعرف على السلع من الأصدقاء الافتراضيين، لأنهم يفضلون الأخذ بتجارب ونصح المقربين في الحياة اليومية. ورغم ذلك فقد بين المتوسط الحسابي المقدر بـ 1.84 ، أن أفراد العينة إتزموا الحياد كما سبق الذكر في العبارة 11” لأن موضوع الصداقات الافتراضية والأخذ بأرائهم ليس من إهتمامهم لذا كانت نسبة التشتت ضعيفة وهذا ما أقره الانحراف المعياري .

✓ أما فيما يخص إتجاه المبحوثين نحو العبارة الثالثة عشر “ألغى التسويق المباشر الحواجز بينك وبين البائع وسهل المهمة بينكما ” فقد بلغت نسبة الموافقة 47% ، أما المعارضة 17% ، أما الحياد 36% ، والمتوسط الحسابي 2.30 والانحراف المعياري 0.74 ، أما شدة الإتفاق فقد بلغت 76% .

✓ حيث نلاحظ أن المبحوثين متذبذبين بين الموافقة والحياد نظراً لبلوغ نسبة الموافقة 47% والحياد 36% ، إلا أن المتوسط الحسابي فصل الأمر بقياس الإتجاه السائد والنتيجة كانت في الأخير هي الحياد . وذلك لأن التسويق المباشر عبر الفايسبوك وفر الوقت والجهد كما سبق الذكر في “ العبارة رقم 03” في نفس المحور، و” العبارة رقم 04” في المحور الثالث . ورغم ذلك فإن ما يهم المبحوثين هو وصول السلعة لا علاقتهم مع البائع أو إلغاء الحواجز بينهم وبينه لذا هم غير مهتمين بذلك .

✓ وفي نفس السياق جاءت العبارة الرابعة عشر “سهل التسويق المباشر عليك إقتناء حاجاتك أثناء جائحة كورونا والحجر الصحي ” لتحمل القيم الإحصائية التالية

70% موافق ذلك للدور البالغ الأهمية الذي قام به الفايسبوك في التسويق المباشر أثناء الوباء وتسهيل مهمة إقتنائهم لأغراضهم وتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم ، و08% معارض لكون هذه الفئة لم تستخدم الفايسبوك في التسويق وإتجهت للمخاطرة في ظل الجائحة نحو التسويق التقليدي ، ونسبة 22% إلتزموا الحياد ، أما المتوسط الحسابي فقد قدر بـ 2.62 والانحراف المعياري 0.63 (دلالة على تشتت ضعيف للمبحوثين) أما شدة الإتفاق فقد بلغت 87% .

✓ من هنا نلاحظ أن هناك إجماعا كبيرا من قبل أفراد العينة نحو العبارة وهذا ما أثبتته نسبة الموافقة 70% وشدة الإتفاق ، فقد بلغت 87% التي دلت مع المتوسط الحسابي في قياس إتجاه أفراد العينة على الإتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو العبارة وإتفاقهم على الدور الإيجابي للفايسبوك في التسويق المباشر أثناء وباء كورونا .

✓ وقد جاء إتجاه أفراد العينة نحو العبارة الخامسة عشر “**الدعاية للسلع المعروضة بطريقة إحترافية تجذب أكثر مما هو عليه في التسويق التقليدي**” موافق بنسبة 63% ، معارض بنسبة 10% ، وحيادي بنسبة 27% ، المتوسط الحسابي 2.53 ، أما الانحراف المعياري 0.67 ، وقد جاءت شدة الإتفاق بنسبة 84% .

✓ حيث نلاحظ أن تشتت أفراد العينة ضعيف وهذا ما دلت عليه قيمة الانحراف المعياري كما أن الإتجاه السائد للمبحوثين جاء إيجابي ، ويبدو ذلك جليا من خلال نسبة الموافقة المقدره بـ 63% وشدة الإتفاق التي بلغت 84% ، من هنا نستنتج توافق كبير بين أفراد عينة الدراسة وذلك راجع إلى كون المبحوثين مقتنعين أن الصور والألوان المستخدمة في الترويج للسلع مدروسة بطريقة علمية ممنهجة تراعى فيها الجوانب النفسية للزبائن وإختيار طرق الجذب الأكثر نجاعة ، عكس التسويق التقليدي الذي يقتصر على عرض السلع في المحلات مع الأسعار، والإكتفاء بدور البائع الذي يستقبل المشتري بكلمات ترحيب وعبارات جذب بسيطة لا تعتمد على مؤثرات خارجية ، مما يجعل المشتري يفكر بمنطق عند إتخاذ قرار الشراء. وهذا عكس التسويق المباشر عبر الفايسبوك الذي يؤثر على منطق العقل ويتركه في

حالة إنبهار تجعله يتخذ قرار الشراء دون تفكير عميق ، وهذا ما ذهب إليه أفراد عينة الدراسة .

✓ وفي نفس السياق جاء إتجاه أفراد عينة الدراسة نحو العبارة السادسة عشر ”يمكنك التسويق المباشر من الإطلاع على مستجدات السلع والخدمات وإختيار الأفضل منها“

59% موافق ، 12% معارض ، 29% محايد ، في حين قدر المتوسط الحسابي بـ 2.47 والانحراف المعياري 0.70 .

✓ من هنا نلاحظ أن نسبة الثبات قوية لأن تشتت أفراد العينة ضئيل كما أن شدة الإتفاق بلغت 82% ، حيث نستنتج أن الإتجاه السائد لأفراد العينة كان الإتجاه الإيجابي الموافق . وهذا ما أكدته نسبة الموافقة 59% ، وشدة الإتفاق التي فاقت النصف (82%) ومقارنة المتوسط الحسابي مع فئات قياس الإتجاه ، وهذا راجع إلى كون السلع المعروضة عبر الفاييبوك متنوعة وكثيرة فنجد عدة ماركات لسلعة واحدة ، لو أخذنا على سبيل المثال : جهاز الطابعة كمنتج معروض للبيع عبر الفاييبوك من قبل صفحة تابعة لمحل بيع عتاد الإعلام الآلي نجد أنواع مختلفة للطابعات (; EPSON ; CANON BROTHER) إضافة إلى وضع مختلف الخصائص والميزات الموجودة في كل طابعة ، كالماسح الضوئي وخاصة نسخ صورة طبق الأصل عن مختلف الملفات والوثائق ، وإضافة ميزة الألوان (EN COULEUR) ، ناهيك عن تخفيضات في الأسعار هذا كله يجعل المبحوثين مقتنعين وراضين لإختيارهم الأحسن ضمن كل هذا التنوع وهذا ما جعل نسبة التوافق بين أفراد العينة قوي .

✓ أما فيما يخص العبارة السابعة عشر والأخيرة ” يساهم الفاييبوك في تعليمك فنون التفاوض حول السلع “ فقد كان إتجاه المبحوثين إيجابيا بنسبة 40% كون هذه الفئة ترى أن الأخذ والرد مع العميل عبر الماسنجر أو الهاتفف ، والمفاصلة معه على السعر من أجل أخذ المنتج بأقل سعر ممكن من شأنه أن يكسب الفرد فنيات التفاوض ، في حين إرتأى 17% من المبحوثين معارضة هذا الرأي لكون علاقة الزبون مع العميل هي علاقة سؤال جواب ، تتضمن خمسة اسئلة لاغير (كم السعر ؟ ، في أي ولاية يوجد المنتج ؟ ، هل توجد خدمة التوصيل ؟ ، متى يمكنك إرساله إلي ؟ ، ماهي طريقة الدفع ؟) وهذا لا يعتبر

تفاوضا . أما 43% فقد إلتزموا الحياد لعدم قيام معظمهم بالتسوق المباشر عبر الفايسبوك ولعدم أهمية موضوع التفاوض من عدمه لدى البقية .

وقد بلغ المتوسط الحسابي 2.23 ، والانحراف المعياري 0.80 ، في حين بلغت شدة الإتفاق 74% .

✓ من هنا نلاحظ ان تشتت أفراد عينة الدراسة ضئيل وهذا ما دل عليه الإنحراف المعياري ، أما الإتجاه السائد للمبحوثين فقد كان الإتجاه الحيادي ، لأنه كما سبق الذكر فإن جل ما يهم المبحوثين هو إقتناء السلعة وبمواصفاتها المعروضة وفي الوقت المحدد دون الإهتمام كثيرا بالتفاوض مع العميل لأنه في نظرهم شخص إفتراضي لا يمكن الوثوق فيه كثيرا لذا لا يهم إن كان هناك تفاوض معه أم لا .

📌 نتائج المحور الرابع : الإشباعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك:

➤ الجدول رقم 22: الإشباعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك:

إتجاه العينة	درجة الإتفاق	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي
محايد	73%	0.80	2.21

✓ يوضح الجدول رقم 22: نتائج مجموع عبارات المحور الرابع : الإشباعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك.

* حيث لاحظنا أن المتوسط الحسابي بلغ 2.21 والانحراف المعياري 0.80 ودرجة الإتفاقنسبة 73% ، وهذا ما أثبت حياد المبحوثين بعد مقارنة المتوسط الحسابي مع فئات القياس .

✓ حيث لاحظنا تباين إتجاهات أفراد العينة تجاه عبارات المحور الرابع وهذا راجع إلى الفروق الفردية بين المبحوثين وإختلاف نوع الإشباعات المراد تحقيقها عند كل فرد من

العينة إضافة إلى تردد المبحوثين في الإجابة على أكثر من عبارة نتيجة التخوف أحيانا أو الشك والريبة أحيانا أخرى أو اللامبالاة ، لذا كان الحياد هو الإتجاه السائد رغم وجود عدة ردود إيجابية لأكثر من عبارة.

2. نتائج الدراسة :

بعد جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها توصلت دراستنا "إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك " إلى جملة من النتائج تمثلت في :

✓ النتائج الجزئية للمحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي

بجامعة- تبسة - قسم علوم الإعلام والإتصال للفايسبوك :

✚ بينت الدراسة أنالطلاب الذين يفضلون الفايسبوك كموقع تواصل إجتماعي فاقت النصف 54% في حين تلتها نسبة 35% كانت من حصة اليوتيوب ، أما التويتر كانت نسبة تفضليه 11% ،دون أن ننسى الإشارة إلى الواتساب ،السنايشات ، الإنستغرام ،التيكток ،الفايبر ،لينكدان ، kwai .

✚ خلصت الدراسة أيضا إلى أنّ إشتراك الطالب الجامعي في الفايسبوك لأكثر من 03 سنوات بلغت 74% أمّا 23% فكان إشتراكهم من سنة إلى 03 سنوات ، في حين بقيت نسبة 03% لم تتعدمة إشتراكهم السنة .

بينت الدراسة أنّ 43% من أفراد العينة يتصفحون الفايسبوك لأكثر من 03 ساعات ، و31% يتصفحونه من ساعة إلى ساعتين . ونسبة 14% يتصفحونه أقل من ساعة تليها مباشرة نسبة 12% يتصفحونه من ساعتين إلى 03 ساعات .

أسفرت الدراسة كذلك على أنّ الطلاب يفضلون تصفح الفايسبوك في جميع الأوقات بنسبة 41% وليلا بنسبة 35% ومساء بنسبة 21% في حين بلغت نسبة من يفضلون تصفحه صباحا 03% .

أظهرت الدراسة أنّ نوع المضامين التي يتعرض لها الطلاب في الفايسبوك تراوحت بين 59% متنوعة ، 28% تسويقية ، 27% ثقافية وترفيهية لكل منهما ، 25% سياسية ودينية لكل منهما ، 15% رياضية .

خلصت الدراسة إلى أنّ درجة تعرض أفراد العينة للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك ، كانت متوسطة بنسبة 51% وكبيرة بنسبة 34% ، وضعيفة بنسبة 09% ، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين لا يتعرضون للمضامين التسويقية عبر الفايسبوك 6% .

توزعت نتائج الدراسة فيما يتعلق بطبيعة السلع التي تثير إهتمام الطلاب عبر الفايسبوك بين 66% ملابس وإكسسوارات ، ونسبة 36% أجهزة ذكية ، ونسبة 27% كتب ومراجع ، دون أن يغفل عن سلع أخرى نكرها الطلاب تمثلت في : الأواني المنزلية ، منتجات التجميل ، الأثاث ، العلاجات والأجهزة الطبية ، الوجهات السياحية ، المأكولات ، الأجهزة الرياضية .

أسفرت الدراسة عن نسبة 62% من أفراد العينة كانت لهم تجربة في التسويق المباشر عبر الفايسبوك منهم 48% قاموا بالتفاوض مع العميل عبر الماسنجر والإستعانة بخدمة التوصيل ، ونسبة 14% منهم جمعوا المعلومات حول السلعة عبر الفايسبوك وتوجهوا مباشرة لإقتنائها ، إضافة إلى تفضيلهم الإتصال هاتفيا بالعميل أو إستشارة المجربين للسلعة من المقربين .

خلصت الدراسة إلى أنّ نسبة 38% من أفراد العينة لم يجربوا التسويق المباشر عبر الفايسبوك منهم 47.36% لأنه لا يثير إهتمامهم ، و21.34% لعدم ثقتهم في

المضامين التسويقية عبر الفايسبوك ، 18.42% لم يتوفر لديهم المال لخوض التجربة

✓ النتائج الجزئية للمحور الثالث : دوافع استخدام الفايسبوك في متابعة

المضامين التسويقية من طرف الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال

بجامعة -تيسة- :

➤ أظهرت الدراسة أنّ اتجاه الطلاب كان إيجابيا كون سهولة استخدام الفايسبوك محفز على التسويق عبره لسلاسته وتنوعه وإدمان استخدامه .

➤ خلصت الدراسة أنّ أفراد العينة وافقوا بنسبة 66% على انّ تنوع السلع المعروضة عبر الفايسبوك يحفزهم على الشراء وكان اتجاههم إيجابيا بنسبة 84.6% لتفضيل التنوع الذي يسهل الاختيار الأفضل، ولإرتياحهم تجاه مشكلة نفاذ السلعة.

➤ بينت الدراسة أنّ الطلاب يعارضون تقليد الفاعلين عبر الفايسبوك واقتناء نفس مشترياتهم وكان اتجاههم سلبيا، ذلك راجع لطبيعة شخصيات الطلاب المستقلة التي تؤمن بالاختيار الفردي إضافة إلى عدم ثقتهم في هؤلاء الفاعلين .

➤ أسفرت الدراسة إلى كون الطلبة يفضلون ميزة التوصيل لشراء سلعة لإختصار الوقت والجهد وكان اتجاههم إيجابيا لكونهم لا يحبذون العناء ومشقة التنقل بين المحلات ، إضافة إلى مواكبتهم للسرعة التي يشهدها عصرنا والتطور التكنولوجي .

➤ خلصت الدراسة إلى أنّ المبحوثين يلتزمون الحياد فيما يتعلق بكثرة تطبيقات التسويق المباشر التي تعرض السلع أمامهم ، وقد بلغت درجة الإتفاق على الحياد 68% ، ذلك راجع كون موضوع التطبيقات التسويقية لا يهم المبحوثين كثيرا كونهم يتجهون أكثر إلى صفحات المعننين وتجارب المقربين .

➤ أظهرت الدراسة أنّ السّعر المعقول للسلع المعروضة عبر الفايسبوك من شأنه أن يحفز المبحوثين على الشراء والتسوق. لكن معظم السلع المعروضة باهضة الثمن تفوق السعر الحقيقي من جهة، ولانتناسب مع قدراتهم الشرائية من جهة أخرى وهذا ماجعل اتجاههم سلبيا نحو السعر .

بينت الدراسة أن البث الشيق و الجذاب في عرض السلع عبر الفايسبوك بإستخدام المؤثرات الصوتية والألوان والعبارات القوية ، يشبع الرغبات البصرية للمبحوثين ويجعلهم يتجاوبون إيجابيا تجاه السلعة المعروضة .

أوضحت الدراسة أنّ إتحاه أفراد العينة نحو " كثرة السلع المعروضة عبر الفايسبوك تثير حيرتك في إختيار الأفضل" كان إيجابيا ،حيث أنّ هذا التنوع يخلق حالة تردد وتذبذب إزاء المنتجات وفي الغالب يؤدي إلى صرف النظر عن السلعة نهائيا للخوف من الوقوع في الإختيار الخطأ .

خلصت الدراسة إلى أنّ الطلبة المبحوثين يتجهون سلبا لربط صعوبة التسوق المباشر بعدم تحكمهم بالتكنولوجيا الحديثة التي يعرض عبرها، وذلك لكونهم ظلعين في هذا الميدان بحكم تخصصهم من جهة وبحكم طبيعتهم الشبابية المحبة للتطور والإصدارات التكنولوجية والإهتمام بها من جهة أخرى .

بينت الدراسة أن الإتحاه السائد نحو " عدم ثقتك في مضامين الفايسبوك تجعلك تبتعد عن التسويق المباشر عبره " هو الإتحاه المحايد لعدم إهتمام فئة من المبحوثين بالتسويق المباشر عبر الفايسبوك من جهة وبعدم وجود تجارب لمقربي الفئة الثانية فيما يخص عدم تطابق مواصفات المنتج المعروضة للمواصفات الحقيقية لنفس المنتج على أرض الواقع .

✓ النتائج الجزئية للمحور الرابع : الإشباع المحققة لدى الطالب

الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك :

أسفرت نتائج الدراسة على أنّ إتحاه العينة نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك يلبي ماتبعثعنه من سلع وخدمات" كان إيجابيا بنسبة موافقة قدرت بـ 62% ،شدة إتحاف بلغت 82%، وهذا راجع لتمكن الفايسبوك من إشباع رغبات عينة الدراسة وحاجتهم في مجال التسويق خاصة الضروريات منها : كالمأكولات ،الملابس والأجهزة الحديثة

بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتجهون سلبا نحو مصداقية وموثوقية المعلومات المقدمة عن السلع المعروضة عبر الفايسبوك ، حيث بلغت نسبة المعارضة 42% وهذا راجع لعدة إعتبارات ، أهمها : التجارب الفاشلة لهم أوللمقربين .

أوضحت نتائج الدراسة أنّ التسويق المباشر عبر الفايسبوك ساهم في إختصار الوقت والجهد الضائعين في التسويق التقليدي ويتضح ذلك بموافقة أفراد العينة بنسبة بلغت 73% ، وإتجاههم الإيجابي نحو هذا الطرح .

قدمت نتائج الدراسة تفسيرا حول المعلومات التي يقدمها التسويق المباشر ويحتاجها المبحوثون على السلعة المعروضة ، حيث تذبذبت الآراء بين المبحوثين ومالت إلى الحياد بشدة إتفاق بلغت 73% ، لأنّ المعلومات قد تكون صادقة ، كما يمكن أن تكون مغلوطة لا يمكن الجزم في صحتها .

وقد أكدت النتائج أنّ مبدأ التفاعلية بين المبحوث والبائع ليس ضروريا في عملية التسويق المباشر عبر الفايسبوك ويظهر ذلك جليا من خلال حياد المبحوثين بشدة إتفاق بلغت 76%، لأنّ هدف المبحوثين هو الحصول على السلعة ، لا تمتين العلاقة مع البائع الذي يمكن أن يتغير بسبب عدة إعتبارات كجودة المنتج وحدائته ، وتوفره .

وقد أسفرت النتائج على حياد الطلبة فيما يتعلق بنجاح التسويق المباشر عبر الفايسبوك في تحقيق الرضا لديهم، فرغم حصولهم من خلاله على عدة متطلبات وحاجات إلا أنّ نسبة الوقوع ضحية الإحتيال من خلال عدم مطابقة المنتج للمواصفات الحقيقية يكون دائما وارد بشكل كبير .

وفي نفس السياق فقد كان إتجاه المبحوثين حياديا نحو إمتلاك المسوقين عبر الفايسبوك القدرة على إقناعك بإقتناء السلع المعروضة وذلك راجع لإستقلالية شخصيات المبحوثين القائمة على الحرية الذاتية في إتخاذ أي قرار خاصة قرار الشراء من جهة أو التردد المسيطر على المبحوثين تجاه أي محتوى إفتراضي ووجود خلفية نحوه تتميز بالشك والريبة من جهة أخرى .

كما أكدت الدراسة على إلتزام الحياد من طرف أفراد العينة نحو الشعور بالراحة تجاه المضامين التسويقية عبر الفايسبوك حيث بلغ الحياد نسبة 45% بشدة إتفاق قدرت

بـ 60% ، لكثرة المضامين وتذبذبهم الذي جعل الوضع غير مريح لهم أو لعدم الإهتمام بالتسويق المباشر عبر الفايسبوك .

وقد أسفرت نتائج الدراسة على أن الشعور بالقلق وعدم الثقة في المضامين التسويقية عبر الفايسبوك موضوع حيادي لدى المبحوثين لوجود خليط من المشاعر المتناقضة من طرفهم بين الراحة والرضا والثقة لإشباع رغباتهم وبين التخوف و التردد والقلق من وقوعهم ضحية الإحتيال .

وفي نفس السياق أكدت نتائج الدراسة الإتجاه المحايد للمبحوثين إزاء الإحساس بالندم تجاه شراء السلع عبر الفايسبوك بشدة إتفاق بلغت 75% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.26 وإنحراف معياري بلغ 0.79 .

أسفرت النتائج على أن إتجاه أفراد العينة الحيادي حول خلق التسويق المباشر لشبكات علاقات إجتماعية جديدة لدى المبحوثين لتحفظهم على تكوين صداقاتهم من العالم الافتراضي عموما ومن خلال التبادلات التسويقية خصوصا .

وفي نفس السياق أكدت الدراسة على حياد المبحوثين بشدة إتفاق بلغت 61% لموضوع تعرضهم على الكثير من السلع المعروضة عبر الفايسبوك من أصدقائهم الافتراضيين وذلك كما سبق الذكر أن الصداقات الافتراضية في الأساس موضوع غير وارد ولا مهم لدى المبحوثين فما بالك إستشارتهم في إتخاذ قرار الشراء .

بينت الدراسة تذبذب المبحوثين بين الموافقة والحياد بنسبة متقاربة نوعا ما بلغت في الموافقة 47% وفي الحياد 36% نحو إلغاء التسويق المباشر للحوازر بين المبحوثين والبائع وتسهيل المهمة بينهم لعدم إهتمام أفراد العينة بعلاقتهم بالمسوقين وصب جل إهتمامهم على السلعة أو المنتج من جهة ولتوفير التسويق المباشر الجهد والوقت من جهة أخرى .

كما أكدت الدراسة تسهيل التسويق المباشر على المبحوثين إقتناء مختلف حاجاتهم أثناء جائحة كورونا والحجر الصحي ، وقد كان إتجاه المبحوثين إيجابيا بشدة إتفاق بلغت 87% ونسبة موافقة قدرت بـ 70% نظرا لمساعدة التسويق المباشر لهم في إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم والوقاية من الوباء في آن واحد .

أوضحت نتائج الدراسة أنّ الدعاية للسلع المعروضة بطريقة إحترافية تجذب المبحوثين أكثر مما هو عليه في التسويق التقليدي وهذا ما أكدته القيم الإحصائية التالية: الموافقة بنسبة 63%، المعارضة بنسبة 10%، والحياد بنسبة 27%، وشدة الإتفاق بلغت 84%، فالتسويق المباشر عبر الفاييسبوك من خلال آراء المبحوثين يخلق حالة إنبهار تؤدي إلى التخلي عن التفكير العميق وإتخاذ قرار الشراء بشكل عفوي ومباشر.

وقد أسفرت نتائج الدراسة على الإتجاه الإيجابي لأفراد العينة نحو تمكين التسويق المباشر عبر الفاييسبوك للمبحوثين من الإطلاع على مستجدات السلع والخدمات وإختيار الأفضل منها من خلال تنوع البدائل وعرض الميزات والخصائص والتنافس على تخفيض الأسعار.

وقد خلصت الدراسة إلى حياد المبحوثين نحو مساهمة الفاييسبوك في تعليم المبحوثين فنون التفاوض حول السلع بشدة إتفاق بلغت 74% ومتوسط حسابي قدر بـ 2.23 وإنحراف معياري بلغ 0.80، فالهدف لدى المبحوثين هو الحصول على المنتج الذي يلبي رغباتهم ويشبع حاجاتهم دون الإهتمام بمسار التفاوض لأنّ هذا الموضوع يقتصر فقط على مواصفات المنتج و تحديد موعد الإستلام والمكان والسعر ليس إلا.

❖ النتائج العامة :

✓ النتائج العامة للمحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي

بجامعة- نسبة - قسم علوم الإعلام والإتصال للفايسبوك :

تلخصت نتائج الدراسة بهذا المحور في :

-كون أفراد العينة يفضلون الفاييسبوك كإختيار أول للإطلاع على المضامين المتنوعة خاصة التسويقية منها، حيث يستخدمونه دائما خاصة ليلا وفي الفترة المسائية، لإقتناء عدة منتجات على رأسها الملابس والإكسسوارات والأجهزة الذكية، إلى جانب بدائل أخرى. وقد تذبذبت آراء المبحوثين فيما يخص خوض تجربة التسويق، بين موافق لها ويتم ذلك إما بالتفاوض مع العميل أو جمع المعلومات والتوجه لإقتناء السلعة

...، ومعارض لها بسبب عدم الإهتمام بالموضوع من الأساس أوللتجارب الفاشلة للمقرئين منهم.

✓ النتائج العامة للمحور الثالث : دوافع استخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية من طرف الطالب الجامعي بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة -تيسة -:

تمثلت فيمايلي:

- أن المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك في التسويق المباشر لعدة إعتبارات منها: سهولة إستعماله ومرونته وتنوع السلع المعروضة عليه مما يخلق نوعا من الحيرة في الإختيار، إختصار الوقت والجهد معا، إضافة إلى العرض الشيق بإستخدام شتى المؤثرات مما يحفز على الشراء . كما يرفضون تقليد الفاعلين المنتشرين على مواقع الفايسبوك ، ولا يهتمون كثيرا بالتطبيقات التسويقية المصدرة بغرض عرض السلع، إلا للإطلاع على ماهو جديد ، ويرون أن سعر السلع المعروضة ليس في متناول الجميع ، ناهيك عن حيادهم في مسألة الثقة بالتسويق المباشر عبر الفايسبوك - لعدم إهتمامهم بالموضوع من جهة كما سبق الذكر في المحور الماضي وللتخوف من عدم تطابق المواصفات المعروضة المتعلقة بالمنتج للمواصفات الحقيقية له.

النتائج العامة للمحور الرابع : الإشباعات المحققة لدى الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك :

أسفرت على :

- إتفاق المبحوثين إلى درجة كبيرة على كون التسويق المباشر عبر الفايسبوك يلبي ما يبحثون عنه ، خاصة فيما يتعلق بضروريات الحياة . وأن مسائل العلاقة بالمسوقين من جهة بالأصدقاء الإفتراضيين ، وشعورهم بمدى تحقيق السلعة أو المنتج للرضا لدى أفراد العينة من عدمه. ناهيك عن إجماعهم على الدور الفعال الذي لعبه التسويق المباشر عبر الفايسبوك أثناء وباء كورونا وفترة الحجر الصحي من تلبية جميع إحتياجاتهم وإشباع رغباتهم.

الخاتمة :

غير التسويق المباشر عبر الفايسبوك التفكير الكلاسيكي للمفاهيم التسويقية عامة وللمنظور التسويقي خاصة ، حيث جلب العديد من التحديثات على التسويق من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة وصقل محتوياته في سياق التطور التقني ، كما أنّ لمواقع التواصل الإجتماعي عظيم الأثر على هذا التطور الذي غزى التسويق بصفة عامة ، لإضفاء عدة ميزات ، خاصة تلك المتعلقة بتنوع البدائل وإختصار الوقت والجهد وإشباع إحتياجات ورغبات الأفراد ، وهذا ما أكدته دراستنا إتجاهات الطلبة الجامعيين لجامعة العربي التبسي قسم علوم الإعلام والإتصال - جامعة تبسة - من خلال البحث والتمحيص والقيام بدراسة ميدانية في الوسط الجامعي لتقصي الآراء والحصول على قيم إحصائية تراوحت بين الإيجاب والسلب والحياد عند مختلف العبارات وذلك لتذبذب الآراء حول هذا الموضوع حيث يبقى الحكم على مدى فعالية التسويق المباشرة عبر الفايسبوك أمرا نسبيا لأنه يتوقف على إتجاهات الطلبة نحوه وتختلف هذه الإتجاهات حسب مدى إشباع التسويق المباشر عبر الفايسبوك لرغباتهم ولتلبية إحتياجاتهم وتحقيق الرضا المرجو من خلاله لديهم .

قائمة المصادر والمراجع

المعاجم والقواميس :

1. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة ،عالم الكتب ،القاهرة 2008 .
2. الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث :المعجم الوسيط ،مجمع اللغة العربية ، ط4 ،مكتب الشروق الدولية ،جمهورية مصر العربية ،2004 .

المجلات :

1. أماني حمالي مجاهد ،إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة ، مجلد دراسات المعلومات ،جمعية المكتبات والمعلومات السعودية العدد 08 ،2016 .

الكتب :

1. بلقاسم سلاطنة ،حسان الجيلاني، أسس المنهج الإجتماعي ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،دار الفجر النشر والتوزيع ،2012 .
2. جابر نصر الدين ،لوكيا الهاشمي ،مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي —، ط2 ،ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية ،قسنطينة ، 2006 .
3. حسن عماد مكاوي،إيلي السيد حسن،الإتصال ونظرياته المعاصرة،القاهرة،الدار المصرية اللبنانية،1998 .
4. عامر قندلجي،البحث العلمي وإستخدام مصادر المعلومات ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015/05/04 .
5. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3 ،وكالة المطبوعات ، الكويت ، 2011/11/02 .
6. محمد عبيدات،محمد أبو نضال ،عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي ،كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية،دائرة المكتبة الوطنية،سنة 1999 .
7. مصطفى عمر التير،مقدمة في مبادئ وأسس البحث الإجتماعي، ط3 ،طرابلس،منشوراتالجامعة المفتوحة،1995 .

8. ملفين ديفليير وساندر راو كيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة-مصر، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية. 2002 .

الرسائل الجامعية :

أولا اطروحات الدكتوراه :

1. سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -سطيف -رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، 2016-2017 .

ثانيا رسائل الماجستير :

1. الخنساء سعادي ،التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ،جامعو بن يوسف بن خدة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق،سنة 2005-2006.

2. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون ،جامعة فرحات عباس - سطيف - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص دراسات وبحوث تسويقية-(2016-2017).

3. محمد كاظم ،إتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي،كلية الإعلام،جامعة بغداد،شهادة ماجستير في الإعلام،سنة 2015 .

4. ريمة مشطوب، إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإنخراط في العمل السياسي ،مذكرة ماجستير في علم الإجتماع السياسي،كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2016/2017.

5. ياسر صالح محمد الزهراني، دور وسائل التواصل الإجتماعي (الفيسبوك، وتويتر) في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك السعودي في مدينة باجة،رسالة ماجستير ،قسم التسويق ،كلية العلوم الإدارية والمالية،جامعة الباجة،2014.

المقالات :

1. وداد داودي، دور صفحات الفيسبوك في تسويق المنتج المحلي-مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي-العدد:02، سنة 2020.

المحاضرات :

1. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال-محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البلدية يوم 2010/04/08.

المراجع باللغة الأجنبية :

1.AMINE JULIEN ,**MARKETING DIRECT ET RELATION**

CLIENT(les éditions demos ,PARIS,2004).

2. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام نقلا عن:

Blumer, Jay G ?and Elihu Katz, **The uses of mass communication**
-**Populertaste and organized social** in :schramm and Robert
1977.

3.- LI-WEI(DONNA)1977 : **Direct marketing :an analysis of consumers characteristics and their perceptions of, and attitudes to mail order speciality food in the uk –NEW KUSELE–.**, the Degree of Doctor of Philosophy in the Departement of Agricultural Economics and Food Marketing, August 1997.

4. philip kotler, **gary armistrong principles of marketing** 14 th
edition, pearson education (U.S.A.2012).

المواقع الإلكترونية :

1. مستخدمو الفايبيوك بالجزائر .- [https //napolean cat.com/starts/facebook-users-in-algeria/12/2020](https://napolean cat.com/starts/facebook-users-in-algeria/12/2020)

قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
قسم: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: إتصال تنظيمي

السنة: الثانية ماستر

إستمارة إستبيان لدراسة بعنوان:

إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك

دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال- جامعة تبسة-

تحية عطرة:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال تنظيمي بعنوان: إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك-دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال -جامعة تبسة -، أرجو إجابتم الموضوعية والصادقة على هذا الإستبيان بعد القراءة المتمعنة لكل سؤال ثم الإجابة عليه بوضع علامة (x).
أحيطكم علما بأن هذه المعلومات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي بكل سرية.

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة: البروفيسورة: عابدي لدمية

• بن ناجي نجلاء

السنة الدراسية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية (السوسيوديموغرافية)

1/الجنس:

أنثى

ذكر

2/المستوى الدراسي:

سنة ثالثة ليسانس

سنة أولى ماستير

3/السن:

من 21 إلى 25 سنة

أقل من 20 سنة

أكثر من 30 سنة

من 26 إلى 30 سنة

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطالب الجامعي للفايسبوك:

4/ماهي أفضل مواقع التواصل الإجتماعي المستخدمة من طرفك؟

يوتيوب

تويتر

فايسبوك

أخرى تذكر:

.....
.....

5/منذ متى وأنت مشترك في الفاييسبوك؟

من سنة إلى 3 سنوات

أقل من سنة

أكثر من 3 سنوات

6/كم من الوقت تستغرق في تصفح مواقع الفاييسبوك يوميا؟

من ساعة إلى ساعتين

أقل من ساعة

من ساعتين إلى ثلاث ساعات

أكثر من 3 ساعات

7/ماهي الفترة التي تفضلها لتصفح مواقع الفاييسبوك؟

في جميع الأوقات

الليلية

المسائية

الصباحية

8/ما نوع المضامين التي تتعرض لها في الفايسبوك؟

ثقافية	سياسية	دينية	رياضية	تسويقية	ترفيهية	متنوعة

9/ ماهي درجة تعرضك للمضامين التسويقية عبر الفيسبوك؟

كبيرة متوسطة ضعيفة منعدمة

10/ما طبيعة السلع التي تثير إنتباهك عبر الفايسبوك؟

كتب ومراجع ملابس وإكسسوارات أجهزة ذكية
أخرى تذكر:

.....
.....

11/هل سبق وأن قمت بالتسويق المباشر عبر الفايسبوك؟

نعم لا

12/ في حالة الإجابة بنعم كيف ذلك؟

بالتفاوض مع العميل عبر الماسنجر والإستعانة بخدمة التوصيل

جمع المعلومات حول السلعة من الفايسبوك والتوجه المباشر لإقتنائها

أخرى تذكر:

.....
.....

13/ في حالة الإجابة بلا لماذا؟

.....
.....

المحور الثالث: دوافعك لإستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية:

14/ ماهي دوافعك لإستخدام الفايسبوك في متابعة المضامين التسويقية ؟

الرقم	المقياس	موافق	محايد	معارض
01	سهولة استخدام الفايسبوك تشجعك على التسويق			
02	تنوع السلع المعروضة عبر الفايسبوك يحفزك على الشراء			
03	تقليد الفاعلين عبر الفايسبوك في ومن ثمة إقتناء نفس مشترياتهم			
04	تفضيلك الإستعانة بخدمة التوصيل لشراء سلعة بعد التفاوض مع العميل عبر الماسنجر لإختصار الوقت والجهد			
05	كثرة تطبيقات التسويق المباشر (jumia ,modanisa...) تعرضا لسلع امامك			
06	تفشي فيروس كورونا من إهم أسباب توجعك للتسويق المباشر عبر الفايسبوك			
07	السعر المعقول للسلع المعروضة عبر الفايسبوك			
08	عرض السلع بأسلوب شيق وجذاب			
09	كثرة السلع المعروضة عبر الفايسبوك تثير حيرتك في إختيار الأفضل			
10	عدم تحكّمك في إستخدامات التكنولوجيات الحديثة يجعل عملية التسويق المباشر عبرها غاية في الصعوبة بالنسبة لك			
11	عدم ثقّتك في مضامين الفايسبوك جعلتك تبتعد عن التسويق المباشر عبره.			

المحور الرابع: الإشباعات المحققة لدي الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك:

15/ ما هي لإشباعات المحققة لدي الطالب الجامعي عند التعرض للمضامين التسويقية المباشرة عبر الفايسبوك ؟

الرقم	المقياس	موافق	محايد	معارض
-------	---------	-------	-------	-------

			التسويق المباشر عبر الفايسبوك يلبي ما تبحث عنه من سلع وخدمات	01
			المعلومات المقدمة عن السلع المعروضة صادقة وموثوقة	02
			ساهم التسويق المباشر عبر الفايسبوك من إختصار الوقت والجهد الضائع في التسويق التقليدي	03
			التسويق المباشر يقدم لك كل المعلومات التي تحتاجها عن السلعة المعروضة	04
			التسويق المباشر يطور مبدأ التفاعلية بينك وبين البائع	05
			نجاح التسويق المباشر عبر الفايسبوك في تحقيق الرضا لديك	06
			يملك المسوقون عبر الفايسبوك القدرة على إقناعك بإقتناء السلع المعروضة	07
			تشعر بالراحة تجاه المضامين التسويقية عبر الفايسبوك	08
			تشعر بالقلق و عدم الثقة في المضامين التسويقية عبر الفايسبوك	09
			أحسست بالندم بعد شراء السلع عبر الفايسبوك	10
			خلف التسويق المباشر لديك شبكة علاقات اجتماعية جديدة (التعرف على أصدقاء جدد)	11
			تعرفك على الكثير من السلع المعروضة عبر الفايسبوك من أصدقائك الإفتراضيين	12
			ألغى التسويق المباشر الحواجز بينك وبين البائع وسهل المهمة بينكما	13
			سهل التسويق المباشر عليك إقتناء حاجاتك أثناء جائحة كورونا والحجر الصحي	14
			الدعاية للسلع المعروضة بطريقة إحترافية تجذبك أكثر مما هو عليه في التسويق التقليدي	15

			يمكنك التسويق المباشر من الإطلاع على مستجدات السلع والخدمات وإختيار الأفضل منها	16
			يساهم الفايسبوك في تعليمك فنون التفاوض حول السلع	17



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
جامعة العربي التبسي، تبسة
LARDI TEBESSI UNIVERSITY, TEBESSA



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social sciences

تعهد

الموقع اسفله الطالب / : بن ناجي الجلاء

تعهد / ذ / للمذكرة المعنونة بـ:

الجاءات الطالب الجامعي خور لسويقا الجباري عبد القاسم
دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة تبسة
و المكلمة لنيل شهادة الماستر في تخصص : اتصال في التنظيمات

و بعد اطلاعي علي القرار الوزاري رقم 933 و المؤرخ في 28 جويلية 2016 و الذي يحدد القواعد المتعق
بالوقاية من السرقات العلمية و مكافحتها لا سيما المادة 03 نو المادة 07 و المادة 19 و المادة 35 منه:
تعهد بتحمل المسؤولية العلمية و القانونية حول هذا العمل و اشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير و اقتبس
غير منسوب لصاحبه ، و ترجمة دون ذكر المصدر ، و وضع أشكال بيانية أو خرائط أو صور دون الإشار
لمصدر او ذكر أسماء محكمين دون علمهم أو موافقتهم أو مشاركتهم ، و عليه امضي هذا التعهد.

تبسة في

اقر و تعهد بما ورد أعلاه

التوقيع و الختم

رئيس المجلس الشعبي البلدي
و بتفويض منه
صون الإدارة الإقليمية
عنيز مقدام



المصادقة على امضاء
المعلم
لمنطقة تبسة
07 جوان 2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

جامعة العربي التبسي، تبسة

LARBI TEBESSI UNIVERSITY, TEBESSA

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Faculty of Humanities and Social sciences

إذن بالطبع



• أنا الموقع اسفله الاستاذة/ة المشرف : **عابري لدمية**

• الرتبة: **أستاذة بتعليم عال**

• اشهد : ان المذكرة المعنونة:

التجاهات الطالب الجامعي نحو التسوية الجاهزة عبر الفايبر

دراسة ميدانية بقسم علوم الاعلام والاتصال

جامعة تبسة

• و المكلمة لنيل شهادة الماستر في تخصص : **الاتصال في التنظيرات**

• من اعداد :

• الطالب /ة: **بن ذاجي بجلاء**

• الطالب /ة: **/**

• تتوفر علي الشروط العلمية و المنهجية و الشكلية التي تؤهلها للمناقشة العلنية بعد تحديد لجان المناقشة

، لسنة الجامعية 2021/2020، و عليه أوقع علي هذا الإذن للطالب بطبع مذكرته لإيداعها بقسم

علوم الاعلام والاتصال بنسختها الورقية و الالكترونية.

تبسة في 2021/06/01

توقيع الأستاذ المشرف

❖ ملخص الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع إتجاهات الطالب الجامعي نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك من خلال دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة العربي التبسي -تبسة - ،حيث حاولنا من خلالها التطرق إلى أهمية التسويق المباشر عبر الفايسبوك والبحث في إستخدامات الطلاب له والإشباعات المحققة منه والإنطباعات الناتجة عنه ما إذا كانت إيجابية أو سلبية أوحيادية .

وقد إتبعنا في ذلك المنهج الوصفي الأنسب لمثل هذه الدراسات الوصفية وإخترنا عينة قصدية قدرت بـ 100 فرد موزعة بين السنتين الثالثة ليسانس والأولى ماستر (إتصال تنظيمي +سمعي بصري) . وإستخدمنا في ذلك إستمارة قياس الإتجاه لقياس شدة إتجاه الطلبة نحو موضوع الدراسة معتمدين في ذلك على مقياس ليكرت.

وقد أسفرت الدراسة إلى أنّ التسويق المباشر عبر الفايسبوك أسهم بشكل كبير في تسريع عجلة الحياة للحصول على متطلباتها المتنوعة بإختصار الوقت والجهد والتكلفة في آن واحد كما خلصت إلى إختلاف في إتجاهات الطلبة نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك كل حسب نوعية إحتياجاته وإهتماماته ونظرته السلبية أو الإيجابية نحو التسويق المباشر عبر الفايسبوك الناتجة عن تجارب شخصية سابقة أو تجارب المقربين .

الكلمات المفتاحية : التسويق المباشر ، الفايسبوك ، الإتجاهات ، الإستخدامات والإشباعات .

❖ Study summary:

This study seeks to shed light on the issue of the university student's attitudes towards direct marketing via Facebook through a field study at the faculty of humanities and social sciences ; Department of Media and communication sciences ; Larbi Tebessi University – Tebessa– where we tried to address the importance of direct marketing through Facebook and research in student's use of it and the gratification achieved from it and the resulting impression ; Whether they are positive ;negative or neutral .

In that ;we followed the most appropriate descriptive approach for such descriptive studies and chose an intentional sample estimated at 100 individuals between the third year of a bachelor's degree and the first master (audio–visual organizational) and we used a form to measure the intensity of student's attitudes towards the subject of the study ;depending on the likert scale in that .

The study concluded that direct marketing via Facebook contributed greatly to accelerating the wheel of life to obtain its various requirements in shortening time ; effort and cost at the same time . Through Facebook resulting from previous personal experiences or the experiences of close people .

Keywords: Direct marketing ;Facebook ;Trends ;Uses and gratifications .

❖ Résumé de l'étude :

Cette étude vise à éclairer la question des attitudes des étudiants universitaires vis-à-vis du marketing direct via Facebook à travers une étude de terrain à la Faculté des Sciences Humaines et Sociales ; Département des Sciences des Médias et de la Communication .

Université Larbi Tebessi-Tebessa où nous avons essayé d'abord l'importance du marketing direct via Facebook et la recherche sur son utilisation par les étudiants et les gratifications qui en découlent et les impressions qui en résultent ; qu'elles soient positives ; négatives ou neutres .

En cela ; nous avons suivi l'approche descriptive la plus appropriée pour de telles études descriptives et avons choisi un échantillon intentionnel estimé à 100 individus répartis entre la troisième année de licence et le premier master (communication organisationnelle ; audiovisuelle) et nous avons utilisé un formulaire pour mesurer l'intensité des attitudes des étudiants envers le sujet de l'étude ; en fonction de l'échelle de Likert en cela .

L'étude a conclu que le marketing direct via Facebook contribuait grandement à accélérer la roue de la vie pour obtenir ses diverses exigences en raccourcissant à la fois le temps ; l'effort et le coût grâce à Facebook résultant d'expériences personnelles antérieures ou des expériences proches .

Mots clés : Marketing direct ; Facebook ; Tendances ; Usages et gratification .