



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الإتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: وسائل الاعلام والمجتمع الموسومة بـ:

إستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك دراسة ميدانية بمؤسسة "موبيليس"

إشراف:

د. صفاح أمال



لجنة المناقشة

من اعداد الطالبتين:

سحنون سمية

سرير فضيلة

صفته	الجامعة المنتسب إليها	اسم الأستاذ ولقبه
مؤطر	جامعة مستغانم	صفاح أمال
مناقشا	جامعة مستغانم	رقاد حليلة
رئيسة	جامعة مستغانم	عبدي عيسة نورية

السنة الجامعية 2017-2018

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى . . . ولك الحمد اذا رضيت . . . ولك

الحمد بعد الرضى ..

قيل: أستاذك أوفي له عهدك و أقطف من روضته وردتك

و قال الشاعر :

قم للمعلم وفه تبجيلا كاد المعلم أن يكون رسولا

بهذه الكلمات التي تسمو بالأستاذ إلى أعلى المراتب

و تمجد دوره الفعال في تنوير دروب النجاح . نتقدم ببالغ الشكر

و التقدير إلى من تكرمت بقبول الإشراف على هذا العمل المتواضع .

الأستاذة الفضيحة " صفاح أمال "

التي مدتنا بيد العون و لم تبخل علينا بمعرفتها الواسعة فكانت مشعلا منيرا

وسندا في كل خطوات إنتاج هذا العمل لتتوج بتاج الأستاذ المثالي في صنع هذا النجاح

و أبي العزيز الذي ساعدني في إنجاز هذا العمل حتى أستاذي للغة الفرنسية في الثانوية كما نشكر كل

الأستاذة الذين لم يخلوا علينا بنصائحهم القيمة لإنجاز هذا العمل .

الطالبان :

سحنون سمية

سرير فضيلة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي...إلى من أقف لها عرفانا وإجلال بعد الله
ورسوله...إلى التي ما فتئت يوما ولا تأخرت في فرش دربي الدراسي
بلألى العطف والحنان...إلى من تكون جواز سفري إلى النجاح...إلى من
أرادت تذوق طعم النجاح في أولادها...إلى من تعبت وربت ودرست إلى

* أمي الحبيبة *

وإلى رمز العطاء الوافر...منبع روعي * أبي العزيز *
...إليكما أهدي عملي... يا من تكبذتما عناء لتخرجاني من ظلام الأمية إلى
نور العلم.

...وإلى من أنيرت حياتي بوجودهم...أخوتي الأحباء...

إلى كل من أعانني في هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة التي تملأ
النفس بالصبر والأمل وأخص بالذكر في هذا المقام شخصا لن تسعه
عبارات الشكر والتقدير لأنه قد كان لي سندا في إتمام هذا العمل
المتواضع... إلى من قاسمتني الدراسة الجامعية بحلاوتها ومرارتها

صديقتي الغالية التي لاتقدر صحبتها بثمن.

إلى كل الصديقات و الزميلات في الجامعة وبالأخص الذين رافقوني بالسكن
الجامعي...وإلى كل أساتذة كلية الإعلام والاتصال...

فهرس المحتويات

.....	قائمة الأشكال
.....	قائمة الجداول
.....	ملخص
.....	مقدمة
.....	أ ب ج د

الفصل الأول: الإطار المنهجي

19.....	1- إشكالية الدراسة
21.....	2 - أهمية و أسباب إختيار موضوع الدراسة
23.....	3 - أهداف الدراسة
23.....	4 -الدراسات السابقة
27.....	5 - منهج الدراسة
28.....	6 - تحديد المفاهيم
38.....	7 - نظرية الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري . التسويق الإلكتروني.

46.....	تمهيد
47.....	1 - إنتشار وتطور التسويق الالكتروني
51.....	2 - أنواع التسويق الالكتروني

3 - أدوات التسويق الإلكتروني.....52

4 - مراحل التسويق الإلكتروني.....54

5 - المزيج التسويقي الإلكتروني.....57

6 - مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني.....63

7 - أهداف التسويق الإلكتروني.....66

68.....خلاصة

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.....71

1 - نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.....72

2 - مميزات مواقع التواصل الاجتماعي.....74

3 - استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.....75

4 - أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....77

5 - أشهر مواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....78

6 - استخدامات موقع الفيسبوك في الجزائر.....79

88.....خلاصة

الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك.

تمهيد.....90

91.....	1- إنتشار وتوسيع إستخدام الفايسبوك في التسويق
100.....	2 - مزايا الفايسبوك كوسيلة إعلانية وتسويقية
102.....	3 - دور استخدام التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك
103.....	4 - خطوات تحقيق إستراتيجية تسويق ناجحة من خلال الفايسبوك
107.....	5 - أهمية استخدام موقع الفايسبوك في التسويق الإلكتروني
109.....	خلاصة

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي .

112.....	1 - طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة
114.....	2 - المجال البشري وعينة الدراسة
115.....	3 - مجالات الدراسة
116.....	4 - التعريف بمؤسسة الدراسة
128.....	5 - تحليل البيانات
148.....	6 - نتائج الدراسة
152.....	الخاتمة
153.....	قائمة المراجع
160.....	الملاحق

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين المفهوم القديم للتسويق والمفهوم الحديث	31
02	نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات والاشباكات	41
03	تطور عدد المشتركين على شبكة الانترنت 1995 - 2005	48
04	أنواع التسويق الالكتروني.	52
05	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	62
06	تزايد مستخدمي الفايسبوك في العالم (بالمليون)	82
07	ارتفاع نسبة وحجم الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنتي 2013-2014	93
08	نسبة الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر)	93
09	ارتفاع نسبة وحجم الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر مطارات العالم	93
10	تواجد مواقع التواصل في المطار حسب رغبة المسافرين	94
11	تواجد مواقع التواصل في المطار الفعلية	94
12	أسباب متابعة مطار Clermont-Ferran عبر الفايسبوك	95
13	تطور عدد المتابعين لصفحة مؤسسة Alcatel-Lucent	96
14	نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في الدول العربية	97
15	مجموع المستخدمين حسب ميولا تهم عبر موقع	97

98	نسب الفئات العمرية التي مسها الاستبيان	16
99	هل صورة المؤسسة تحسنت بتواصلها عبر موقع الفيسبوك	17
99	نظرة الأشخاص لإستراتيجية المؤسسة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
105	استخدام الصور عبر الفايسبوك	19
105	أنماط المحتوى الذي تستخدمه العلامات التجارية	20
118	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	21
124	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "موبيليس"	22
129	يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس	23
130	يمثل توزيع سن افراد العينة	24
131	يبين المؤهل التعليمي لافراد العينة	25
132	يبين تخصص أفراد العينة	26
133	يبين اقدمية أفراد العينة	27
134	يوضح المكلف بالتسويق داخل المؤسسة	28
135	يبين إشتراط المؤسسة لمواصفات معينة في المكلفين بالتسويق	29
136	يوضح رأي العاملين حول مفهوم وظيفة التسويق .	30
137	يبين كيفية إستخدام التسويق الإلكتروني	31
137	يبين من المكلف بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسة.	32
138	أسس إختيار العاملين في التسويق الإلكتروني	33

139	يوضح قيام المؤسسة بتدريب الأفراد العاملين في التسويق الإلكتروني	34
140	يبين الاساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني.	35
141	يبين فترة انشاء المؤسسة للصفحة الرسمية الخاصة بها عبر الموقع	36
141	يبين نوع المعلومات المتوفرة على الصفحة	37
142	يبين استخدام صفحة المؤسسة في التسويق	38
143	يبين نوع المعلومات المتوفرة على صفحة المؤسسة	39
144	يوضح واقع إستخدام التسويق عبر الفايسبوك .	40
145	يبين دوافع المؤسسة من إستخدام التسويق عبر الفايسبوك .	41
146	يوضح رأي المبحوثين حول تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للمؤسسة .	42
147	يبين توفير الخدمات المطلوبة للعملاء .	43
147	يوضح مدى فعالية التسويق عبر الفايسبوك.	44

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.	33
02	نمو وتطور استخدام الانترنت	49
03	يمثل بطاقة تقنية لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس.	119
04	يمثل مراحل تطور مؤسسة الهاتف النقال موبيليس.	122
05	يبين الوكالات المنقرعة عن المديرية الجهوية للغرب موبيليس	128
06	يمثل توزيع مفردات العين حسب الجنس	129
07	يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن	130
08	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	131
09	يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	132
10	يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة العمل (الاقدمية)	133
11	يبين من المكلف بالتسويق داخل المؤسسة	134
12	يبين إشتراط مواصفات معينة في المكلفين بالتسويق	135
13	يبين مفهوم الوظيفة التسويقية لدى العاملين	136
14	يبين كيفية إستخدام التسويق الإلكتروني	137
15	يبين من المكلف بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسة	137
16	يمثل أسس إختيار العاملين في التسويق الإلكتروني.	138

139	يبيّن قيام المؤسسة بتدريب الأفراد العاملين في التسويق الإلكتروني .	17
140	يبيّن الأساليب التي يستخدمها قسم التسويق للقيام بالتسويق الإلكتروني	18
141	يبيّن فترة انشاء المؤسسة للصفحة الرسمية الخاصة بها عبر الفايسبوك .	19
141	يبيّن نوع المعلومات المنشورة على الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك	20
142	يبيّن حقيقة استخدام الصفحة الرسمية للمؤسسة في التسويق.	21
143	يبيّن طبيعة المعلومات المتوفرة على الصفحة الرسمية المؤسسة على الفايسبوك	22
144	يوضح واقع إستخدام التسويق عبر الفايسبوك .	23
145	يبيّن دوافع المؤسسة من إستخدام التسويق عبر الفايسبوك .	24
146	يوضح مدى تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للمؤسسة .	25
147	يبيّن قيام المؤسسة بتوفير الخدمات المطلوبة من قبل العملاء.	26
147	يوضح مدى فعالية التسويق عبر الفايسبوك.	27

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك ، وهي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية الميدانية، حيث أجريناها بمؤسسة موبيليس للاتصالات . وقد انطلقنا في دارستنا من التساؤل الرئيسي التالي: هل تعطي مؤسسة موبيليس أهمية لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك؟، وقمنا بتقسيم الدراسة الى جانب نظري وآخر تطبيقي، واعتمدنا كنظرية للدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات لأنها تعتبر الأنسب للموضوع، كما استخدمنا المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، ومن أجل جمع البيانات الميدانية اعتمدنا على أدوات استمارة بالمقابلة والملاحظة، حيث قمنا باختيار عينة قصدية ممثلة في كل العاملين بقسم التسويق بالمؤسسة والذي بلغ عددهم 25 مفردة، وأخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن موقع الفايسبوك يلبي العديد من الحاجات التسويقية للمؤسسة، ويلعب دور هاماً في التسويق، كما أنه يحتل أهمية كبيرة داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية :

تسويق الالكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، الفايسبوك،التسويق عبرموقع الفايسبوك .

Résumé:

Cette étude a pour but de révéler l'importance d'utiliser le marketing électronique à travers Facebook, dans un contexte d'étude descriptive dans l'entreprise de télécommunication Mobilis. Nous avons commencé l'étude en posant la grande question : Est-ce que Mobilis donne une importance au marketing électronique via Facebook ? . Notre étude comporte une partie théorique et une partie pratique dont on a pris comme outil de base la théorie des utilisations et de gratifications plus adaptée pour ce genre d'étude. Nous avons aussi adopté le schéma descriptif pour décrire le phénomène, l'analyser, puis l'interpréter en se basant sur une étude sur terrain comportant un questionnaire distribué sur un échantillon de travailleurs représentant tous les éléments occupant le département du marketing englobant 25 personnes.

Les résultats de cette étude nous montre bien l'importance du site Facebook dans la satisfaction des besoins de commercialisation et qu'il joue un rôle prépondérant dans la politique marketing de l'entreprise

Mots clés

E-marketing, sites de réseaux sociaux, Facebook, marketing via Facebook

مقدمة

مقدمة :

يشهد العصر الحالي ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي أحدثت تغييرات كبيرة جعلت العالم اليوم يعيش عصر السرعة والمعلوماتية في تطوير أساليب العمل في مختلف الميادين والتي من بينها ميدان الاقتصاد، ومع هذا التطور التكنولوجي تطورت آليات التسويق وأساليبه، حيث لجأت المؤسسات إلى إتباع طرق أسرع لتحقيق التميز فيه وتطويره من أجل الوصول به إلى أرقى مستويات الجذب والتأثير، معتمدة في ذلك على التطور الإلكتروني الذي أتاحتها شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت)، هذه الشبكة الحديثة التي فرضت نفسها سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (كعلم) أو جوانب الممارسة العلمية (كفن ومهن) وهذا ما أدى إلى خلق مصطلح جديد وهو "التسويق الإلكتروني".

فالتسويق الإلكتروني اليوم يعد إحدى الركائز الأساسية للمؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء، وذلك لما يلعبه من دور كبير في تحقيق النجاح والتميز والإبداع في عالم المؤسسات الحديثة بالشكل الذي يتناسب مع هذا العصر، كما أنه يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت و تحسين العلاقة مع العملاء و بالتالي رفع القدرة التنافسية لها ، بالإضافة إلى إلغاء الحدود المكانية والزمانية سواء كانت للمؤسسات الصغيرة أو الكبيرة وخاصة مع توسع و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل فضاء أوسع للتلاقي والتواصل، وأصبحت اليوم من بين وسائل التسويق، فقد استغلت المؤسسات هذه المواقع في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية ،من خلال استغلال المواقع المختلفة التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي و التي من بينها" موقع الفايسبوك"، هذا الأخير الذي عرف سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة المستخدمين للشبكة حتى أصبح جزءا من حياتهم اليومية ومؤثرا بشكل كبير في القرارات والتغييرات النفسية للمستخدمين، ومن ناحية أخرى أصبح الفايسبوك وسيلة فعالة ومصدرا للمعلومات ونافذة واسعة لعرض أحدث المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، لأجل التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى، ولعل المؤسسات الجزائرية من بين المؤسسات التي استغلت مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق والتي من بينها موقع "الفايسبوك"، وللوقوف على مكانة وأهمية استخدام الفايسبوك في المؤسسات الجزائرية وخاصة التجارية منها،

جاءت هذه الدراسة بعنوان: إستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفاييبوك "دراسة ميدانية بمؤسسة- "موبيليس"-، والتي حاولنا من خلالها إبراز أهمية إستخدام موقع الفاييبوك في التسويق داخل المؤسسات الجزائرية، إضافة إلى التعرف على الدوافع والحاجات التي يلبها التسويق الإلكتروني عبر هذا الموقع للمؤسسة، و كذا معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في أداء الأنشطة التسويقية وفاعليته، وأخيرا إبراز فوائد التسويق الإلكتروني والمعوقات التي يمكن أن تحد من الاستفادة منه. وبناء على هذا جاءت هذه الدراسة مفصلة في خمسة فصول عالجا في كل منها ما يلي:

الفصل الأول : ويتعلق بالإطار المنهجي للدراسة ، حيث تناولنا مشكلة الدراسة من خلال تحديدنا للإشكالية وصولا إلى طرح التساؤلات ، ثم أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع والأهداف المرجوة منها، ثم عرضنا مجموعة من الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه منحى البحث وقد اشتملت هذه الدراسات على دراسة عربية وأخرى محلية ، وذكر المنهج المتبع لهذه الدراسة، وقد قمنا بتعريف مجموعة المفاهيم التي تعبر عن المتغيرات الأساسية للدراسة، وبعض المصطلحات والمفاهيم المشابهة لها ،وقد تطرقنا في الأخير لنظرية الدراسة المتبعة كقاعدة نظرية والتي تتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع.

أما في الفصل الثاني: فقد تعلق بالإطار النظري ، وهو بعنوان التسويق الإلكتروني . وقد تضمن عرض الخلفية التاريخية لانتشار وتطور التسويق الإلكتروني أين تم التركيز على عرض مختلف المراحل التي مر بها منذ بداية ظهوره حتى توسع انتشاره مع تطور بعض الاستخدامات التجارية لشبكة الانترنت، بعدها تطرقنا إلى أنواع التسويق الإلكتروني مروراً بالطرق والأدوات المستخدمة فيه ومراحل القيام به، ثم تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومزاياه التي يمكن أن يوفرها لكل من المستهلك والمؤسسة ،وفي الأخير قمنا بتحديد الأهداف التي يسعى المسوقون إلى تحقيقها من وراء استخدام التسويق الإلكتروني.

أما في الفصل الثالث : فقد جاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي. تعرضنا فيه إلى مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفاييبوك بصفة خاصة ،وقد تم التطرق إلى نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض مختلف الحقب التطورية التي مرت بها هذه المواقع، وبعدها قمنا بتحديد أهم المميزات التي تتصف بها مواقع التواصل

الاجتماعي بالإضافة إلى أهم المجالات التي تستخدم فيها هذه المواقع وصولاً إلى أهمية استخدام التسويق عبرها وأشهر المواقع التسويقية التي تضمها. ثم خصصنا بالتفصيل "الفايسبوك" كموقع من هذه المواقع حيث تطرقنا إليه بصفة خاصة لكونه موضوع دراستنا ، فقمنا بعرض استخداماته في الجزائر وقد اقتضت الضرورة البحثية تدعيمها بمجموعة من الإحصائيات والنسب المئوية وذلك مروراً بأهم المراحل التاريخية التي مر بها موقع الفايسبوك ، نشأته ، انتشاره وتطوره، مع التطرق لمميزاته وخصائصه وكذا سماته وتطبيقاته والفوائد التي يتيحها لمستخدميه.

و في الفصل الرابع : جاء تحت عنوان استخدام التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك . حيث يعتبر هذا الفصل من أكثر الفصول التي تمثل جوهر دراستنا ، حيث تناولنا فيه من الناحية المبدئية لانتشار وتوسع استخدام الفايسبوك في التسويق وذلك من خلال عرض مفصل لبعض الاستخدامات لمؤسسات أجنبية وأخرى عربية وصولاً إلى مزايا الفايسبوك كوسيلة إعلانية وتسويقية، ثم تطرقنا لدور استخدام التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك و الخطوات اللازمة لتحقيق إستراتيجية تسويق ناجحة من خلاله مع تبيان أهمية استخدام موقع الفايسبوك في العملية التسويقية .

أما الفصل الخامس : فهو الإطار التطبيقي وتحليل البيانات حيث خصصنا هذا الفصل للدراسة التطبيقية ،تطرقنا فيه لمجال دراستنا، كما قمنا بتحديد العينة التي قامت عليها الدراسة مع تبيان أدوات جمع البيانات، وقبل الشروع في تحليل البيانات قمنا بعرض تعريف بمؤسسة الدراسة "مؤسسة موبليس"، وفي الأخير قمنا بتحليل البيانات والمعطيات وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج .

الفصل الأول

الفصل الأول : الاطار المنهجي

- 1 - إشكالية الدراسة.
- 2 - أهمية و أسباب إختيار موضوع الدراسة.
- 3 - أهداف الدراسة.
- 4 - الدراسات السابقة .
- 5 - منهج الدراسة .
- 6 - تحديد المفاهيم.
- 7 - نظرية الدراسة.

1. إشكالية الدراسة :

شهدت دول العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية سريعة و متلاحقة ساهمت في تقدم مختلف مجالات الحياة و من أبرزها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي أدت الى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وما تبعها من ظهور لمواقع الويب ومحركات البحث و البريد الالكتروني والمواقع الاجتماعية , وقد تعددت تأثيرات هذه التطورات في مختلف الميادين من أبرزها التسويق حيث يعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسات , هذه الوظيفة عرفت تغيرات من حيث الممارسة منذ إدخال التكنولوجيا الحديثة بصفة عامة و مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة على الممارسات التسويقية .

فالتسويق بمفهومه القديم هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عملية التبادل فقد كان عبارة عن تجارة في شكل مقايضة أي إستبدال سلعة بسلعة اخرى , وكان ينظر إليه على أنه مجرد بيع وشراء للمنتجات , ومع بداية التسعينات تغيرت النظرة للمفهوم التسويقي فقد أصبح أكثر توسعا من الإطار الذي يتحدد بعناصر (البائع والسلع و المستهلك) و إنتقل أهداف المجتمع و رفايته و ذلك نتيجة التطور التكنولوجي و التطورات الحديثة في العلم والمعرفة و الحياة الاجتماعية مما أدى الى حدوث تغيير مستمر في أذواق المستهلكين مما أدى الى ظهور توجهات جديدة لمفهوم التسويق فثورة المعلومات و الاتصالات أحدثت قفزة نوعية في الأعمال و الممارسات التسويقية كما أتاحت فرصة حقيقية لتسويق المنتجات في ظل تنوع الوسائل الحديثة التي ساعدت في الوصول للمستهلكين بأقل جهد وأقل تكلفة بالاعتماد على الوسائل الحديثة في تقديم المنتجات و إتمام عملية البيع و في مقدمتها الانترنت.

والانترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات و ملايين اجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع , وتعتبر عالم غير محدد من المعرفة و الاتصالات , ومع تحول الانترنت الى أداة مالية و ربحية في تسعينات القرن 20 خرج مصطلح التجارة الالكترونية الذي يمثل شكل من أشكال التعامل التجاري الذي يقوم على استخدام شبكة الانترنت في بيع السلع و الخدمات و هي تشتمل على عدة مفاهيم كالأعمال الالكترونية و التسويق الالكتروني.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق وهو يمثل أهم جانب في التجارة الإلكترونية حيث أتاح فرص عديدة أمام رجال التسويق والمؤسسات المنتجة ومنشات التوزيع في إختصار الوقت للوصول إلى ملايين الأفراد في مختلف المناطق الجغرافية وتقديم كم هائل من المعلومات عبر الشبكة كما وفر إمكانية التواصل من خلال إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن وردود أفعالهم بطريقة سهلة ومباشرة وتلبية طلبات الزبائن , ويتم التسويق الإلكتروني عبر عدة مواقع من بينها مواقع التواصل الاجتماعي فقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي لتصنع نوعا من التواصل في فضاء إلكتروني إفتراضي وهذا ما جعل المؤسسات تتخذ مواقع التواصل الاجتماعي منصة لتسويق منتجاتها، ومواقع التواصل الاجتماعي عديدة أبرزها التويتر , ماي سبايس , اليوتيوب , الفايسبوك هذا الموقع الذي أصبح يمثل الانترنت بمعناها التفاعلي .

وعلى إعتبار أن المؤسسات تسعى دائما للتواجد المستمر أينما يتواجد عملائها بل ويتعين عليها دائما التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملائها فالفايسبوك يعتبر فرصة تسويقية حقيقية للمؤسسات لأنه يضم الملايين من الزبائن المحتملين وذلك من خلال تفاعل الملايين من المستخدمين لهذا الموقع بشكل يومي مما يعزز من فرص تسويق منتجات وخدمات المؤسسة بأقل جهد وأقل تكلفة.

والمؤسسات الجزائرية كسائر المؤسسات العالمية تسعى لمواكبة هذه التطورات التكنولوجية ومسايرة توجهات العملاء , ومن مجموع هذه المؤسسات نجد تلك الناشطة في قطاع متعاملي الهاتف النقال حيث تبرز مؤسسة "موبيليس" كنموذج لدراستنا والذي يعتبر فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر وباختيارها لسياسة التغيير والابداع فهي تعمل على توفير شبكة ذات جودة عالية , وتلعب دورا هاما في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي .

وقد إختارنا مؤسسة "موبيليس" كنموذج لدراستنا وبناءا على ماسبق فإن مشكلة الدراسة تنطلق من التساؤل الرئيسي التالي:

"هل تعطي مؤسسة موبيليس أهمية كبيرة لإستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك؟"

و قد شخصت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما هي أسباب و دوافع إستخدام موقع الفايسبوك في التسويق ؟
- هل يؤثر نجاح إستخدام المؤسسات لموقع الفايسبوك في التسويق و الترويج لمنتجاتها و خدماتها ؟
- ما هو واقع ودور شبكة الانترنت في التسويق لدى المؤسسات ؟

2. أهمية و أسباب إختيار موضوع الدراسة :

1.2. أهمية الموضوع :

أصبح التسويق في الوقت الراهن من أكثر الموضوعات تداولاً على مستوى الأفراد والمؤسسات في القطاعين العام والخاص ، والتسويق الالكتروني كشكل جديد من اشكال التسويق اصبح يحتل دورا بارزا و مهما في بيئة الأعمال بصفة عامة وتوسيع أسواق المؤسسات ، خاصة في ظل التطور الهائل والملحوظ في مواقع الشبكات الاجتماعية لاسيما موقع الفايسبوك ، حيث تساهم هذه الأخيرة في تحقيق إنتشار أكبر لمنتجات الشركات وخدماتها الوصول الى أكبر قدر ممكن من الجمهور لاسيما في الدول المتقدمة . لذلك فمن الأهمية دراسة هذا النوع المميز من التسويق لتبصير الشركات الجزائرية بضرورة تطبيقه لزيادة حصتها السوقية و ضمان تواصلها مع عملائها بأكبر قدر من الفاعلية . لهذا فقد جاء هذا البحث ليقدم إسهاما هاما على صعيد التسويق الالكتروني للشركات الجزائرية وما يقدمه من تأثير عليها .

كما تمثل هذه الدراسة إضافة للبحث العلمي خصوصا في مجال التسويق ، وذلك من خلال تقديم وصف علمي دقيق للموضوع والاضافات التي يمكن أن يقدمها التسويق الالكتروني للمؤسسات ، خاصة في ظل إنتشار إستخدام التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها في شتى المجالات بما فيها قطاع التسويق لاسيما في الدول المتقدمة حيث إستغل المسوقون هذه التكنولوجيا في مجال تسويق منتجاتهم وخدماتهم من خلال اللجوء الى المواقع المتاحة على الشبكة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك .

2.2 أسباب إختيار الموضوع :

إن إختيار هذا الموضوع لم يكن من باب الصدفة بل كان وراء عدة أسباب و عوامل جعلتنا نخوض في دراسته , و قد تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية و موضوعية تتعلق بالبحث و تتمثل في:

الأسباب الذاتية

- الرغبة في دراسة التسويق بصفة عامة والتسويق الالكتروني عبرمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) بصفة خاصة.
- محاولة التعرف على كيفية استخدام موقع الفايسبوك في التسويق الالكتروني داخل مؤسسة موبيليس
- الرغبة في التقرب إلى مؤسسة ذات وزن ثقيل في الجزائر في مجال الاتصالات و هي مؤسسة "موبيليس" و محاولة التعرف على مكانة التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك بها .
- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد من جهة و فتح المجال أمام طلبة الجامعات للبحث أكثر في الموضوع من جهة اخرى .

• الأسباب الموضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة و حدثته و التي تنطلق من حداثة التكنولوجيا الجديدة و إستخدامها في مجال التسويق.
- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للمؤسسات و الشركات نحو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و الفايسبوك بصفة خاصة .
- محدودية الدراسة الدراسات العربية عموما و الجزائرية خصوصا التي تدرس مواقع التواصل الاجتماعي و استخدامها في مجال التسويق .
- الدور الذي حققه التسويق الالكتروني عبرموقع الفايسبوك و الذي لا يمكن الاستهانة به خصوصا في ظل نجاح بعض مؤسسات الدول الناشئة في تطبيقه و الاستفادة منه .

3. أهداف الدراسة :

تتقسم الأهداف ما بين أهداف علمية و أهداف عملية :

• أهداف علمية :

- إن الهدف الأول لهذا البحث هو الاجابة عن التساؤل الرئيسي المطروح , أي معرفة أهمية ومكانة إستخدام موقع الفايسبوك في التسويق بالنسبة لمؤسسة "موبيليس" .
- معرفة الدوافع والحاجات من وراء إستخدام التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك بالمؤسسة .
- تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة في أداء الانشطة التسويقية بأكثر فاعلية .
- إبراز فوائد التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك والمعوقات التي يمكن أن تحد من الاستفادة منه لدى المؤسسات الجزائرية بصفة عامة و مؤسسة " موبيليس " بصفة خاصة .
- محاولة إثراء البحوث العلمية وهذا الميدان خصوصا لحدثة الموضوع .

• الهدف العملي :

التدريب على القيام بالبحوث الميدانية والتحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية

4. الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى جاءت بعنوان:

"دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات, دراسة حالة قطاع الاتصالات، للباحثة بوباح العالية , وهي منكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية بجامعة منتوري قسنطينة 2010/2011. وجاءت إشكالية الدراسة بعنوان : ما مدى

مساهمة الانترنت في تحسين اداء الاتصال التسويقي لمؤسسة الاتصالات الجزائرية ؟

وقد تم ادراج تساؤلات فرعية :

هل تؤثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات ؟

ما هو واقع ودور شبكة الانترنت في التسويق لدى المؤسسات محل دراسة ؟

أما عن منهج الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب التسويق الالكتروني

وتسويق الخدمات وعلى منهج دراسة الحالة في الاطار التطبيقي .

أما بالنسبة لنتائج الدراسة فقد بينت مايلي :

- لا يوجد تاثير الانترنت على تسعير خدمة الاتصال .

- لا يوجد تاثير للانترنت على عملية التوزيع للخدمات حيث أن المؤسسة المدروسة لا تلجأ الى الوطاء الالكترونيين في توزيع الخدمات .

- وتشير النتائج الاحصائية كذلك بأن المؤسسة المدروسة تستعين بافرزات التقنيات الحديثة وتقنيات الانترنت في الاعلان عن خدماتها عبر المواقع الالكترونية واستخدام هذه المواقع في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسة وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها كما تشير النتائج الى عدم قيام المؤسسات باجراء حوارات مع زبائنها بشكل مباشر .

- وتؤكد النتائج أيضا أن هذه المؤسسات لا زالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها دون الاستعانة بالاجهزة والمعدات والبرمجيات كما ان عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون .

وجه الاستفادة :

الاطار النظري : مكننا الاطار النظري لهذه الدراسة من أخذ قراءات أولية عن الفائدة التي يمنحها استخدام الانترنت في العملية التسويقية التي تتمثل في زيادة حجم المبيعات وتحقيق التفاعلية في عملية الاتصال التسويقي .

وقد إعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على العينة القصدية التي تقوم على اختيار مفردات البحث بشكل تحكمي على أساس الاعتقاد بأنها بالفعل تمثل مجتمع الدراسة او انها تخدم أغراض الدراسة , وهذا ما جعلنا نتأكد ان هذه العينة الانسب لدراستنا لاننا ندرس ظاهرة من الواقع ومفرداتها محددة .

وفي نتائج الدراسة فقد قامت على دراسة المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات بالجزائر من بينها مؤسسة موبيليس لاحظنا ان النتائج التي توصلت اليها الباحثة تخدم موضوعنا وذلك من ناحية وضع الاشكالية حيث تشير هذه النتائج الى أن استخدام المواقع الالكترونية يقتصر على الاعلان عن خدماتها واستخدامها في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسة وأيضا تشير النتائج الى عدم قيام المؤسسات باجراء حوارات مع زبائنها بشكل مباشر كما ان عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون , هذا ما زاد فينا الرغبة لمعرفة مدى ملائمة هذه النتائج مع دراستنا التي تقوم على معرفة أهمية استخدام التسويق الالكتروني عبر موقع الفايسبوك داخل مؤسسة موبيليس .

الدراسة الثانية : جاء ت بعنوان:

"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" ، وهي دراسة محمد فراج عبد السميع

اشكالية الدراسة : ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي ؟

وقد تم إدراج تساؤلات فرعية :

- ماهي مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ؟

- ماهي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك ؟

- ماهي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- وقد اعتمد على المنهج الاستكشافي والوصفي وذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة ووصف محاولة

الاجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات وفي الأخير تم الاعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري

وذلك من خلال طرح استبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة وكبار الموظفين بوزارة السياحة (طلبة كلية

السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس).

- وقد إختار الباحث موقع الفايسبوك على غرار باقي المواقع حيث يراه أكثر فاعلية في مجال التسويق .

وتوصل الى العديد من النتائج منها :

- الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

- 88 % من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي .

- الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولاً على مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي .

وجه الاستفادة :

-الاطار النظري : احتوى على أهمية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي , كما سلطت الضوء على

المكانة التي يحتلها موقع الفايسبوك في التسويق كأحد أهم أدوات التسويق الالكتروني عبر الانترنت لأنه المكان الأكثر

تجمعا للعملاء في العالم .

- إستقننا من هذا الجانب في تحديد مكانة التسويق عبر الفايسبوك بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي

يلعبه في توفير المعلومات عن العملاء وتحقيق التفاعل معهم .

إن النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال هذه الدراسة أفادتنا في معرفة اراء المبحوثين حول أهمية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني وخاصة تكون الغالبية منهم أجمعوا على الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات ، الخرائط الجغرافية و المسابقات في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي الذي يبرز كنموذج لدراستنا .

5. منهج الدراسة

- المنهج هو أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل تلتزم الطابع العلمي لأن المنطق هو حجر الزاوية في كل منهج مهما كان نوعه .¹

- ويعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول الى نتائج منطقية ويعرف على انه الطريق المؤدي الى المعرفة العلمية الصحيحة²، وهو ايضا مجموعة من الاسس والقواعد التي يتبناها الباحث بغرض التوصل الى نتائج معينة ويعتبر من أهم الخطوات المتبعة في انجاز البحث العلمي .³
- وانطلاقا من أننا نسعى الى التعرف على المكانة التي يحتلها استخدام الفايسبوك في التسويق داخل مؤسسة "موبيليس" فقد استخدمنا "المنهج الوصفي" باعتباره المنهج الذي يمكننا من جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها والوصول في النهاية الى الاجابة عن تساؤلات البحث ويعتمد هذا المنهج الى الاجابة عن السؤال "كيف"، أي كيف توجد الظاهرة محل الدراسة ، وهو لا يتوقف عند وصف الظاهرة موضوع البحث وانما يسعى الى تحليلها وتفسيرها .

¹ بدر احمد ، مناهج البحث في علوم المعلومات ، دار المريخ ، الرياض ، 1988 ، ص 27.

² محي الدين مختار ، الاتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية ، دار المنشورات الجامعية ، باتنة ، 1999 ، ط 1 ، ص 7 .

³ محمد ، الغريب عبد الكريم ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ط 2 ، ص 19 .

ويستهدف المنهج الوصفي تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية وهو يعد المنهج الأكثر قابلية للاستخدام عند

دراسة المحاور الانسانية كما يعد الاكثر استخداما في بحوث الاعلام.¹

- كما يقوم المنهج الوصفي ما هو كائن مع تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع ، ويهتم بتحديد

الممارسات السائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات.²

- لذلك فاستخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة يساعدنا في تقديم صورة واضحة وجد كبيرة عن الموضوع ،

وذلك بالاعتماد عليه في وصف مكانة استخدام الفايستوك في التسويق داخل مؤسسة "موبيليس" وتفسير أسبابها

وتقييم النتائج كما يسمح لنا هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث والتي تشكل مجموعة متكاملة يمكن

من خلالها التوصل الى الاجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية للدراسة والوصول الى بيانات يمكن

تصنيفها والاستفادة منها .

6. تحديد المفاهيم :

1.6. مفهوم التسويق :

أ: المعنى اللغوي :

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم المكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف

المواد التجارية وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيرها.³

وأما الفعل سوق البضاعة فمعناه صدرها، أي طلب لها سوقا.

كلمة تسويق مشتقة من مصدر أصلي هو "السوق" فنقول سوق، يسوق، تسوق أي تبضع بمعنى ذهب الى السوق واقتنى

¹ محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، ط 1 ، ص 159 .

² يوسف عبد الرؤوف ، مناهج علوم الاجتماع ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1994 ، ط 1 ، ص 205 .

³ رؤوف شبابك ، التسويق للجميع ، شبكة ابو نواف ، 2009 ، ط 1 ، ص 9 .

بضائع ومشتريات، أو هو رصد وقياس الحاجات غير المشبعة وإقرار المنتوجات والخدمات والخطط العملية المناسبة.¹ ويعرفه معجم اللغة المعاصر بأنه نقل السلع والخدمات من المورد إلى المستهلك، وتشتمل على تطوير المنتج وتوزيعه والإعلان عنه أو ترويجه، كما يشتمل على تحليل السوق لتحري السوق المناسب ويعني بالانجليزية marketing .²

ب: المعنى الاصطلاحي: مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه الآن ، لذلك يمكن تعريفه من ناحيتين (المفهوم التقليدي أو القديم والمفهوم الحديث).

المفهوم القديم للتسويق:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 بأنه "أنشطة المشروع الذي يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".³

أشار هذا التعريف إلى طبيعة التسويق باعتباره نشاطاً، إلا أنه حصر التسويق في كونه مجرد توزيع مادي للسلع والخدمات وتجاهل المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

- يعرفه إتحاد التسويق الأمريكي بأنه "القيام بأنشطة العمل التي توجه حركة السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو مستخدمها".⁴

- يعرفه كل من "بون وكيوتز" بأنه: "تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة".⁵

¹ جمال عبد الناصر ، المعجم الاقتصادي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2016 ، ط1 ، ص 105 .

² معجم اللغة المعاصر ، <http://www.almaany.com> ، اليوم : 2018/03/23 ، الساعة 20:30 .

³ فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2009 ، ط1 ، ص 20 .

⁴ عبد العزيز ، مصطفى ابو نبرة ، التسويق المعاصر ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2012 ، ط1 ، ص 32 .

⁵ محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ط1 ، ص 18 .

نلاحظ أن كلا التعريفين يعتبران أن التسويق يتعامل فقط مع السلع والخدمات بينما هو يتعامل كذلك مع الأفكار والقضايا والمفاهيم وحتى مع الناس.

2- المفهوم الحديث للتسويق: - أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق في عام 1985 وعرفته على

أنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع وتحقيق أهداف المنظمات."¹

نجد أن هذا التعريف الجديد الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق أعطى التسويق حقه عندما اعتبره نشاطا ديناميكيا وكونه عملية مخططة ومنظمة، إلا أنه أهمل المنظمات غير الساعية للربح وركز على المنظمات الربحية فقط .

- ويعرف "كوتلر" التسويق بأنه "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق.

أحاط هذا التعريف بمختلف الأنشطة الأساسية للتسويق كما أشار إلى عملية المبادلة والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة في التسويق.

- ويعرف التسويق كذلك بأنه "مجموعة من النشاطات الفنية والإدارية التي من شأنها تصريف الإنتاج والسلع والخدمات إلى المستهلكين والعملاء وتشمل الشحن والنقل والتوزيع والتسعير والترويج وخدمات ما بعد البيع كالتركيب والتدريب والصيانة والإرشاد وغيرها"².

أوضح هذا التعريف أن التسويق يشمل مجموعة من الأنشطة المتعددة والمتكاملة إلا أنه لم يشير إلى أن التسويق يبدأ قبل عملية الإنتاج وليس بعدها.

¹ رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 ، ط1 ، ص 18 .

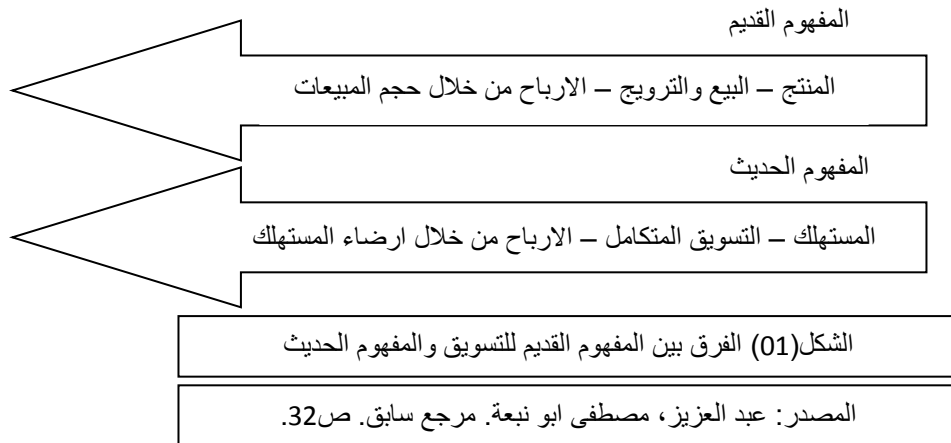
² بسام ، عبد الرحمان المشاقبة ، معجم مصطلحات العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2014 ، ط1 ، ص14 .

- يعرفه "فرال" و "برايد" بأنه "عملية خلق وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار اللازمة للقيام بعمليات التبادل التي تؤدي إلى إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات في بيئة متغيرة باستمرار.¹

أشار هذا التعريف إلى نقطة أساسية لم تذكر في التعاريف السابقة وهي أن ممارسة التسويق يتم في بيئة متغيرة باستمرار.

وعليه يمكن تعريف التسويق إجرائياً: بأنه مجموعة من الأنشطة الشاملة والمتكاملة والتي تبدأ قبل العملية الإنتاجية وتستمر بعدها حيث يتم تصميمها وتخطيطها من أجل خلق وتسهيل عملية التبادل الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية في ظل بيئة ديناميكية.

ويمكن توضيح الفرق بين المفهوم القديم للتسويق والمفهوم الحديث من خلال الشكل التالي:



ومما سبق نستطيع القول أن أهم أسلوب في التسويق هو استخدام الإنترنت باعتباره أصبح من ضروريات الحياة في كل مجتمع فأغلب المستخدمين يتصلون بالإنترنت يوميا ومن جميع أنحاء دول العالم، ومن هذا المنطلق نجد أن التسويق الالكتروني يعطي فرصة للشركات في توسيع السوق وفتح آفاق جديدة في عالم التسويق.²

¹ ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، جامعة البلقاء التطبيقية، الجامعة الاردنية، ط1، ص 3.

² محمد دجلة، حقيقة التسويق الالكتروني، جامعة المنصورة، 2010، ص 8.

2.6. التسويق الإلكتروني :

سنحاول الآن التطرق إلى أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني بمعناه البسيط هو تسويق أي منتج من خلال الإنترنت.¹

- ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت".²

نجد أن كل من التعريفين السابقين ركزا على الوسيلة أو التقنية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني لكنهما لم يشارا إلى الجوانب الأخرى المختلفة لهذا النوع من التسويق كأهدافه وأهم ما يميزه.

- يعرفه "كافييليو ايثال "Kavilio Etall" بأنه " استخدام الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".

- ويعرفه البعض كذلك بأنه "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو هو عملية بيع وشراء الخدمات عبر شبكة الإنترنت".³

نلاحظ أن هذين التعريفين تطرقا إلى أهم عنصر في التسويق الإلكتروني والذي يتمثل في التفاعلية التي تتم بين المؤسسة وعملائها..

- يعرفه "كيلر" "Killer" بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁴

- عرفه الدكتور احمد أبو فارة بأنه " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية

¹ محمد دجلة ، مرجع سابق، ص 9 .

² عبد الامير الفصيل ، دراسات في الاعلام الالكتروني ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الامارات ، 2014 ، ط1 ، ص 208 .

³ عبد الغني ، عمر ابو اليمين ، فرص وتحديات التسويق الالكتروني ، الرياض ، 2005 ، ص 3 .

⁴ محمد سمير أحمد ، التسوق الالكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ط1 ، ص 132 .

من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت ، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.¹

أشار هذا التعريف إلى أن التسويق الإلكتروني يتم في ظل بيئة افتراضية كما أشار إلى شيء أساسي والذي يتمثل في كون التسويق الإلكتروني لا يهدف فقط إلى بيع منتجات المؤسسة أو خدماتها وإنما يهدف كذلك إلى إرضاء المستهلكين وإدارة العلاقة معهم وهي ميزة أساسية ومهمة في التسويق الإلكتروني.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم على استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها وذلك من أجل تحقيق الأهداف والمنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وهذه العملية تتم في ظل بيئة شديدة التغيير.²

ويمكن توضيح الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني من خلال الجدول التالي:

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للنشر والتوزيع ، 2007 ، ط 1 ، ص 13 ..

² يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع نفسه ، ص 13 .

عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود	وسط مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
سيولة الاستخدام	أكثر سيولة	يحتاج لمهارة خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة
المدى الزمني	اطار محدود	على مدار الساعة
المرونة	متوسط	مرتفعة
العلاقة الشخصية	محدود/متوسط	مرتفع

جدول رقم(01) الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

و عليه يمكن تعريف التسويق الالكتروني إجرائيا: بأنه تسويق لمنتج أو خدمة معينة على شبكة الانترنت، وهي مجموعة من الانشطة التسويقية التي تقوم على استخدام الانترنت وذلك من أجل تحقيق الاهداف لأطراف العملية التسويقية .

3.6. موقع الفاييبوك :

مصطلح "فايبوك" كما هو معروف في أوربا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.¹

¹ وائل مبارك ، خضر الله ، اثر الفاييبوك على المجتمع ، فهرسة المكتبة الوطنية اثناء النشر ، الخرطوم ، السودان ، 2011 ، ط1 ، ص 12 .

والفايسبوك هو موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية ، والانضمام إليها من نفس الموقع ، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة ، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة.¹

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال "الفايسبوك" بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة (بروفایل) ، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.²

ويعرف الفايسبوك كذلك بأنه "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها."³

والفايسبوك كذلك هو موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة.⁴

من خلال ما سبق من التعريفات المختلفة للفايسبوك نجد انه يقدم خدمات كثيرة ومتعددة كإمكانية إنشاء ألبومات صور خاصة بالمشترك وعائلته وأصدقائه إضافة إلى خدمة التسلية ، كما أن صفحة الفايسبوك لم تغفل قضية الإعلانات

¹ عامر ابراهيم قنديلجي ، الاعلام الالكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ط1 ، ص 308 .

² مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة حاج لخضر ، باتنة ، 2011-2012 ، ص 55 .

³ مدثر النور احمد ، الفايسبوك ، كلية درايات الحاسب الالي ، جامعة جوبا ، السودان ، ص 2 .

⁴ محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام والاتصال ، الاكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 ، ص 2 .

باعتبارها مهمة للكثير من الناس والمؤسسات.

فالفيسبوك ونظرا لنجاحه لم يعد يقتصر على الاستخدام الشخصي والتعارف ، وإنما دخل مجالات أخرى كالاقتصاد والتسيير حيث أصبحت العديد من المؤسسات تسعى إلى استخدامه في التسويق لمنتجاتها وخدماتها ومعرفة رأي عملائها والتواصل معهم بدلا من التعامل المباشر حيث أصبح وسيلة فعالة في قطاع الأعمال والتسويق.¹

وموقع الفيسبوك الآن يمثل فرصة تسويقية تضم ملايين من الزبائن المحتملين وهذا ما جعله من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ومن أضخم المؤسسات التجارية حيث تعتبر صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا و تسمح بنشر أي قدر من المعلومات عن المؤسسة أو منتجها أو خدماتها ، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود وبطريقة مجانية ، كما انه يعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين وهو ما يجعله ضمن الشبكات الاجتماعية المفضلة لكثير من المؤسسات والمسوقين.

و يمكن تعريف الفيسبوك إجرائيا : بأنه هو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة لكنه إنتشر ليشمل جميع من يرغب في إستخدامه ، يعمل على تكوين الصداقات و تبادل المعلومات بينهم .

4.6. المفاهيم المشابهة للتسويق الالكتروني :

- **التجارة الالكترونية :** تمثل التجارة الالكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي يقوم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر.²

¹ مدثر النور أحمد ، مرجع سابق ،ص5 .

² ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص373 .

وتعرف أيضا على أنها استخدام شبكات الحاسب وبصورة أساسية شبكة الإنترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات.¹ وهناك من يعتقد أن التجارة الالكترونية هي تسويق إلكتروني وهذا اعتقاد خاطئ فمصطلح التجارة الالكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كإرشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.

وتأسيسا على ذلك نقول أن التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقميه بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة ووظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات ،وان كان يستخدم التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.²

- **الأعمال الالكترونية** : تعرف على أنها "استخدام الأرصفة الإلكترونية : شبكات الإنترنت ،والإكسترنات والانترنت في تأدية أعمال الشركة."³

وتعرف أيضا على أنها: "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ،ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال. وعليه فإن الأعمال الإلكترونية عبارة عن استخدام التقنيات الالكترونية المرتبطة بالإنترنت في تبادل المعلومات داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وعملائها ،وكذا القيام بجميع أعمالها بما فيها أنشطتها التسويقية وعليه فان الأعمال الالكترونية أوسع وأشمل من التسويق الإلكتروني.

-**التسويق عبر الإنترنت** : يعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات

الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم التسويقي الحديث ، وتتضمن التقنيات أشياء مثل: وسائل الإنترنت

¹ محمد سمير احمد ، مرجع سابق ، ص 129 .

² فيليب كوتلر ، أساسيات التسويق ، دار السريع للنشر ، المملكة العربية السعودية ، ط2 ، ص 1017 .

³ يوسف حجيم سلطان الطائي ، التسويق الإلكتروني ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص130 .

والوسائل الرقمية الأخرى مثل: الكابل والساتلايت جنبا الى جنب، وأعمدة وبرمجيات الحاسوب التي تساعد في تشغيله واستخدامه.¹

فالتسويق الإلكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الإنترنت، فالعديد من تكنولوجيات التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب مثل تلك التي يتم استخدامها في إدارة العلاقات مع العملاء وإدارة سلسلة التوريد وترتيبات تبادل المعلومات الإلكترونية وقد بدأت خدمات الإنترنت التي لا يستخدم فيها الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ومجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق، كما أن هناك أجهزة جمع المعلومات الإلكترونية والتي تعمل خارج شبكة الإنترنت مثل: الماسحات الضوئية التي تستخدم لأغراض قراءة البطاقات وخصم الفواتير(هي الأجهزة التي تقرأ بطاقات الدفع مثل : الماستر كارد والفيزا الكترون.....) .²

7. نظرية الدراسة :

إن استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفاييبوك يندرج ضمن نظرية الاستخدامات والاشباع ، والنظرية في الدراسات الاعلامية هي مجموعة افتراضات مرتبطة بعضها ببعض و تقدم وجهة نظر منتظمة حول ظاهرة معينة من خلال شرح العلاقات بين المفاهيم والافكار المتعلقة بهذه النظرية .

وهي تهدف إلى الوصول إلى إستنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو إستقرارها ، ويسبق ذلك فروض علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات ،كما يؤكد جريك " graig بهدف الوصف أو التنبؤ او التحكم في الظاهرة المدروسة .³

وتعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات نظرية مختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية ونظرية الإعلام ، حيث أنه ومع

¹ محمد سمير احمد ، مرجع سابق ، ص 130 .

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني ، دار المجاهد ، عمان ، الاردن ، 2004 ، ص 39 .

³ محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الاعلامية ، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الانسانية ،جامعة الكويت ، السعودية ، 2002 ، ، ص 38 .

التطورات التكنولوجية الجديدة وظهور شبكة الانترنت وتنوع مجالات إستخدامها لم تستطع العديد من النظريات الاستمرار في التأثير ومواكبة هذه التطورات , وهذا ما جعل هذه النظرية تتصدر العديد من البحوث التي تدرس إستخدام الإنترنت وفي مقدمتها الشبكات الاجتماعية مثل : الفايسبوك , اليوتيوب , والتويتير... فهذه المواقع الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبي حاجات مجموعة محددة من الجماهير سواء كانوا أفراد أو مؤسسات .

ويعتبر تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباعات اليوم في دراسة مواقع الشبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة حيث وجد "park" وآخرون أن عوامل الاستخدامات والإشباعات الرئيسية الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي خلق صداقات , الحصول على المعلومات , التعريف بالذات¹, و يمكن توضيح هذه الفكرة الأخيرة من خلال استخدام المؤسسات لمواقع الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك في تسويق منتجاتها أو أفكارها و كسب الكثير من المعجبين لصفحاتها ومن ثم نشر المنتج او الفكرة , وبالتالي التعريف بنفسها وبخدماتها وعلاماتها التجارية .

وتحظى نظرية الاستخدامات والإشباعات بإهتمام خاص في الدراسات الاعلامية وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة , وقد اهتمت البحوث والدراسات في القرن 21 بدراسة دوافع وإشباعات وسائل الاتصال الحديثة وقدرتها على الوصول لأكبر قدر ممكن كل على حدا , وقد كشفت دراسات النظرية عن وجود عوامل يمكن أن تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة , منها عوامل يمكن ان تؤثر على علاقة الجمهور بالوسيلة , منها عوامل متعلقة بالأفراد أنفسهم (سماتهم العامة والاجتماعية) وعوامل متعلقة بالوسيلة (سمات وسائل الاتصال الحديثة في مجال الدراسات الاعلامية)².

وتهتم نظرية الإستخدامات والإشباعات بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة , فخلال عقد الأربعينيات من القرن 20 أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام , وكان ذلك

¹ مريم نريمان نومار ، مرجع سابق ، ص 38 .

² مريم نريمان نومار ، مرجع نفسه ، ص 39 .

تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام ، وقد كانت النظريات المبتكرة مثل الاثار الموحدة او الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءا على نسق واحد .

وبعد أن إتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة.¹

ومن هذا المنطلق جاءت نظرية الاستخدامات والاشباع لتقلب الموازين وتوجه دراسات الباحثين الى محاولة معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والكيفية التي تتم بها هذه الاستخدامات .

وقد بدأ البحث في الحاجات والاشباع التي تحصل عند استخدام وسائل الاعلام والبرامج الاعلامية مع البدايات الاولى للبحوث الميدانية والتي كانت تسعى أساسا للوصول إلى أسباب متابعة الجمهور لبرامج إعلامية معينة في الاذاعة ، وحصص الألعاب والصحف اليومية ، الموسيقى الشعبية وأفلام السينما وتمثلت في أبحاث كل من "لازار سفيلد" و "بيرلسون" و "وارنر" و غيرهم ، وفي هذه البحوث توصل هؤلاء إلى وضع قائمة من الوظائف جاءت من البرامج الاذاعية وبعض محتويات الصحف .

وإستمر هذا الإهتمام بهذه الدراسات في الخمسينيات في أعمال "ديليز" و "فريدسون" و "ماك كوبي" وفي الستينات في أعمال "شرامو بارك" ويذهب "ايدلستين" وزملاءه الى أن تأسيس نموذج جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية حيث يضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام ، فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الاتصال الجماهيري ، وإنما يختار الافراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض اليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة²

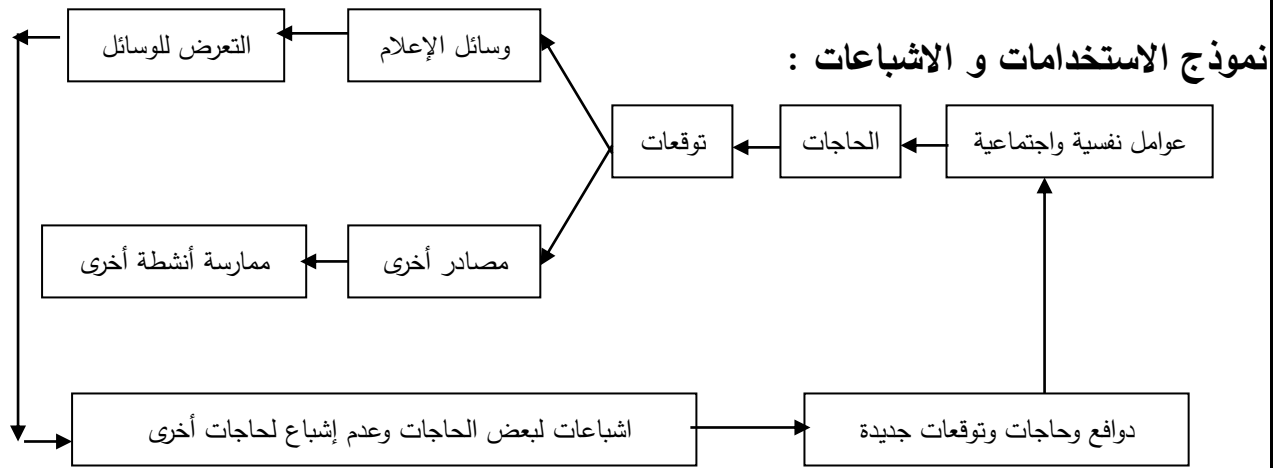
¹ حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، مصر ، 2003 ، ص 239 .

² محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، دار الفجر ، مصر ، 2010 ، ط 1 ، ص 298 .

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تاثير وسائل الاتصال حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل و المضامين يختار بدل السماح للإعلام بتوجيهه للوجهة التي يريد بها , فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الاعلام ليلبي حاجاته و يحصل على ما يحتاج اليه و في السبعينات بدأ الباحثون يستهدفون عن البحوث المنظمة لبناء الأسس للنظرية لمدخل الاستخدامات و الاشباعات و ذلك عن طرح و صياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية في الاربعينيات من القرن نفسه , و أدى ذلك بدوره الى القيام بعدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام و الاشباع و كانت كل دراسة تسعى الى الاسهام في بلورة ما إنتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال . فجعلوا الكثير من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية .

لذا كان "الياهوكاتز" و "بلمر" يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الاشباع لشرح وتوضيح

الجوانب الاخرى من عملية الاتصال التي يمكن ان يرتبط بها الجمهور و توقعاته¹.



الشكل رقم (02) : نموذج كاتز وزملاؤه للاستخدامات والاشباعات

¹ محمد ، منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 299 .

بنيته نظرية الاستخدامات و الاشباعات على فكرة مفادها أن حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال و التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة , تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال فضلا عن المصادر الأخرى غيرها , حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لحاجاته , و بالتالي فالاهتمام منصب على رضا المستخدمين بطرح سؤال جديد "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام .

و تعتمد نظرية الاستخدامات و الاشباعات على خمسة فروض تتمثل فيما يلي :

- أن جمهور وسائل الاعلام يسعى الى تحقيق هدف معين من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الاعلامية , أي أن اعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم¹.
- التاكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع الحاجات , فالافراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد².
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات باختلاف الافراد .
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم و دوافعهم , و بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع الحاجات .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط³ .

¹ محمد بن سعود البشر ، مرجع سابق ، ص 33.

² حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد ، مرجع سابق ، ص 241 .

³ محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 299 .

أهداف النظرية :

يحقق مدخل الاستخدامات و الاشباكات ثلاث اهداف رئيسية :

- التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاتصال ، و ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.¹

¹ رضا عبد الواحد امين ، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، منتدى صور الازيكة ، جامعة الازهر ، 2007 ، ص 71 .

الفصل الثاني

الفصل الثاني : الإطار النظري

التسويق الالكتروني

1 - إنتشار وتطور التسويق الالكتروني.

2 - أنواع التسويق الالكتروني.

3 - أدوات التسويق الالكتروني.

4 - مراحل التسويق الالكتروني.

5 - المزيج التسويق الالكتروني.

6 - مزايا وفوائد التسويق الالكتروني.

7 - أهداف التسويق الالكتروني.

تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم عوامل نجاح و إنتشار المنتجات و الخدمات و ذلك لسهولة إنتشاره و في وقت قصير و بدون تكاليف ، و قد ساعدت في تحسين العلاقة بين المسوق و المستهلك ، و قد فتح التسويق الالكتروني افقا جديدة في عالم التسويق .

1. إنتشار وتطور التسويق الإلكتروني :

شهد هذا العصر تقدماً تكنولوجياً ومعرفياً هائلاً في مختلف جوانب الحياة ومن أبرزها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي أدت إلى إحداث تغييرات كبيرة في الأساليب والممارسات التسويقية التي تتبعها الشركات المعاصرة لتبادل القيمة مع عملائها، ويعود ذلك إلى التطور غير المسبوق في أجهزة الحاسوب وأنظمة المعلومات وطرق الاتصال ووسائل النقل والاستخدام الواسع للإنترنت ، هذه الأخيرة التي تعتبر العامل الرئيسي لانتشار وتطور التسويق الإلكتروني. فانتشار وتطور التسويق الإلكتروني يرجع إلى ظهور وتطور شبكة الإنترنت ، حيث يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت إلى سنة 1929 ، حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاكون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت ب(arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (mainframe) ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجمات خارجية .

لكن التطور الحقيقي للإنترنت بدأ سنة 1975م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل البيانات الرقمية عبر هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني¹.

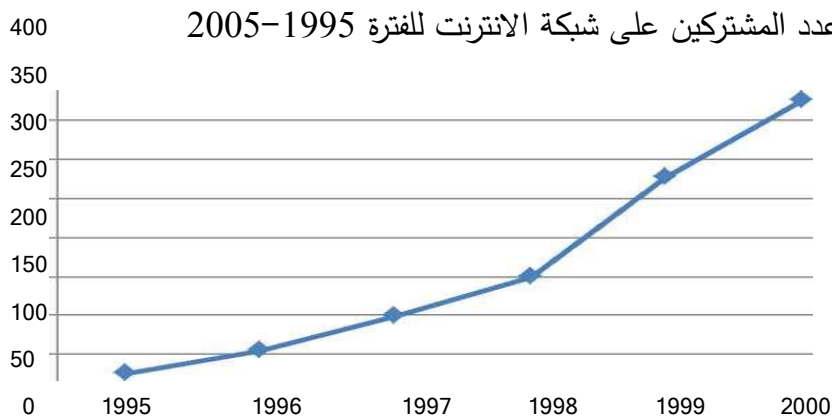
أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة 1989 عندما طور عالم يسمى (يتم بيرنزلي) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل : النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو، والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشل الإنترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب(www) وهو اختصار للكلمات (world wide web)، وتبنى الطريقة على فكرة إستحداث مسارات (pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.²

¹ بشير عباس العلاق ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2003، ط1 ، ص 19 .

² بشير عباس العلاق ، مرجع نفسه ، ص 19 .

أما مرحلة التطور الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة 1993م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطوير الطاقة الذرية سيرن (CERN) في سويسرا من تطوير نظام الفسيفساء (mosaic) ، مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة 1994م ، حيث تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد إلى طريق سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي ، وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصل حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة ، علما بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي تربط وتقتل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.¹

وقد بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994م ، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما جعلها وسيلة تسويقية وإعلانية ناجحة.²



شكل رقم (03) تطور عدد المشتركين على شبكة الانترنت 1995 - 2005

المصدر : ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق . ص 275 .

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، التسويق الالكتروني ، سوق المملكة العربية السعودية ، 2008 ، ص 4 .

² غيداء عبد الله الجريفاني ، التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية ، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الاداري الثاني ، الادارة و المتغيرات العالمية الجديدة ، مؤسسة تسيير الهدف للتسويق و التدريب ، ص 4 .

ويمكن تمثيل مؤشرات نمو وتطور استخدام الانترنت من خلال الجدول التالي:

عدد الزائرين	10 مليون سنويا
مستخدمي الانترنت يوميا	10 مليون شخص
معاملات تجارة التجزئة لعام 2000	100 مليون دولار
حجم الإعلان	3 مليار دولار
عدد الصفحات على شبكة الانترنت لعام 2001	4 مليار صفحة
مقدار الإنفاق على شراء السلع والخدمات عام 2001	500 مليار صفحة

جدول رقم (02) : نمو وتطور استخدام الانترنت

يتضح لنا من خلال هذا الجدول الذي يمثل مؤشرات نمو وتطور استخدام الانترنت ومن خلال الشكل السابق (المنحنى البياني) الذي يمثل تطور عدد المشتركين على شبكة الانترنت للفترة من 1995-2005 بأن هذا الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه التي تعكسها المؤشرات السابقة والتي تشير إلى النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الانترنت واستخدامه الواسع ، حيث نلاحظ من خلال المنحنى أن عدد المشتركين على شبكة الانترنت في تزايد مستمر من سنة 1995 حتى سنة 2005 وهذا ما تعكسه معطيات الجدول، حيث بلغ عدد الزائرين 10 مليون سنويا أما عدد المستخدمين قد بلغ 10 مليون شخص يوميا، في حين تشير معاملات تجارة التجزئة لعام 2000 إلى 100 بليون دولار،¹ أما حجم الإعلان فقد بلغ 3 مليار دولار أما عدد الصفحات على شبكة الانترنت لعام 2001 فقد بلغت 4 مليار صفحة وقد قدر الإنفاق على شراء السلع والخدمات لعام 2001 ب 500 مليار دولار وهذا ما يعكس نظرة رجال التسويق في البداية حيث كانوا يرون شبكة الانترنت من وجهة نظر معلوماتية ووجهة نظر إعلانية وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار وهذا يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جدا للإعلان عبر الانترنت.²

¹ غيداء عبد الله الجريفاني ، مرجع سابق ، ص 4

² غيداء عبد الله الجريفاني ، مرجع نفسه ، ص 5 .

وقد ظهرت إلى الوجود عدة مصطلحات جديدة مع تطورات الانترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الالكترونية (e business) والتجارة الالكترونية (e commerce)..... ، ويرجع البعض مصطلح الأعمال الالكترونية إلى سنة 1997 ، حيث كانت شركة (IBN) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الالكترونية وأنشطة التجارة الالكترونية وحسب ما ورد في تعريف شركة (IBN) فان الأعمال الالكترونية تعني " مدخل متكامل ومتن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت . ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الالكترونية يرتكز على فكرة رئيسية مفادها أن استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة".¹

أما التجارة الالكترونية فهي تشير إلى كل الأنشطة التجارية التي تتضمن بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال استخدام الانترنت والوسائل الالكترونية الأخرى ، وبالتالي لا تتطلب التجارة الالكترونية إجتماع أطراف التعامل التجاري كما لا تشترط وجودهم واتصالهم بصورة مباشرة.²

وينظر للتجارة الالكترونية أنها تشمل عدة مفاهيم من بينها التسويق الالكتروني ويمثل التسويق الالكتروني جانب التسويق من التجارة الالكترونية ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها وخدماتها وترويجها وبيعها على الانترنت.³

فقد ساعدت التجارة الالكترونية في بناء وتحسين العلاقات مع العملاء حول العالم مما أدى إلى تحسين ولائهم ، كما أنها ساهمت في تخفيض تكلفة القيام بالأنشطة التسويقية المختلفة كما أدى انتشار استخدام وسائل التجارة الالكترونية إلى التقليل من دور الوسطاء التقليديين وإمكانية الدخول إلى أسواق كبيرة مما زاد من المزايا التنافسية للشركات.⁴

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، مرجع سابق ، ص 5 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس ، مرجع سابق ، ص 88 .

³ حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2009 ، ط1 ، ص 131 .

⁴ خالد الكردي ، التسويق من منظور معاصر ، دار البركة ، عمان ، 2003 ، ط1 ، ص 29 .

وعليه فقد إزدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد الاستخدامات التجارية للانترنت ، وقد فتح التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق.

2. أنواع التسويق الالكتروني

يرى أحد خبراء التسويق في العالم -كوتلر "kotler- أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية وهي :

1.2. التسويق الداخلي: هو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة

لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه عمله بالعملاء، فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية ، فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الاول.¹

2.2. التسويق الخارجي: يتعلق بالعلاقة مابين إدارة الشركة التسويقية والزبائن الذين تتعامل معهم خارج حدودها ،

ويتضمن النشاطات والتعاملات الخارجية، إضافة إلى الوظائف التقليدية للتسويق المتمثلة بالمزيج التسويقي (المنتج،السعر،الترويج،التوزيع) وكيفية إيصالها إلى الأسواق الحالية والمحتملة.²

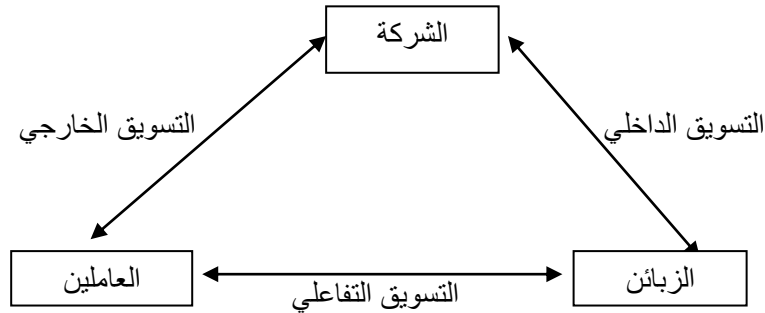
3.2 التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على

الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.³

¹ سامح عبد المطلب عامر ، و اخرون ، التسويق الالكتروني ، دار الفكر ، عمان ، 2010 ، ط1 ، ص63 .

² سالم أحمد الرحيمي و اخرون ، مبادئ التسويق ، دار جرير ، عمان ، 2013 ، ط1 ، ص 220 .

³ سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، دار الراية ، عمان ، 2012 ، ط1 ، ص142 .



شكل رقم (04): أنواع التسويق الالكتروني.

المصدر: سالم ، احمد الرحيمي ، مرجع سابق. ص221.

3. أدوات التسويق الالكتروني :

يشتمل التسويق الالكتروني مجموعة من الطرق والأدوات التي يمكن استخدامها في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ، ويظل الفصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغة المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً.¹

ومن بين الأدوات المعتمدة في التسويق الالكتروني ما يلي:

¹ سيد سالم عرفة ، مرجع سابق ، ص143 .

1.3. إنشاء موقع ويب:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت ، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع ويب يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة ، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة.¹ فالدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء وبالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع.²

2.3 التسويق عبر محركات البحث:

تعتبر محرك البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة ، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الالكتروني للمؤسسات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين ، ووفقا لطبيعة التسويق الالكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسات بيعها ، حيث أن أكثر من 87% من متصفح الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث هذه ، إن هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الالكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تتحقق من خلال هذه التقنية.³

3.3. التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الالكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل

مع العملاء ، إذ أنه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع التكلفة المدفوعة ، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه

¹ محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، التسويق العالمي ، الدار الجامعية ، مصر ، 2008 ، ص 252 .

² سامح عبد المطلب عامر ، مرجع سابق ، ص 224 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، و اخرون ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة ، عمان ، 2012 ، ط1 ، ص 320 .

سيمنح الفرصة لبناء الإدراك والالتزام ، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة عبر البريد الالكتروني قوية وتتراوح من 5 حتى 35% تبعاً لنوع الصناعة وكميتها ،بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1-3% ، وتعتبر إحدى مزايا البريد الالكتروني هي المعلومات السكانية التي يقدمها العملاء أثناء دخولهم في صفحتك على البريد الالكتروني ، فعلى سبيل المثال ستساعدك معرفة من هم عملاؤك في الحقيقة ، أعمارهم وجنسياتهم ودخلهم واهتماماتهم الخاصة في تكييف منتجاتك وخدماتك لتلائم إحتياجاتهم.¹

4.3. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي مثل: (الفايسبوك والتويتر واليوتوب...) لأهداف تسويقية تجاربه ،كما أنه استخدام أدوات الإعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة وإجتذاب فئة محددة من المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك مع متابعة دقيقة للنتائج والتحليلات التي توفرها الكثير من الشبكات الاجتماعية.

4. مراحل التسويق الالكتروني:

يمكن توضيح هذه المراحل من خلال نموذج (Arthur) حيث وضع أربع مراحل أساسية في نموذج متكامل للتسويق الالكتروني، وهذه المراحل تتمثل في ما يلي:

1.4. مرحلة الإعداد (preperation phase) : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك كما

يتم تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة ،كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ،ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ،ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية ، عمان ، 2009 ، ط1 ، ص187 .

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف المنظمة.¹

2.4. مرحلة الاتصال (communication phase): وهي المرحلة التي يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل

المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات مؤسسة الأعمال ،ولا بد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين وتتطلب هذه المرحلة استخدام المراحل الاتصالية المناسبة.

ومن النماذج النظرية للاتصال الاقناعي وطرق البيع الفعالة الشائعة الاستخدام في هذا المجال ما يعرف بنموذج (AIDA)

والذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها للاستمالة السلوك الشرائي وهي.²

أ- مرحلة جذب الانتباه (attention): يتم استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك وأهم هذه الأدوات

والوسائل : الأشرطة الإعلانية (ad banners)، ورسائل البريد الالكتروني (Message E- Mail)

ب- مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information) : في هذه المرحلة يجري توفر البيانات والمعلومات التي

يحتاجها الزبون/المستهلك ، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة.

ج- مرحلة إثارة الرغبة (Desire) : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك وحتى

تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم ،عملية فاعلة ، ويفضل استخدام تكنولوجيا

الوسائط المتعددة (multi-media).

د- مرحلة الفعل والتصرف (Action) : كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح

¹ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص 344 .

² ناجي معلا ، و اخرون ، أصول التسويق ، مدخل تحليلي ، دار وائل ، عمان ، 2005 ، ط3 ، ص 40 .

عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.¹

3.4. مرحلة التبادل (Transaction Phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمؤسسة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة وفي الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الامنة (secure payment) والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي (monetary transaction) وعمليات التبادل غير النقدي (non-monetary).

4.4. مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase): ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على الزبائن، ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغير المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج أو الخدمة.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
- خدمات الدعم والتحديث.²
- إضافة إلى التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك وتويتر... وغيرها).

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 345.

² يوسف أحمد أبو قارة، مرجع سابق، ص 137 138.

5. المزيج التسويقي الالكتروني:

لا يوجد إتفاق محدد بين العلماء حول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، وذلك لعدم وجود تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وان كان نموذج (4Ps) يعتبر أشهرها والذي يضم عناصر (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) إلا أن آراء وتقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني قد اختلفت ، وهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (4Ps) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق .

وقد عرف "كوتلر" KOTLER المزيج التسويقي على انه: " مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة في المنتج والسعر والترويج والمكان ، والتي تعمل المنظمة إلى مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف " .

أما المزيج التسويقي الالكتروني فيمكننا تعريفه بأنه: " مجموعة عناصر التسويق والمتمثلة بالمنتج الالكتروني والتسعير الالكتروني والترويج الالكتروني ، والتي تستخدم فيها الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المؤسسة أو الشركة المحلية والعالمية والوصول للزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت".¹

والملاحظ من خلال التعريفين السابقين للمزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الالكتروني أن العناصر هي نفسها ،إما الاختلاف بينهما فيمكن في اعتماد المزيج التسويقي الالكتروني على الانترنت كوسيط للتعامل مع الزبون ، وسنحاول التوفيق في عرض عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وذلك من خلال عرض عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) وفي ما يلي شرح كل مفهوم:

1.5. المنتج الالكتروني : المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الي تماما ، ومن ثمة فهو لا يحتاج

إلى توزيع مادي ، المعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المتجر أو المؤسسة ، ويتم تداول هذا المنتج

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ، ص 256 .

عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل ،ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل ،ومن خصائص المنتج الإلكتروني أنه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.¹

2.5. التسعير الإلكتروني: إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية

لأعمال المؤسسة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المؤسسة على نفسها تجاه المستهلكين ،ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء إختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة ، كما ينبغي إعتداد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

وتتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة ،والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد ،وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.²

وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني إستخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

3.5. التوزيع الإلكتروني: تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية حيث

تهدف إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات الملائمة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب

¹ محمد الصيرفي ، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2008 ، ط1 ، ص134 .

² يوسف أحمد أبو قارة ، مرجع سابق ، ص193 .

وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والاكسترنات أصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.¹

4.5. الترويج الالكتروني: الترويج هو الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى ، ففي الوظائف الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب يميل إلى السلبية نوعاً ما بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية " الوطنية والدولية" رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين " أفراد وشركات " وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية جديدة يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء ،ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.²

سنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الالكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنهما الأكثر أهمية

تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها ،وبلا شك إن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل به إلى موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.³

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص320 .

² علي موسى ، عبد الله فرغلي ، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني ، ابيتراك ، القاهرة ، 2007 ، ص185 .

³ علي موسى ، عبد الله فرغلي ، مرجع نفسه ، ص214 .

الإعلان الالكتروني: يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت ، حيث يختلف الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الالكتروني يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ، ويستخدم الإعلان الالكتروني بطرق شتى منها:

- استخدام أسلوب banner : ويقصد به وضع إعلان صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب button ads : وهو عبارة عن إعلان صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب sponsorship : وهو عبارة عن إعلانات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إعلاني واحد.¹

ويرى " رافي محمد وآخرون (2004م) أن المزيج التسويقي الالكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي المعروفة بـ "4ps" بالإضافة إلى عنصرى الاتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كالتالي:

- المنتج - التسعير - والاتصالات - المجتمع - التوزيع - التسيير (الترويج)

والملاحظ أن المؤلفين السابق الإشارة إليهم قد احتفظوا بثلاث عناصر من المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في: المنتج ، لتسعير والتوزيع ، في حين فصل العنصر الرابع وهو الترويج إلى عنصرين فرعيين وهما الاتصالات والتسيير نظرا لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة وعلى رأسها الانترنت.

¹ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص141 .

أما المجتمع المقصود منه قدرة الانترنت المتزايدة على انشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجتها بطريقة جماعية (المنتديات ،غرف الدردشة، مجموعات المستهلكين....)¹.

هذا الباحث وزملاؤه وكما أشرنا سابقا قد حافظوا على بعض العناصر القديمة للمزيج التسويقي التقليدي كالمنتج والتسعير والتوزيع ،في حين أضافوا عناصر جديدة للمزيج التسويقي الالكتروني وهي الاتصالات والمجتمع والتسيير ،وقد تم الدمج بينهما بالشكل الذي يتناسب مع النشاط التسويقي القائم على إدخال التكنولوجيا الجديدة في العملية التسويقية .

ومن جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة (retailing mix) ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر التالية:

- خدمات الزبون (cusomer service)

- الموقع (location)

- الترويج (promotion)

- السعر (price)

- التصنيف (تصنيف المنتجات) (assortment)

- تصميم المتجر (store design)²

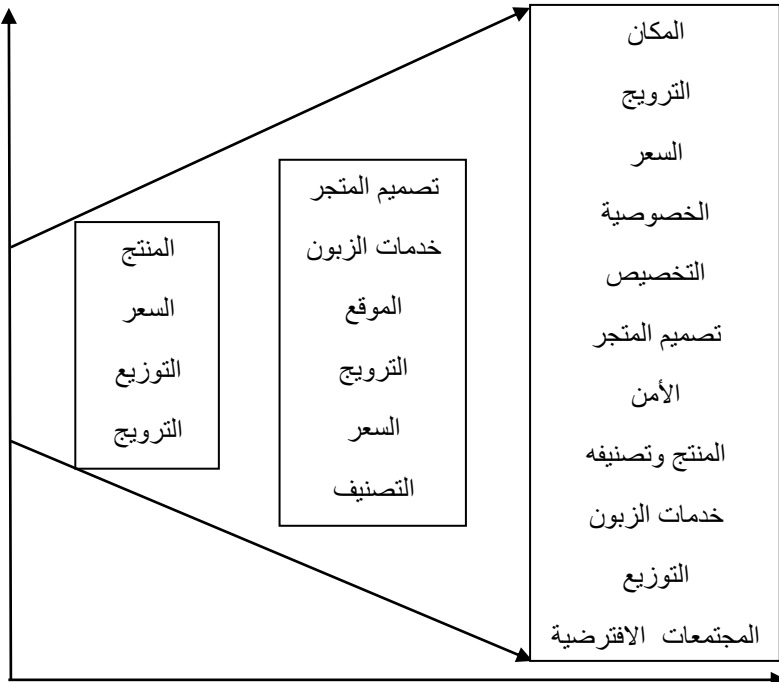
في حين قدم الباحثان " كاليانا وماك انتاير"(kalyonam and menyre) 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية (p2c2s.24) ، وهذه العناصر هي :

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، مرجع سابق ، ص9 .

² المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني و الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، مرجع نفسه ، ص9 .

- تصميم موقع الويب - الأمن - المنتج وتصنيفه - المجتمعات الافتراضية - التوزيع/المكان
- خدمات/الزبون - السعر - الخصوصية - التخصيص.

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي الى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج



الالكتروني).

المزيج التسويقي الالكتروني مزيج تجارة التجزئة المزيج التسويقي التقليدي

الشكل رقم(05):مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.

والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالانترنت ،وهي تصميم الموقع والأمن ،والمجتمعات الافتراضية والخصوصية ،في حين أن العنصرين الإضافيين الأخيرين يتمثلان في خدمات الزبون والتخصيص وهذين الأخيران يشيران إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق التي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولاً وأخيراً وتنمية العلاقات معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها- أثناءها- بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء سلعة او خدمة لتلبية حاجات ورغبات العميل الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة.¹

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني ، مرجع نفسه ، ص10 .

إن هذا النموذج الذي قدمه الباحثان "كاليانا وماك انتاير" يعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون- الموقع- الترويج- السعر- التصنيف- تصميم المتجر) وهو يعتبر نموذج موفق لأنه شامل وواضح حيث انه حافظ على كل عناصر المزيج التسويقي التقليدي وأضاف عناصر أخرى تركز على جانبين مهمين في التسويق وهما:

- استخدام الانترنت - الاهتمام بالعميل .

6. مزايا وفوائد التسويق الالكتروني:

يوفر التسويق الالكتروني العديد من المزايا والفوائد لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين: الأولى تتعلق بالمستهلك والثانية تتعلق بمؤسسة الأعمال نفسها ويمكن عرضها كما يلي:

1.6. مزايا تتعلق بالمستهلك: يحقق التسويق الالكتروني للمستهلك مجموعة من الفوائد أهمها:

- توفير فرص أكبر وأوسع للإطلاع على ما يطرح من سلع وخدمات جديدة على النطاق العالمي والتعرف على المزايا النسبية المصاحبة لكل من البدائل السلعية والخدمية المطروحة.

- تخفيض تكلفة الحصول على السلع والخدمات ، فشبكات الانترنت بما توفره من مواقع عديدة لمؤسسات أعمال متنافسة تفتح فرصا واسعة أمام المستهلك تمكنه من الحصول على البديل السلعي أو الخدمي المناسب بأقل سعر ممكن.

- إن التسويق الالكتروني يمكن المستهلك من إتخاذ قرارات شراء تتناسب مع قدرته الشرائية وبالتالي يساعده على تطوير نظام أولويات إنفاق معينة ضمن موازنات إنفاقه المحددة مما يساعده على ترشيد قراراته الاستهلاكية.¹

- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

¹ ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 37 .

- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.¹
- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن الشركة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.²
- 2.6. مزايا تتعلق بمؤسسة الأعمال:** يحقق التسويق الالكتروني لمؤسسة الأعمال مجموعة من الفوائد والمزايا تتمثل في
- الوصول إلى السوق العالمية ، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلك في أماكن لم تكن توفر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- تستطيع المؤسسات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات الشراء بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.³
- إستخدام مواقع الويب في نشرالمعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى.⁴
- إنخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال.⁵
- ان التسويق الالكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.

¹ محمد سمير احمد ، مرجع سابق ، ص 133 .

² يوسف حجيم سلطان الطائي ، مرجع سابق ، ص181 .

³ محمد الصيرفي ، مرجع سابق ، ص 37 .

⁴ نهلة احمد قنديل ، التجارة الالكترونية ، جامعة قناة السويس ، القاهرة ، 2004 ، ص23 .

⁵ علي موسى ، عبد الله فرغلي ، مرجع سابق ، ص130 .

- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.¹

- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق ، فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل " وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها ".²

3.6 المزايا والفوائد المشتركة للتسويق الالكتروني لكل من المسوقين والمستهلكين: إن أهم الفوائد المشتركة

التي يمكن أن يحققها التسويق الالكتروني لكل من المستهلكين ومؤسسات الأعمال يمكن إيجازها فيما يلي:

الملائمة: أي بإمكان المستهلكين طلب المنتجات وهم جالسون في بيوتهم أوفي مكانهم على مدى أربعة وعشرين ساعة.

المعلومات: بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات وكذلك الخدمات المرتبطة بنشاط الشركة ، وهذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات الصحف ،المجلات التلفاز وحتى الكتالوجات.

الاستجابة لأوضاع السوق: بإمكان الشركات تحديد كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة.

تقليص التكاليف : إن مخازن الانترنت ليست لها تكاليف باهظة وخاصة المتعلقة بتنظيم واجهات المخازن والمجلات التقليدية ،الإيجارات ،التأمين وغيرها ،يضاف إلى ذلك تقليص التكاليف المتعلقة بطباعة البريد وغيرها من التكاليف التي يتسم بها التسويق التقليدي .

¹ محمد سمير أحمد ، مرجع سابق ، ص 135 .

² رضوان محمود العمر ، مرجع سابق ، ص 435 .

تقليل المشاحنات : لا يترتب على المستهلكين في التسويق الالكتروني عبر الانترنت التعامل مع رجال البيع مما قد يحد هذا التعامل من بعض المشاحنات والمشادات.

بناء علاقات طيبة : يمكن للشركات أو المتسوقين التعامل مع المستهلكين وفتح حوارات تؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد.¹

7. أهداف التسويق الالكتروني :

يسعى المسوقون من وراء استخدام التسويق الالكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة .
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية .
- سهولة تشخيص الفئات السوقية .
- تحقيق تفاعلية عالية جدا ومتنامية مع العميل .²
- تسهيل عملية التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري مثلا) .³
- البحث عن مستهلكين جدد.

¹ ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ، عمان ، 2004 ، ط1 ، ص283 .

² بشير عباس العلق ، الإتصالات التسويقية الالكترونية ، مدخل تحليلي ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2005 ، ط1 ، ص127 .

³ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص259 .

- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن .
- توسيع السوق دون حدود مكانية وزمانية .
- بناء علاقات قوية مع الزبائن .
- أداء المؤسسة لأعمالها بأقل وقت وأقل تكلفة .
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ¹.

¹ حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص259 .

خلاصة.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث ساعد الكثير من الشركات في الدخول في الأسواق العالمية بشكل سهل و بدون تكاليف ، و من أهم أسباب إتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الأنترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع و تنوع السلع حسب الطلب .

وعليه فقد زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني و قد فتح التسويق الإلكتروني افاقا جديدة في عالم التسويق .

الفصل الثالث

الفصل الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي

- 1 - نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2 - مميزات مواقع التواصل الاجتماعي .
- 3 - استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي .
- 4 - أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 5 - أشهر مواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 6 - استخدامات موقع الفايسبوك في الجزائر .

تمهيد:

انتشر في الآونة الأخيرة الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي حيث أدى ذلك إلى كسر الحدود الجغرافية بين الناس ، ويعود إنتشار وتطور مواقع التواصل الإجتماعي لإختراع شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في منتصف التسعينات من القرن العشرين ، وحولت هذه المواقع العالم إلى قرية صغيرة ، فهي تعرف على أنها مجتمع يتم إنشاؤه على الانترنت ويتم من خلاله تبادل المعلومات ، الأفكار مع الأصدقاء .

1. نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت انتشارا ورواجا واسعا خلال السنوات الأخيرة ، حيث أنها تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت وتحولت بذلك إلى بديل عن التواصل التقليدي وذلك من خلال اتصال وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض دون الحاجة إلى التواجد المكاني أو الزماني ، فأصبح الأفراد من مختلف الفئات والأعمار يقضون وقتا كبيرا في النقاش والمشاركة والتفاعل مع الآخرين عبر فضاء اجتماعي افتراضي ، وهذا ما جعل عدد المستخدمين لها في تزايد مستمر وبشكل كبير يوما بعد يوم ، وعلى الرغم من أن مواقع التواصل أسست على فكرة تحقيق تواصل اجتماعي حقيقي داخل عالم افتراضي يقوده الانترنت ، إلا أنه قد ذاع صيتها في السنوات الأخيرة بين مختلف المؤسسات التي تسعى لفرض نفسها وبناء كيان حقيقي لها داخل المجتمع الذي تنتمي إليه .

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها : "مجتمع يتم إنشاؤه على الانترنت ويتم من خلاله تبادل المعلومات ، الأفكار وكل ما هو موجود مع الأصدقاء " ¹.

لقد وفرت شبكات الحاسوب وسهلت أشكالاً جديدة للتفاعل الاجتماعي للاتصال عن طريق الحاسوب باعتباره حلقة الاتصال الوسيطة ما بين المشتركين والشبكة ، وكذلك وفرت خدمات مبتكرة مثل : خدمة النقاش والردشة على الانترنت وخدمات لوحة الإعلانات ونظام النشر ².

ويعود إنتشار وتطور مواقع التواصل الاجتماعي لاختراع شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" في منتصف التسعينات من القرن العشرين ، وقد بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل : (classmalrees.com) عام 1995 ، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة ، يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم

¹ خالد غسان ، يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها ، دار النفائس ، عمان ، 2003 ، ط1 ، ص 24 .

² محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 350 .

الالكترونيا ، وعضوية هذا الموقع مجانية .

وبعد عامين أطلق الموقع (six degrees.com) الذي اخذ اسمه من عبارة six degrees separation (ست درجات من الانفصال) التي أخذت من تجربة "العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد "ستانلي مليغرام" ، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء و المعارف ، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم بالأصدقاء ، كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001 التي لم تحقق نجاحا لعدم جدوتها المادية .

ففي المدة ما بين 2002-2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع (freindater) عام 2002 في كاليفورنيا من قبل jonathan abrams ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية ، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة (skrock) كموقع للتدوين ، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007 ، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع ، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين ¹.

وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير (myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة لكافة من يريدون الدخول إليه ، وأكثرها شهرة على مستوى العالم ، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسميا في 05 ماي 2003 ، والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشتركا بنهاية ديسمبر 2012، ثم كانت النقطة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير "الفايسبوك" (facebook.com) حيث انطلق رسميا عام 2004 وقد انتشر وتوسع هذا الموقع من طلاب الجامعة إلى كافة من يرغب في استخدامه ، وهو ما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير حتى تربع الفايسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 351 .

و في عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية و كان الإصدار التجريبي له عام 2005, و يتيح الموقع مشاهدة و تحميل مقاطع الفيديو .

ثم ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد "جاك درزي" و "بيز ستون" و "ايفان ويليامز" و يسمى موقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز 140 حرفا , و تويتر خدمة أطلقتها شركة "obvious" و التي مقرها "سان فرانسيسكو" , ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم (twitter) في عام 2007¹

و المتتبع لحركة نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلاحظ أنها تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة و تقدم مجموعة من الخدمات مثل : التعارف ، إنشاء الصداقات ، المحادثات الآنية ، إنشاء صفحات أو مجموعات ، إمكانية تبادل النصوص أو الصور أو الفيديوهات و ذلك بهدف تحقيق الاتصال و التفاعل بين الأصدقاء في أي زمان و مكان .

2 . مميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

- **التفاعلية** : فالفرد فيها مستقبل و قارئ ، فهو مرسل و كاتب و مشارك ، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم التلفاز و الصحف الورقية و تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ .
- **العالمية** : حيث تلغي الحواجز الجغرافية ، و تتخطى فيها الحدود الدولية ، ببساطة و سهولة².
- **التنوع** : و تعدد الاستعمالات ، يستخدمها الطالب للتعلم ، و العالم لبث علمه و تعليم الناس ، و الكاتب للتواصل مع القراء ...و هكذا .
- **سهولة الاستخدام** : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة ، تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ،ص 352 .

² حمزة، إبراهيم أبو شنب، 2013/08/31، الموقع: <http://www.garhynet.net/vb/t100931.html> ، اليوم: 2018/04/04 ، الساعة : 13.26 .

التوفير والاقتصادية :

اقتصادية في الجهد و الوقت و المال , في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي , و ليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى

3 . إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي :

نظرا لما تعرفه مواقع التواصل الاجتماعي من نمو و انتشار سريع , الذي أدى إلى تبنيتها من قبل العديد من المؤسسات الربحية أو الغير الربحية , التي رأت فيها سبيلا واعدة للتواصل و التفاعل مع عملائها , و من ضمن المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي نذكر :

1.3. إستخدامات في الاتصال الشخصي :

و هو الاستخدام الأكثر شيوعا , و لعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين , و هذا الهدف موجود حتى الان برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات و على مستوى التقنيات و البرمجيات , و برغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح جو العالم . يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات و الملفات الخاصة و الصور و مقاطع الفيديو , كما أنها مجال رحب للتعرف و الصداقة , و خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات غالبا , وإن اختلفت أعمارهم و أماكنهم و مستوياتهم العلمية .

3.2 استخدامات في التعليم : إن الدور الذي تلعبه المواقع الاجتماعية في تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على

إضافة الجانب الاجتماعي له ، والمشاركة من كل الاطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم واولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب¹.

¹ حسني عبد الحافظ ، الموقع : <http://almarefh.net> ، اليوم 2018/04/04 ، الساعة : 15:10 .

فاستخدام المواقع الاجتماعية يزيد فرص التواصل و الاتصال في خارج نطاق المدرسة , و يكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة , و يقضي على كثير من الرسميات داخل المدارس , و يمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم , مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية , كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل و الاتصال و المناقشة و إبداء الرأي , و هي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس , في ظل تكديس الطلاب في الفصول و كثرة المواد , مع وجود الأنظمة و المساحات الضيقة للمناقشات و التداولات .

و قد برزت مديرة التسويق لدى الفاييبوك السيدة "راندي زوكربرج" بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في مجال التعليم (في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا) و ذلك خلال السنوات القليلة الماضية , حيث اشترك فيها آلاف المدارس و المعاهد و الجامعات على مستوى العالم , ناهيك عن اشترك الطلاب بغرض التعليم , حيث استفادوا من خدماتها في إطار ما يعرف بالتعليم الهجين أو ما يعرف بالمنظومة التعليمية الثقافية ¹.

3.3. إستخدامات في العلاقات العامة : لقد اتجه بعض ممارسي العلاقات العامة إلى توظيف مواقع التواصل

الاجتماعي و الحضور المستمر عبر هذه المواقع بهدف استثمار أفضل إمكانيات و مميزاتها لمواكبة تحديات العصر , و بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور في الألفية الجديدة الذي اكتسب خصائص جديدة جعلت مهمة إقناعه و التأثير فيه أمرا صعبا و يتطلب جهود كبيرة .

4.3. إستخدامات في التجارة : قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية

كالصحف و الإذاعة و التلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية مثل : الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهضة , أما اليوم فقد استفادت الشركات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجياتها التسويقية و أصبحت تلك الأدوات عنصرا أساسيا في إستراتيجيتها الاتصالية لإستهداف جمهور المؤسسة

فمواقع التواصل الاجتماعي قائمة على التفاعل بين المستخدمين وتتيح للمؤسسة المشاركة في اعلانات مفتوحة مع العديد

1 حسني عبد الحافظ، الموقع: <http://almarefh.net> ، اليوم 2018/04/04 ، الساعة : 15.30 .

من شرائح المجتمع لخلق و تدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين أخصائي العلاقات العامة القائمين على صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي و مستخدميها , و العمل على تسويق صورة حية للمؤسسة و ترويج منتجاتها و معرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة و العمل على تدعيم الحس منها و توضيح الغموض و تصحيح التصور السيئ لدى الجمهور.¹

5.3. استخدام في التسويق : إتجهت العديد من المؤسسات و منظمات الأعمال إلى استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في العملية التسويقية , حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي أسواقا هائلة يتم فيها عرض المنتجات و الخدمات , و بناء علاقات اجتماعية مع العملاء المتوقعين و التفاعل معهم ,بالإضافة إلى ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العملاء , كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق يزيد من فرص استقطاب الزبائن و جذبهم لاسم الشركة عند احتياجهم لمنتج أو خدمة الشركة .

وقد وجدت العديد من الشركات الصغيرة أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن خططها التسويقية قد ساعدها على التنافس بشكل أفضل مع الشركات الأخرى , وذلك لأن الكثير من الزبائن الحاليين والمحتملين يستخدمون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية , فإذا تم إنشاء محتوى مناسب وجاذب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم , الأمر الذي يمكن أن يكون سبب مباشر في زيادة عدد الزبائن و مبيعات المؤسسة .

4. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

إن نمو أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أوشك أن يفوق عدد مستخدمي محركات البحث , فقد وصل على سبيل المثال عدد مستخدمي الفايسبوك في نهاية 2012 إلى 700 مليون مستخدم وبمعدل زيادة يصل إلى 600 ألف مستخدم جديد يوميا , كما أن بعض التقارير الحديثة قد أشارت إلى أن حوالي 59% من المستهلكين و الزبائن بالسوق

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 367 .

يقومون بعمليات الشراء على أساس معلومات حصلوا عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، كما تشير أحداث دراسات إلى زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ليسجل 70.3 مليون مستخدم حتى منتصف 2014¹.

ونتيجة لهذا لجأت العديد من المؤسسات إلى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي :

- من أهم مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أن نتائجه طويلة الأمد ، أي أن نتائجه سوف يشعر بها بشكل ملموس بعد فترة طويلة من المتابعة .
- يعمل هذا التسويق على الوصول إلى عملاء جدد ، وكذلك زيادة المبيعات أو الخدمات .
- يعمل على ترويج لموقع المؤسسة على الانترنت وزيادة المشاهدات أو الزيارات له ، أي زيادة في العملاء المستهدفين²
- التعريف بالمنتج وبناء إسم تجاري .
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء .
- زيادة المبيعات .
- انخفاض التكلفة .
- الإنتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين .
- مرونة الإستخدام : يمكن إختيار الأداة المناسبة وفقاً للحاجة مثل فايسبوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها .

5. أشهر مواقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

هناك عدة مواقع للتواصل الاجتماعي ذات شهرة واسعة في مجال التسويق، و من بينها نجد :

¹ http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html اليوم: 2018/04/04 ، الساعة: 15:44 .

² إبراهيم الغازي ، الموقع http://www.almnh.com/2015/09/15209/htm ، اليوم: 2018/04/04 ، الساعة : 12:30 .

1.5. تويتر (twitter) : تويتر يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي ، حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة ، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها ، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط ، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر .

2.5.جوجل بلس (google+) : بالرغم من احتواء جوجل بلس على عدد من المزايا المتواجد في الفايسبوك ، إلا انه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل جوجل أورد و خرائط جوجل بل وحتى اليوتيوب ، ما يعطي انتشارا أكبر و يساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى المعلومات حول المنتج .

3.5. يوتيوب (youtube) : يحصل اليوتيوب على مليار زائر فريد شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض و هي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم ، و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة ، و قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه ، حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح ¹.

4.5. الفايسبوك (facebook) : صفحات الفايسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر ، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك ، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة ، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من المسوقين ²

6 .إستخدامات موقع الفايسبوك في الجزائر :

قبل أن نتطرق إلى استخدامات الفايسبوك في الجزائر سنحاول التعرف على موقع الفايسبوك و ذلك من خلال عرض أهم ما يتعلق به :

¹ مقال منشور في موسوعة ويكيبيديا ، الموقع : <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، اليوم 2018/04/04 ، الساعة 11.56 .

² مقال منشور في موسوعة ويكيبيديا ، الموقع : <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، اليوم 2018/04/04 ، الساعة 11.58 .

1.6. نشأة و تطور الفايسبوك :

يعتبر الفايسبوك واحدا من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي عالميا ، حيث تأسس في عام 2004 على يد طالب أمريكي "مارك زوكربيج" من جامعة "هارفرد" و أعطاه اسم "فايسبوك" و معناه "كتاب الوجوه" ، إشارة إلى الكتب المطبوعة ب"كتب الوجوه" ، و التي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف ، حيث كان موقع الفايسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة جامعة هارفرد بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم و الإبقاء على علاقتهم بعد تخرجهم .¹

و قد إقتصرت الفايسبوك في البداية على جامعة "هارفرد" ثم إنتشرت إستخدامه إلى بقية الجامعات و الكليات و المدارس ثم المؤسسات ، و في عام 2006 حصل تطور في شروط إستخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقا للمشارك بان يكون يكون يمتلك بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو شركة ...، فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر و يمتلك بريد أن يصبح عضو في موقع الفايسبوك² ، ويمكن للعضو في هذا الموقع إعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة هوية و تعارف لمن يريد أن يتعرف عليه و يتواصل معه ، و بهذا فتح الموقع أبوابه أمامه العامة في سبتمبر 2006 ، ليتجاوز عدد زواره إثنين و خمسين مليون و مئتي ألف زائر من كافة أنحاء العالم ، و قد بلغت زيادة المترددين على الموقع إلى 270% في الفترة ما بين شهر يونيو 2007 إلى عام 2008 .³

ويشكل المتواصلون على موقع الفايسبوك مجتمعا إفتراضيا أكثر سهولة و راحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص إختيار ما يريده من الأصدقاء ليتعرف و يتواصل معهم و لا يجد نفسه مضطرا للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم .

¹ عوكي أوليغ ، فايسبوك للجميع ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، 2010 ، ط1 ، ص 13 .

² علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 64 .

³ سامية أبو النصر ، الصحافة الإلكترونية و صورة الفايسبوك ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2014 ، ط1 ، ص 67 .

ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء و تصنف المجموعات على أساس الإقليم و مكان العمل والجامعة ، و بإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ في التصفح و إختيار مجموعة للإشتراك فيها ، وتوجد داخل المجموعات مساحة للتداول و التعليقات إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بدءا من الأحداث القومية أو المحلية ، حتى أعياد ميلاد الأعضاء ، كما توجد مساحة لإعلانات البيع و الشراء الخاصة بالأعضاء ، و لكل عضو مساحة يضيف فيها صورة شخصية إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع ، و يهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب .¹

وقد بدأت شركة الفاييبوك فيما بعد بتجاوز طلبة المدارس الثانوية الكليات للسماح لموظفي الشركات الأخرى و المؤسسات الربحية و العسكرية الإشتراك في الموقع و الإستفادة من خدماته²، حيث تغيرت وظائفه و دخل قطاعات سياسية وإقتصادية وكان له أثر بارز فيها، فمن خلال دراسة أجراها (webrshank) بالولايات المتحدة وجد أن 81 % من المؤسسات تملك حساب خاص في الفاييبوك .³ و بهذا أصبح الفاييبوك لا يقتصر على الإستخدام الشخصي و التعارف و إنما أصبحت العديد من الشركات و المؤسسات تسعى إلى إستخدامه في الأعمال و التسويق لمنتجاتها و خدماتها و معرفة رأي العملاء بتلك المنتجات أو الخدمات ، و أصبحت المؤسسات تجني من وراء الشهرة و جذب العملاء بثتى ثقافتهم وأعمارهم .

ومن الجدير بالذكر أنه منذ انطلاق الفاييبوك في 2004 أصبح أكبر مواقع التواصل الإجتماعي في العالم ، حيث كانت الزيادة الرئيسية في وسائل الإعلام الاجتماعية في الفاييبوك ، حيث كان هناك ما يقارب 100 مليون مستخدم تمكنوا من

¹ مريم نريمان نومار ، مرجع سابق ، ص 57 .

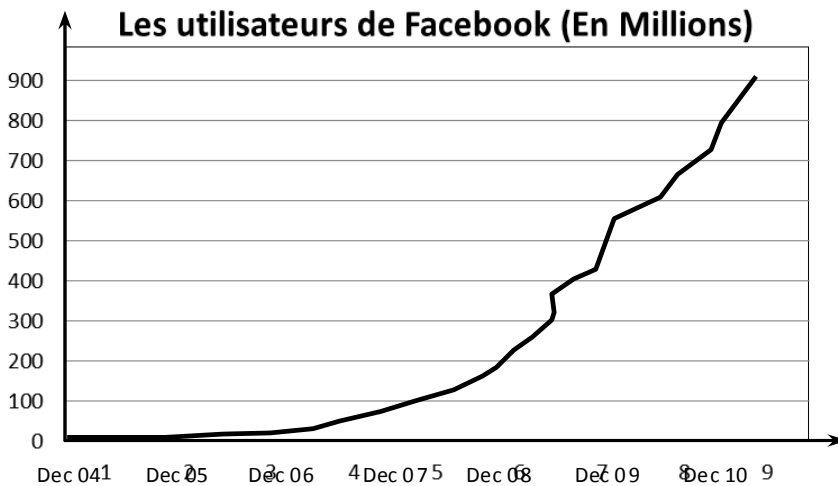
² سامية أبو النصر ، مرجع سابق ، ص 68 .

³ Aude Rion , thierry libaert la fonction communication K Dunod K Paris , 2° etition , 2010 , p250 .

الوصول إلى هذا الموقع من خلال هواتفهم النقالة و من جانب اخر فإنه إعتبارا من شهر يونيو 2011 أصبح للفايسبوك

750 مليون مستخدم¹.

الشكل التالي يوضح ارتفاع عدد مستخدمي الفاييسبوك خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2004 ، إلى ديسمبر 2010 .



الشكل رقم (06) تزايد مستخدمي الفاييسبوك في العالم (بالمليون)

مصدره: Isabelle Mathieu, Emarketing, 5 exemples de pages Facebook réussies :

[http://www.emarketinglicious.fr/social-media/5-exemples-de-pages-facebook-](http://www.emarketinglicious.fr/social-media/5-exemples-de-pages-facebook-Reussies)

Reussies

2.6. مميزات وخصائص موقع الفاييسبوك :

يتميز الفاييسبوك بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي و تتمثل في :

-العالمية : فقد إستطاع الفاييسبوك إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل

مع أفراد في الغرب ببساطة سهولة ، كما مجموعة إضافية من التطبيقات سمحت بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي².

¹ عامر ابراهيم قنديلجي ، مرجع سابق ، ص 135 .

² بدر الدين بلعباس ، شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015/2014 ، ص 55 .

- **التفاعلية:** يقصد بالتفاعلية ذلك التبادل و التفاعل الذي يتم من خلال الإتصال بين شخصين ، و هي تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير على أدوار الآخرين و إستطاعتهم تبادلها .¹

والفرد في الفايسبوك يرسل ، يكتب ، يستقبل ، ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث و التعليقات ، فهو في عملية أخذ و رد مستمرة ، و هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك و يسهم بشخصه في الموضوع تحليلا نقدا و تعليقا .

- **التنوع وسهولة الإستخدام :** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفايسبوك أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص ، والفايسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة ، اللغة ، الرموز ، والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل ، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفايسبوك ، فالبساطة والسهولة هي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، حيث أنه في ظل المنافسة لم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم والألوان أو غيرها ، بل وأصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار وهي لغة التكنولوجيا .

- **التوفير والإقتصادية :** إن مجانية الإشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمتلاك فضاء على الفايسبوك ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال ، فأى فرد بإمكانه فتح صفحة على الفايسبوك متى شاءت غير أن الفايسبوك وكونه مؤسسة إستثمارية متخصصة في المجال الرقمي فإنه يحصل سنويا على عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم و تفعيلاتهم اليومية ، فالحرص على بقاء الفايسبوك كما هو مجاني هو أساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح.²

3.6. سمات موقع الفايسبوك و تطبيقاته :

يتضمن الفايسبوك عددا من التطبيقات والسمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ومنها :

¹ مروى عصام صلاح ، الاعلام الالكتروني ، الأسس و افاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي ، عمان ، 2015 ، ط1 ، ص 135 .

² بدر الدين بلعباس ، مرجع سابق ، ص 58 .

- **سمة wall أو لوحة الحائط** : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

- **سمة pokes أو النكزة** : وهي تمكن المستخدمين من إرسال نكزة إفتراضية لإثارة الإنتباه لبعضهم البعض ، وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

- **سمة photos أو الصور** : تمكن من المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات إضافة الصور مثل "فليكر"، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة ألبوم معين فعلى سبيل المثال يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في الألبوم ، ومن السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما ، فعلى سبيل المثال إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدمين فإنه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما ، ويؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة .

- **سمة satus أو الحالة** : وهي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- **سمة Gift أو الهدايا**: تمكن المستخدمين من إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.¹

- **سمة new Feed أو التغذية الإخبارية**: تم الإعلان عن هذه السمة في سبتمبر 2006 وهي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .

¹علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 65 .

- **سمة تعليقات الفايسبوك أو facebook notes** : وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها .

أما سمة إرسال الرسائل الفورية فقد تمت إصدارها في أبريل 2008 و يوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب .

- **سمة السوق أو market place** : تم إطلاقها في 14 ماي 2007 و هي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية ، و قد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع "كريجرلست" و أشارت أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم بإستخدام market place تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها ، أما القوائم المنشورة في "كريجرلست" فيمكن لأي شخص مشاهدتها .

و يحتوي الفايسبوك إضافة إلى التطبيقات السابقة على تطبيقات أخرى كإمكانية إنشاء مجموعات و صفحات التي تعد أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين ، و توفر سمة المناسبات إمكانية إقامة دعوة للأصدقاء أو أعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو إجتماع على أرض الواقع ، حيث يتم فيه توضيح عنوان الحدث و تاريخ بدايته و نهايته و تحديد الأعضاء المدعويين له ، و بعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك ¹ . وهذه السمات التي يتضمنها موقع الفايسبوك جعلته يتصدر مواقع التواصل الإجتماعي و يكتسح مختلف المجالات بما فيها مجال التجارة و التسويق ، حيث أصبحت معظم الشركات تلجأ لهذا الموقع و تنشأ صفحات خاصة بها من أجل التسويق لمنتجاتها و تسهيل الوصول إلى عملائها و فتح لغة الحوار معهم لمعرفة آرائهم و ما يريدونه في الفترة القادمة . والفايسبوك الذي كان يعني في بداية ظهوره الدفتر الورقي أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن الاستغناء عنه وعن الخدمات التي يقدمها .

4.6 . فوائد موقع الفايسبوك :

¹علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 66 .

يتيح الفايسبوك لمستخدميه العديد من الخدمات التي تسهل عليهم الكثير من أعمالهم و تواصلهم ومن هذه الخدمات نذكر:

- **إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع** : وذلك من خلال إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، فالخيار والحرية المتاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على موقع الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه .

- **خدمة الشركات ورجال الأعمال** : وذلك من خلال الإعلان عن المنتجات ، والخدمات ، والإعلان عن الوظائف وإختيار الموظفين من بين المتقدمين ، كذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات في التسويق والترويج للمنتجات .¹

- **يتيح للفايسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور** : حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفاييسبوك وبشكل أسهل مما تتاحه المواقع الأخرى ، إضافة إلى تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني ، حيث يتم أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

- **التواصل مع مجتمعات إفتراضية** : من مختلف الأعمار و الثقافات والبلدان التي تكون متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعلم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .

- **متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات** : كالشخصيات السياسية والإقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الإجتماعية والدينية ، حيث لمعظم هؤلاء حسابات على الفاييسبوك ويمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم وجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا .²

يعتبر الفاييسبوك وسيلة للتسلية و معرض للصور وهو كذلك وسيلة لتعبير الأشخاص عن أنفسهم و مشاركة آرائهم وأفكارهم مع الآخرين .

¹ علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 67 .

² علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 68 .

وبهذا فالفايسبوك هو إنفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص ومعرفة أهم الأحداث على المستوى الإقتصادي والإجتماعي وجميع المجالات الأخرى .

5.6. إستخدامات الفاييسبوك في الجزائر :

كشف موقع " socialbacker.com " المتخصص في متابعة شبكات التواصل الإجتماعي عبر العالم ، أنه ومع بداية 2012 سجلت الجزائر نسبة إرتفاع دخول "الفايسبوك" قدرت ب 8.20% مقارنة بعدد سكان في الجزائر و ب 60.32% بالنظر إلى مستخدمي الأنترنت ، حيث بلغ عدد مستخدمي الفاييسبوك مليونين و 835 ألفا ، وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون "الفايسبوك" أكثر من عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور 68% في حين بلغ عدد الإناث 32% .

ووفق نفس الموقع فإن الجزائر إحتلت حسب التصنيف الحديث المرتبة الرابعة عربيا بعد كل من مصر، السعودية ، والمغرب والمرتبة 42 عالميا مع 2012 ، حيث تقدمت بأربع مراتب مقارنة بالعام 2011 أين إحتلت المرتبة 46 عالميا، ويشير التصنيف العمري لمستخدمي الفاييسبوك بالجزائر أن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 سنة يمثلون نسبة 68% أي ثلثي مستعملي هذه الشبكة بالجزائر ، وتشير الإحصائيات أن نسبة القصر تقل أعمارهم عن 18 سنة بلغت 19%¹.

خلاصة :

¹ علي خليل شقرة ، مرجع سابق ، ص 69 .

لقد شهدت مواقع التواصل الإجتماعي إنتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك من أكثر المواقع إستخداما عبر الأنترنت وتحولت إلى بديل عن التواصل الإقتصادي وذلك من خلال إتصال وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض دون الحاجة إلى التواجد المكاني أو الزماني .

إن الإتفاق السائد يؤكد على مكانة مواقع التواصل الإجتماعي التي باتت ذات مكانة بارزة في بناء الرأي العام والتواصل مع العالم الخارجي وتبادل الأفكار والاراء ، وهي تقلل الوقت والجهد اللازم من أجل التواصل مع الاخرين .

الفصل الرابع

الفصل الرابع : التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك

- 1- إنتشار وتوسيع استخدام الفيسبوك في التسويق .
- 2 - مزايا الفيسبوك كوسيلة إعلانية وتسويقية.
- 3 - دور إستخدام التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك.
- 4 - خطوات تحقيق إستراتيجية تسويق ناجحة من خلال الفيسبوك.
- 5 - أهمية استخدام موقع الفيسبوك في التسويق .

تمهيد:

يعتبر الفاييسبوك من أكثر المواقع إنتشارا على شبكة الانترنت ، وهو من أفضل المواقع في الإعلانات ، حيث بلغ عدد مشتركى موقع الفاييسبوك حوالي 500 مليون مستخدم ، فيمكنك من خلاله تحويل منتجاتك إلى مصدر ربح .

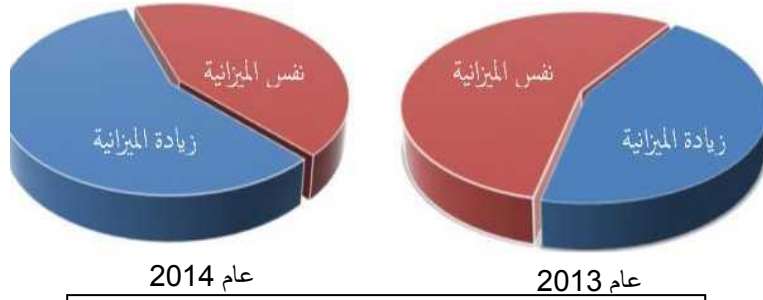
1. إنتشار وتوسع إستخدام الفايسبوك في التسويق :

يعتبر موقع الفايسبوك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح لا يقتصر على التعارف فقط ، بل تعددت إستعمالاته فأصبح يستخدم في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق ،حيث ينظر (Lun Hsu,2011) إلى موقع فيسبوك على أنه من بين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة كأحد أهم أدوات التسويق الالكتروني ، وطبقا لـ (lun hsu 2011) فإن المؤسسات التي تستخدم الفايسبوك كأداة للتسوق عبر الانترنت ، فهي أكثر حظا من غيرها، لأنه المكان الذي يتجمع فيه أكبر عدد ممكن من العملاء ، كما أنه المكان الأكثر توفيرا للمعلومات عنهم ¹. والفايسبوك من أكثر المواقع استخداما حيث وصل عدد مستخدميه عام 2014 إلى 1.5 مليار مستخدم حول العالم ²، ليمثل بذلك أكبر نسبة تواجد بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، فالفايسبوك اليوم أصبح أداة تسويق فعالة ، وهذا ما جعل المؤسسات تلجا إليه وتحاول الاستفادة من خدماته التي يقدمها في هذا المجال .

ومن بين المؤسسات التي إعتمدت على موقع الفايسبوك كواجهة للتسويق نجد مؤسسات تسيير المطارات (Cleamont airport) ، فحسب دراسة نشرت من طرف simpliFlying عام 2014 ،أكدت أن 80% من المطارات في العالم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، 33 % منهم خصص لها مبالغ تتراوح بين 10000€ و 50000€ في حين كانت النسبة لاتتعدى 20% عام 2013 ، كما أن 15% استثمروا أكثر من 50000€ ، ويحتل موقع الفاييسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام ثم يأتي موقع توتير فموقع اليوتيوب ثالثا .

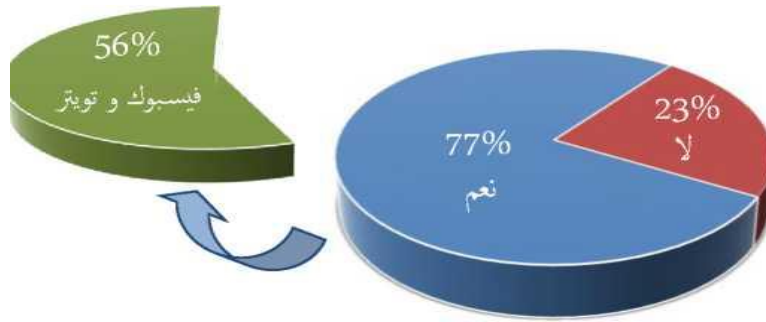
¹ Lun Hsu , Y, Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels , International journal of Hospitality Management , 2011 , p31 .

² Isabelle mathieu.e, marketing ,5,,exemples de pages facebook reussies sur le site :<http://e-marketinglicious.fr/social-media/5exemple-de-page-facebook-reussis>. Simplifying, Pinterest.com , Airport Social Media Outlook 2013/2014



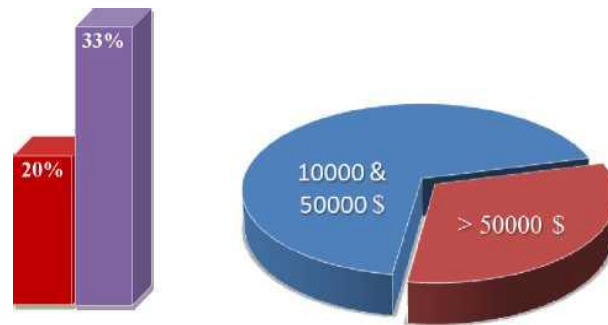
الشكل (07) ارتفاع نسبة وحجم الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنتي 2013-2014

وحسب نفس الدراسة يتوقع أن يرتفع حجم الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى 51% عام 2013 ، في حين أن 33% أكدوا أن حجم الميزانية لن يتغير مقابل 41.8% عام 2013 ، وهذا يؤكد مدى نجاح طريقة التواصل عن طريق الفيسبوك وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي لما له الأثر الكبير في رفع قيمة الأرباح عن طريق إستقطاب أكبر عدد من المسافرين عبر مطاراتها.¹



الشكل(08): نسبة الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك و تويتر)

كما أوضحت دراسة أجريت عام 2012 أن 77% من طرف الأوروبيين زاروا موقعا من مواقع التواصل من بينهم فيسبوك بنسبة 56% على مستوى المطارات الأوروبية .



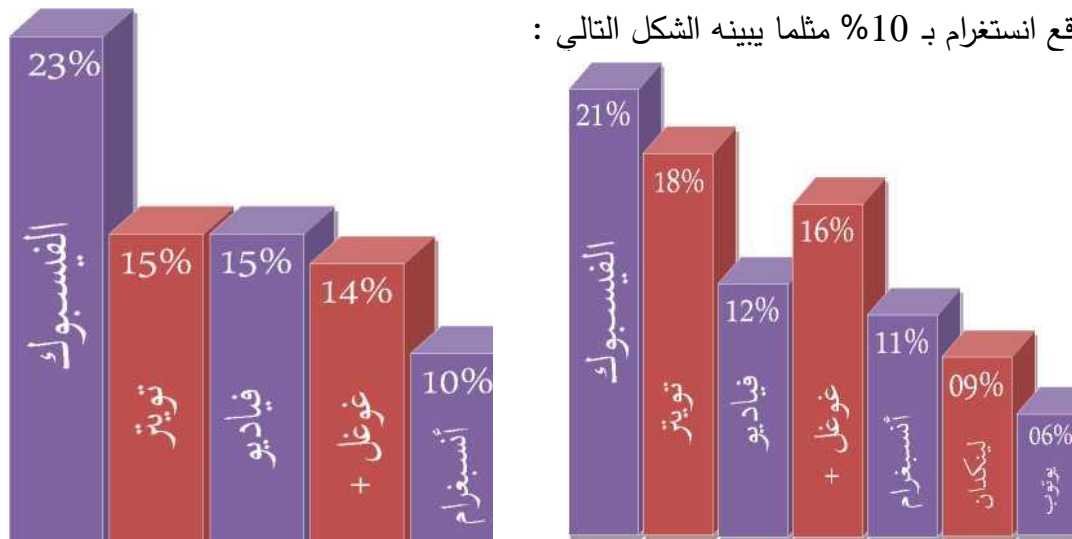
الشكل(09) ارتفاع نسبة وحجم الميزانية المخصصة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر مطارات العالم

¹ Fabian Ropars , etude démographique de facebook , blog du modérateur , disponible sur le site :<http://www.blogdumoderateur.com/baisse-jeunes-facebook>. Le 19/03/2018 , a 21:38 .

ويعتبر مطار Clermont-Ferrand من بين أهم المطارات التي اختارت موقع الفيسبوك كأداة للتواصل مع المسافرين والمتقنين عبر مطارها المفتوح للخطوط الداخلية والدولية والذي انضم إلى مجمع Vinci

Group Airport حيث قام هذا المجمع عام 2014 بوضع إستراتيجية للتواصل عبر مواقع التواصل،¹ يطلب فيها جميع المطارات المنظمة والمسيرة من طرفه إلى إطلاق صفحة عبر موقع الفيسبوك، وفي أبريل 2014 تمت دراسة ميدانية داخل مطار Clermont-Ferrand على مدار أسبوع ممتد من 16 إلى 23 ماي 2014، مست الدراسة 76 مسافرا وأكدت بأن موقع الفيسبوك يحتل الصدارة من بين مواقع التواصل داخل المطار بنسبة 23% يليه موقع تويتر بـ 15% ثم

غوغل بـ 14% فموقع انستغرام بـ 10% مثلما يبينه الشكل التالي :



شكل (10) تواجد مواقع التواصل في المطار حسب رغبة المسافرين شكل (11) تواجد مواقع التواصل في المطار الفعلية

وأكدت نفس الدراسة أن المسافرين يرغبون في أن يتواجد المطار على صفحة الفيسبوك بنسبة 21% يليه موقع تويتر بـ 18% ثم فيديو بـ 12% وغوغل التي ارتفعت نسبته إلى 16% وكذلك انستغرام إلى 11%،²

وقد نشر مطار Clermont-Ferrand صفحته على الفيسبوك عام 2014 تضمنت عدة نقاط أهمها قسم الإعلانات الذي يحتوي على مجموعة من الاشهارات المتعلقة بالرحلات المعلنة وأماكن السفر والتي طلبها أكثر من 20 % من

¹ Fabian Ropars , etude démographique de facebook , blog du modérateur , disponible sur le site :<http://www.blogdumoderateur.com/baisse-jeunes-facebook>. Le 19/03/2018 , a 21:38 .

² Justin Markey , les médias Socio intégrés à une stratégie de communication externe , mémoire de recherche , Ecole de management de Clermont , France , 2013 , p p49 51 .

المسافرين حسب استطلاعات ميدانية داخل المطار ،وقسم يختص بنشر برنامج الرحلات مع إمكانية الحصول على خط الرحلة ومدتها وبعض المعلومات عن الطائرة كما يمكن للمستخدم أن يتابع الرحلة افتراضيا من خلال برنامج صمم خصيصا للركاب الذين يعانون من أنواع القلق أو الفوبيا التي تتتابهم قبل وأثناء الإقلاع ،وأخيرا قسم آخر يهتم بإعطاء النصائح والإرشادات حول مواعيد الرحلات..... الخ .

والشكل التالي يوضح أسباب متابعة مطار Clermont-Ferrand عبر الفاييسبوك ¹:



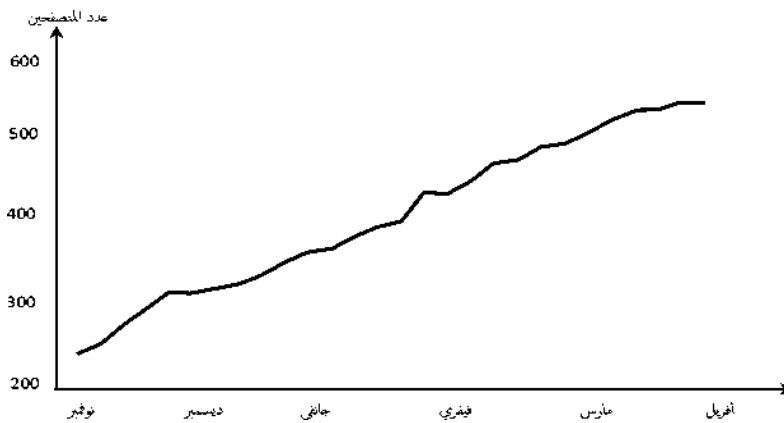
الشكل (12):أسباب متابعة مطار Clermont-Ferran عبر الفاييسبوك

ولم يقتصر إستخدام الفاييسبوك في التسويق على مؤسسات تسيير المطار فحسب ، وإنما إستعمل من قبل مؤسسات أخرى كمؤسسات الاتصالات والتي من بينها مؤسسة ألكاتيل - ليسون (Alcael-Lucent) للهواتف المحمولة ، وهي فرع من شركة ألكاتيل - ليسون للاتصالات حيث بلغ رقم أعمال الشركة الأم إلى 16 مليار أورو في حين أن فرعها حقق رقم أعمال يقدر بـ 1.59 مليار أورو ويشغل حوالي 255 ألف موظف موزعين على 130 بلد حول العالم . وقد أطلقت المؤسسة أول صفحة على الفاييسبوك في جوان 2010 بمناسبة تسويق منتج جديد وهو عبارة عن هاتف A.Omni Touch 8082 . وكان هدف الشركة هو تحسين والتوصل إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين من بينهم العملاء التقليديون والولوج بعدها إلى زبائن جدد من خلال صفحتها على الفاييسبوك . كما حققت المؤسسة أهداف أخرى من خلال

¹ Justin Markey , Ibid , p 51 .

هذه الصفحة كالتواصل مع المستثمرين الذين يفكرون في دخول المؤسسة وشراء بعض أسهمها عن طريق تطبيق " Application Club " أين يمكن لأي شخص الاطلاع على البيانات الخاصة ببعض المنتجات وأخذ فكرة معينة على أسلوب المؤسسة في التعامل مع الأوضاع الاقتصادية المتقلبة نظرا لكونها منتشرة عبر الكثير من دول العالم .

الملاحظ أيضا أن التجارب مع صفحة المؤسسة على الفيسبوك في تمام مستمر إذ بلغ 120 ألف تجارب في العالم الواحد وهو عدد مهم جدا مقارنة بـ 80 تجارب فقط في الشهر عن طريق الوسائل الترويجية التقليدية وهو ما يعطي الانطباع أن المؤسسة استطاعت أن تستمر في هذه الوسيلة الناجحة في تسويق منتجاتها وتحسين صورتها وسط منافسة قوية من طرف مؤسسات الاتصالات المختلفة .¹



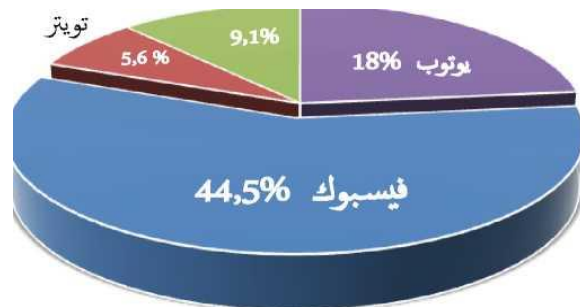
الشكل (13):تطور عدد المتابعين لصفحة مؤسسة Alcatel-Lucent

وبالرغم من أن الفاييسبوك ظهر في الدول الأوروبية (الأجنبية) وانتشر وتطور بها إلا أن استعماله لم يبقى محتكرا على هذه الدول . فقد شهد هذا الموقع رواجاً ونمو كبيرين حتى وصل استخدامه إلى معظم الدول العربية حيث بلغ عدد مستخدميه في العالم العربي في نهاية 2011 حوالي 27 مليون مستخدم وفقاً لتقرير كلية دبي للإدارة الحكومية . ووفقاً لذلك التقرير فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعية تنمو بشكل متسارع في العالم العربي وذلك بسبب ارتفاع شريحة الشباب التي تبدي اهتماماً كبيراً بالتعامل مع تلك الشبكات ،من ناحية أخرى فقد ذكرت دراسة لمجموعة الإعلام " اومنيكوم

¹ Manuela Teixeira , L'émergence de réseaux sociaux sur le web comme outils de marketing , thèse doctorat , université Ottawa , Canada , 2009 , p p 75 77 .

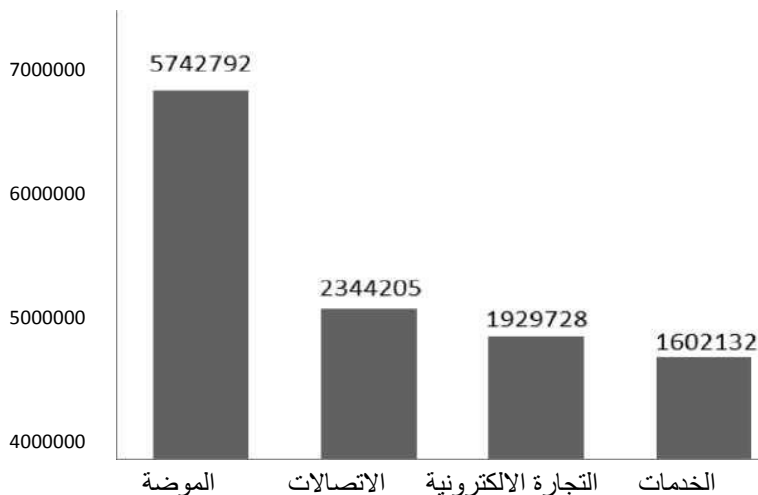
مديا " أن الإعلام الالكتروني في طريقه لتغيير خارطة سوق الإعلان والترويج في منطقة الخليج وبلدان الشام وذلك مع تنامي اهتمام الشركات بنشر محتوى الدعاية للسلع والخدمات الكترونيا . وقد ذكرت الدراسة أن إجمالي قيمة الإعلانات الالكترونية ستبلغ 170 مليون دولار عام 2011 في تلك المنطقة وهو ما يعادل 9% من سوق الإعلانات التي يبلغ حجمها 2 مليار دولار سنويا . غير أن معدل الإنفاق الالكتروني لكل فرد في المنطقة يعد بين المعدلات الأدنى في العالم . حيث يشير تقرير توقعات الإعلام العربي(2009-2013) إن نسبة الإنفاق لكل فرد هي 22 دولار مقارنة مع

462 دولار للفرد في أمريكا الشمالية و 273 دولار في أوروبا الغربية .¹



الشكل (14): نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في الدول العربية

وحسب إستبيان أجري على شريحة عشوائية من الأشخاص الذين يملكون حساب على موقع الفيسبوك فإن 54,7% من الأشخاص لم يتصفحوا المواقع الالكترونية للشركات الإنتاجية أو الخدماتية خلال فترة امتدت إلى 6 أشهر وعلى النقيض من ذلك فإنهم يتابعون كل صغيرة وكبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبنسب متفاوتة كما هو مبين في الشكل التالي .



الشكل رقم (15) مجموع المستخدمين حسب ميولا تهم عبر الموقع

¹ سعد صالح كاتب ، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع ، التحديات و الفرص ، المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي ، 13-15 ديسمبر 2011 .

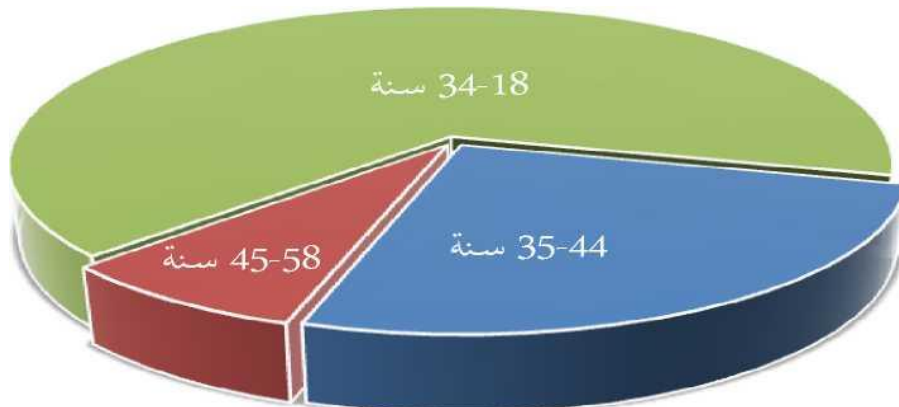
. عدد المنتجات التي يتابعها الأشخاص على مواقع الاتصال الاجتماعي بلغت كمعدل إلى 6,4 منتج .

. 85,7 من الأشخاص الذين يتابعون المنتج عبر فيسبوك لم يزوروا الموقع الرئيسي للمنتج أو الشركة المنتجة في ظرف 6 أشهر¹.

ومن بين المؤسسات العربية التي تبنت هذا النوع من التسويق نجد مؤسسة الاتصالات بتونس (Tunisie TT Telecom)، والتي فتحت حساب خاص لها على موقع فيسبوك سنة 2010 .

وقد بلغ عدد مستخدمي حساب المؤسسة على الفايسبوك حتى عام 2013 إلى 667002 مستخدم وهو في ارتفاع مستمر ذلك نظرا للوتيرة المتزايدة فطبقا للبيانات المتوفرة في الفترة الممتدة بين سبتمبر 2012 وسبتمبر 2013 بلغت نسبة الزيادة إلى +63,58% إذ قفز عدد المستخدمين 110الف إلى 302 ألف مستخدم يتابعون آخر الأخبار ،التطورات والمستجدات من تخفيضات وعروض جديدة وما يتناسب مع المشتركين في المؤسسة².

وقد أجريت دراسة ميدانية لتوضيح مدى بصمة موقع الفيسبوك على السياسة التسويقية لمؤسسة اتصالات تونس حيث تمت الدراسة من خلال إستبيان مس 103 أشخاص عشوائيين ، تتراوح أعمارهم بين 18 و 58 سنة بنسبة 44% للإناث مقابل 56% للذكور .



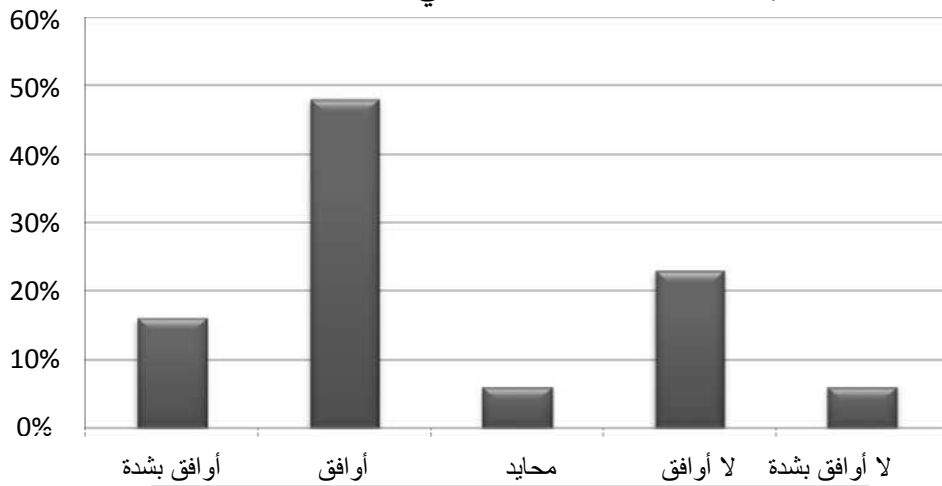
الشكل رقم (16) نسب الفئات العمرية التي مسها الاستبيان

¹ سعد صالح كاتب ، مرجع سابق .

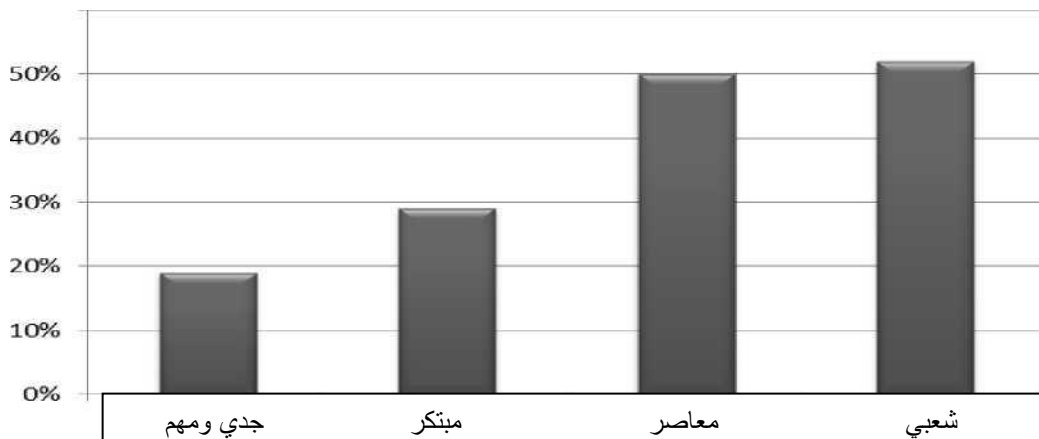
² سعد صالح كاتب ، مرجع نفسه .

وبينت نتائج الدراسة أن 71% يتابعون المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة من بينهم 69% على موقع الفيسبوك لوحده وهذا ما يفسر مدى إهتمام المؤسسات ومن بينها مؤسسة إتصالات تونس بالتسويق والترويج لعروضها عبر صفحاته لما له من أثر ايجابي للمؤسسة .¹

والشكلين التاليين يوضحان إجابات المبحوثين وذلك كالتالي :



الشكل(17): هل صورة المؤسسة تحسنت بتواصلها عبر موقع الفيسبوك



الشكل(18): نظرة الأشخاص لإستراتيجية المؤسسة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من بين المؤسسات العربية كذلك المستخدمة للموقع نجد شركة زين للاتصالات السعودية والتي لديها تواجد جيد على الفيسبوك وعلى تويتر ، بالإضافة إلى موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية . ويقوم كل واحد من هذه الأدوات بالترويج

¹ Othman Ben Ferhat , Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise , Cas Tunisie Telecom , mémoire professionnel , Universté virtuelle : Tunis, 2014 , p58 p64 .

والتعريف بالأخر. حيث يقوم موظفو الشركة بالرد على استفسارات وملاحظات العملاء وتلقي شكاويهم ومحاولة حلها إما فوراً أو بوعد العميل بأن الموظف المختص سوف يتصل به ، الملاحظ هو وجود التفاعل وسرعته ، الشركة أيضا تقوم بطرح عروضها المختلفة ونشر آخر أخبارها ¹.

كما تعتبر الجزائر من بين الدول العربية التي عرفت إنتشارا واسعا لموقع الفيسبوك واستخدامه في مجال التسويق ، حيث كشفت معلومات حديثة على موقع "سوشال باكرز" المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر قد بلغ 4023940 مشترك ما يمثل 11,63% من العدد الإجمالي للسكان المقدر بحوالي 37 مليون نسمة .

فمن خلال هذا الموقع تستطيع الشركات أن تكون رؤية على ما يعتقد العملاء حول منتجاتها ، منافسيها ومجال عملها وذلك من خلال التواصل عبره ، حيث يعطي المؤسسة فرصة ذهبية للتواصل والتفاعل مع عملائه ، وهذا ما جعله يعرف إنتشارا و رواجاً واسعاً في مختلف أنحاء العالم وفي مجال التسويق .

2. مزايا الفيسبوك كوسيلة إعلانية وتسويقية :

يعتبر موقع الفيسبوك مجاني للجميع ووفقاً لتقارير شركة الفيسبوك فإن التكاليف المادية للموقع تتخطى مليار دولار سنوياً يؤمنها الفيسبوك من إيرادات الإعلان ، فقد بلغت إيرادات موقع الفيسبوك في 18 أكتوبر 2013 مليار دولار أي بزيادة قدرها 53% مقارنة مع 1,18 مليار دولار في أكتوبر 2012، وكانت إيرادات الإعلانات 1,60 مليار دولار وهو ما يمثل 88% من إجمالي الإيرادات ، ومن ذلك يتبين مدى اعتماد موقع الفيسبوك على الإعلان مصدراً مادياً وهو الأمر الذي دفع بشركة الفيسبوك إلى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب ، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة ، فهناك أكثر من مليار شخص يسجلون إعجابهم ويعلقون بمعدل يصل إلى 3,2 مليار مرة

¹ الصفحة الرسمية على الفيسبوك زين اتصالات السعودية ، الموقع: www.facebook.com/ZainKSA ، اليوم 2018/03/11 ، الساعة : 10:25 .

باليوم¹. وهذا ما جعل الموقع يمثل ساحة ذهبية للمؤسسات لوضع إعلاناتها وبالتالي زيادة نسبة مبيعاتها واعتباره سوق جيد لحملاتها التجارية . وقد وصلت مساحات الإشهار عبر موقع الفيسبوك خلال 2011 إلى مبلغ خيالي يقدر بـ 1,8 مليار دولار وهو مبلغ جد مرتفع مقارنة بالمواقع الأخرى ما يبين أهمية موقع الفيسبوك في نظر المتعاملين الاقتصاديين من خلال الإشهار لمنتجاتهم والتسويق لها .

ويوفر الفيسبوك للمعنيين والمسوقين بيانات دقيقة عن الجمهور وتحديده من حيث الجنس ،العمر ،المهنة ،التوزيع الجغرافي والاهتمام ،وذلك من خلال مراقبة تفاعل المستخدمين من حيث المحتويات التي يشاركها المستخدم ، تسجيل الإعجاب بالصفحة او معلومات ما ،أو الملفات الشخصية للمستخدم ،كما يوفر الفيسبوك إمكانية قياس أداء الإعلان فهناك ما يعرف بـ "مدير الإعلانات" يمنح للمعلن معلومات حول مدى تفاعل الجمهور إزاء الإعلان ، فضلا عن معرفة آراء الجمهور ، فعندما يتعرض المستخدم للإعلان يسجل الفيسبوك كل تفاعل يصدر من المستخدم ،كما يعمل الفيسبوك على احترام رغبات الجمهور بالتعرض للإعلان ويتيح له إمكانية إخفائه ، حيث تظهر للمستخدم قائمة فيها عدة إختيارات لمعرفة سبب رفضه للإعلان ومع اختيار المستخدم يطلب الفيسبوك اقتراحات المستخدم التي يفضلها للإعلان الذي يرغبه ، وذلك كله يكاد يقترب من دراسات السوق التي كانت تقوم بها الشركات المعلنة لمعرفة رغبات الجمهور وآراء إزاء المؤسسات وخدماتها².

ويمكن تلخيص أهم ما يميز الفيسبوك كوسيلة إعلانية وتسويقية من خلال النقاط التالية :

- إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها (دولة ، إقليم ، قارة ...)
- القدرة على استهداف فئات معينة إناث أو رجال أو كلاهما على حسب طبيعة الإعلان.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ،ص 370 .

² محمود جاسم الصميدعي ، مرجع نفسه ، ص 371 .

- إستهداف شرائح معينة (أطباء، طلبة، تجار) وهي معلومات يوفرها موقع الفيسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية أو من خلال تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله الفيسبوك.
- إمكانية اختيار نظام الدفع، هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات الفيسبوك مع تحديد الميزانية اليومية والمبلغ الأقصى لكل نقرة .
- إستخدام الزر "أعجبني" " like " كمحسن للحملات الإعلانية والتسويقية حيث يعمل على إظهار أسماء الأصدقاء المعجبين بهذا الإعلان مما يحفز أكثر للضغط عليه .

3. دور التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك :

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عموماً وموقع الفيسبوك خصوصاً قفزة فكرية وعلمية بالغة الأهمية، وذلك لكونه موقع تفاعلي لتسيير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت حيث كان التسويق عبر المواقع الالكترونية عبارة عن برامج ثابتة يقرأها الزبائن دون تفاعل، فاستخدام الفيسبوك في التسويق أتاح العديد من الخدمات لمستخدميه سواء أفراد أو مؤسسات ومنها :¹

- الفيسبوك أكبر شبكة إجتماعية على الانترنت ،حيث يضم أزيد من 750 مليون مستخدم نشيط من جميع أنحاء العالم ، بالإضافة إلى استخدام الفيسبوك سهل ومجاني .
- التعرف أكثر بالمؤسسة ونشاطها .
- إعطاء فكرة ممتازة عن أهداف المؤسسة وصورة مستقبلية لمنتجاتها في ظرف وجيز .

¹ Marie Béatrix , Le Coz , Utilisation et apport des médias sociaux en entreprise , Tèse Professionnelle , Buisness school : Paris-singapore, 2011 , p 28 .

- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن .

- إستنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم على الموقع .

- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن .

- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة .

- أحسن تعامل مع الزبائن في حالة فقدان للثقة مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية .

- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية .

- التعرف أكثر على الزبائن والعملاء بطريقة سريعة ومبتكرة بحيث يستطيع المسوق أن يتعرف على ميولات العميل ، الأشياء التي ينتظرها من المنتج المسوق وإشراكه في نقد المنتج وإبداء آرائه من خلال استبيانات تكون مرافقة وبصفة دورية على الموقع .

- التمكن من البحث والوصول إلى مستثمرين يمكن التعاون معهم في المستقبل .¹

4. خطوات تحقيق إستراتيجية تسويق ناجحة من خلال الفاييسبوك :

تتيح صفحات الفاييسبوك فرصا كبيرة لتسويق مشاريع المؤسسات على إختلاف مجالاتها وأنواعها وبأقل التكاليف وتشكل صلة مباشرة بين المنتج والمستهلك ،فهو يساعدك على الوصول إلى العملاء ويفتح معهم لغة الحوار لمعرفة آرائهم حول المنتج أو الخدمة وماذا يأملون في الفترة القادمة ،ولتحقيق هذا يتوجب إتباع إستراتيجية تسويق فعالة ،والتي يمكن تحقيقها بإتباع الخطوات التالية :

- إنشاء الصفحة واختيار إسم مناسب لها : يجب اختيار الاسم المناسب للصفحة وان يكتب عليها اسم المؤسسة

¹ Marie Béatrix , Ibid , p 34 .

وموقعها وطريقة الاتصال وذلك للتيسير على العملاء أو الزبائن من الوصول إليها ، واختيار الاسم بطريقة جيدة يمكن المتصفحين من العثور عليها بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة (صدفة بالبحث في محركات البحث المعروفة ب"غوغل"Google) . إضافة إلى الحرص على تغيير صورة الغلاف فتغييره يوحي للمتابعين بأنه هناك إهتمام بالموقع وبكل ما هو جديد . وهذا يدفعهم لزيارة الصفحة في كل مرة لمعرفة الجديد عليها .

- **عمل محتوى كامل** : وذلك من خلال الاهتمام بمشاركة الصور والفيديوهات التي تلقي اهتمام لدى الزبائن وتنوعها والقيام بمتابعة رد فعل الزبائن ومدى تفاعلهم معها ومعرفة رغباتهم من خلال التعليقات المختلفة لهم . إضافة إلى الإجابة عن الأسئلة التي تدور في عقولهم ومشاركة معلومات حقيقية تكون مهمة للمؤسسة ولعملائها في نفس الوقت مع ذكر نجاحات وتطورات المؤسسة فكل هذا يجعل المتابعين للصفحة أكثر تفاعل .

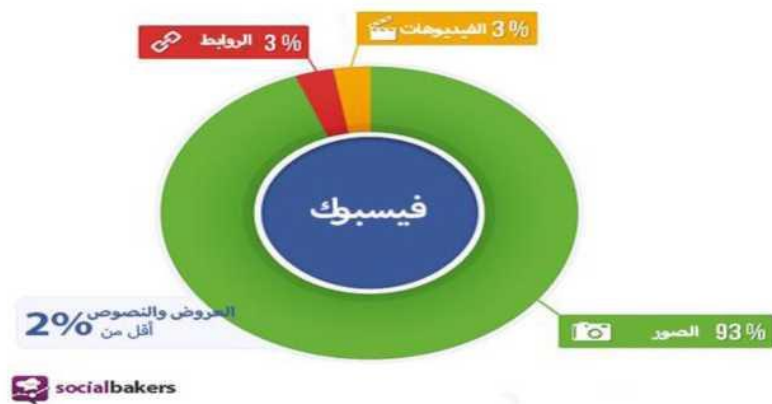
- **تقديم بعض المحفزات للزبائن** : وذلك لضمان بقاء الزبائن أوفياء للصفحة ومن بين المحفزات العروض الخاصة والمسابقات الدورية مع تحفيزهم بجوائز حقيقية وكل هذا يرفع بشكل كبير من عدد المتابعين لصفحة المؤسسة .

- الحرص على وضع المنتج في أوقات الذروة وعدم إشراك المتعاملين بالقوة ¹.

- **الإكثار من استخدام الصور**: حيث تؤكد كل الدراسات أن الصور هي الأكثر جذبا لتفاعل المتابعين على الفيسبوك ، حيث تحظى الصور دائما بأعلى عدد من التعليقات ، وعمليات تسجيل الإعجاب ، والأهم من ذلك أن الصور تحظى دائما بالعدد الأكبر من عمليات إعادة النشر والمشاركة على الفيسبوك ف 93 من أصل كل 100 عملية إعادة مشاركة على الفيسبوك هي الصور ، حيث يساهم مستخدمي الشبكات الاجتماعية خلال إعادة نشر ومشاركة الصور التي تنشرها المؤسسات بنقل رسائلها الإعلانية ومنتجها عبر صفحات التواصل الاجتماعي خلال تفاعل اجتماعي ينقل

¹ http://www.eltasweeq.net/2014/08/blog-post_84.html ، اليوم 2017/11/21 ، الساعة 20:20 .

ينقل أفكار المسوقين إلى صفحات المتابعين¹.



الشكل رقم (19): استخدام الصور عبر الفيسبوك

- **ضرورة الاهتمام بالموقع:** كتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمعلنين ، وضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المنتجات المقدمة ، مع الحرص على تنويع طريقة عرض محتوى المنتجات أو الخدمات بين محتوى مكتوب وآخر مصور وفيديو معبر عنها ، فلا يجب أبدا إغفال العامل البصري والبشري في نفس الوقت. ويمكن عمل مقياس لقياس مدى التطور والنمو في صفحة المؤسسة على الموقع وإعداد المشاركات والإعجاب والتعليقات ووضع ضوابط بحيث يتناسب مضمون الإعلان عبر الصفحة مع فئات الجماهير المستهدفة وأن لا يسبب الإعلان إزعاجا لهم ، وضرورة اختيار أوقات عرض المنتج بحيث تتناسب مع الجمهور في ظهوره .

أنماط المحتوى الذي تستخدمه العلامات التجارية بالنسب المئوية



الشكل رقم (20) انماط المحتوى الذي تستخدمه العلامات التجارية

¹ http://www.eltasweeq.net/2014/08/blog-post_84.html ، اليوم 2017/11/21 ، الساعة 20:25 .

- **تقديم بعض المحفزات للزبائن :** وذلك لضمان بقاء الزبائن أوفياء للصفحة ومن بين المحفزات العروض الخاصة والمسابقات الدورية مع تحفيزهم بجوائز حقيقية وكل هذا يرفع بشكل كبير من عدد المتابعين لصفحة المؤسسة .
- **ربط كل وسائل التواصل معا :** مع محاولة إبتكار بعض الفعاليات ليحصر لها مستخدمي الصفحات ويتعارفوا معا وبالتالي يكون ترويج أكثر للسلعة عبر مستخدمين ربما لا يملكون حساب عبر الفيسبوك .¹
- **محاولة تكوين صداقات باستمرار :** على الأقل مع الأشخاص المؤثرين اللذين يمثلون أداة فعالة في تسويق منتجات المؤسسة بدون أدنى تكلفة ، بأن تشعرهم بأنك دائما معهم تقرأ ما يكتبون وتعجب بصورهم وتتواصل معهم دائما ،ذلك يرجع بالفائدة للمستخدم لأنه يتواصل مع مؤسسة معجب بمنتجاتها ،وللمؤسسة لأنها كسبت ثقة مستخدم مؤثر ولما لا زبون مؤثر في المستقبل القريب .
- **تكوين أرضية للاستماع لكافة الآراء والاقتراحات البناءة :** كفكرة تطوير منتج ما والرد سريعا على أسئلة العملاء المحتملين وخاصة الأمور السلبية قبل الايجابية .
- **تحديد تاريخ الحملات الإعلانية وميزانيتها :** وجعل بعض المستخدمين المؤثرين ينضمون الى الترويج للعلامة التجارية عبر العمل والتفاعل معهم .
- **قياس النتائج :** وذلك من خلال الإحصائيات المتوفرة على الصفحة من أجل معرفة ما هو مدى وصول منشورات المؤسسة على الصفحة للعملاء ومدى تفاعلهم وتعليقاتهم وماذا يفضلوا وعن ماذا يبحثوا وأخيرا كم من العملاء المستهدفين تحولوا بالفعل إلى مستهلكين لمنتجات المؤسسة وخدماتها .²

¹ Louis Evans , social media marketing , strategie for engaging in facebook , twitter & other social media , que edition , 2010 , p p 304 307 .

² <http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook-for-marketing.html> , le 11/02/2018 , a 20.:36 .

5. أهمية استخدام موقع الفاييسبوك في التسويق :

تتمتع أهمية اعتماد المؤسسات على موقع الفاييسبوك في التسويق في النقاط التالية :

- **تميزه بصفات غير محدودة :** على عكس بعض مواقع التواصل الاجتماعي وبغض النظر على الملف الشخصي "profil" فان عدد المتابعين "fans" عبر صفحات الفاييسبوك غير محدود ، وهذا يمكن المؤسسة من الاستحواذ على اكبر قدر من العملاء .

- **يساهم في استدراج المعجبون والمتابعون لصفحة المؤسسة :** إن امتلاك مؤسسة تجارية ما لعدد من المستخدمين والمتابعين عبر صفحاتها على الفاييسبوك أمر جيد ، لكن غير كاف على المدى البعيد وبالتالي فإن الشركة لن تستطيع أن تطور من رأس مالها وأن تجني أرباحا . حيث أثبتت الدراسات أنه يمكن تحقيق ذلك على المدى القريب والمتوسط لأن صفحاتها على الفاييسبوك لا تزال حديثة . وإحتياطا تقوم هذه المؤسسات باستدراج متابعيها من أجل التواصل انفراديا معهم مستقبلا بالحصول على بعض بياناتهم الالكتروني مثلا سواء بطريقة مباشرة عن طريق صفحة المؤسسة نفسها أو عن طريق إشراكهم في مسابقات أو استبيانات وغيرها .

- **التقليص من تكلفة عملية التسويق :** يعتبر الافيسبوك من أبرز وسائل التسويق لما له من مميزات أبرزها سهولة الانتشار ومجانية تصميم الصفحات لذلك يتهاافت أصحاب المؤسسات إلى عملية التسويق عبر صفحاته . وبالتالي فاستعمال هذه الوسيلة في التواصل مع زبائننا إن كانوا جدد أم قدامى يكون له الأثر الايجابي على تكلفة العملية التسويقية ككل حتى إذا كانت مرافقة ببعض العمليات الاشهارية التي يمكن للمؤسسة أن تتحمل أعباءها .¹

- **يمكن من الحصول على مشاركات نوعية :** أي عملية تسويقية عبر موقع الفيسبوك تقوم بها مؤسسة ربحية ما يكون لها هدف أساسي وهو الوصول إلى مستخدمين لصفحاتها من نوع خاص وهم الزبائن الحقيقيون ، بمعنى انه : إذا

¹ <http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook-for-marketing.html> , le 11/02/2018 a 20:40,.20:36 .

كنت تريد إنشاء متجر للأحذية الرياضية في بلدة ما فإنك ملزم أن توجه أسلوب معاملتك وطريقة تسويق المنتج عبر الصفحة الخاصة بطريقة تلائم فئة عمرية من المجتمع أكثر منه إلى عامة الناس .

- **توطيد الإلتزامات بالمنتج :** يكون ذلك ممكنا عن طريق إنشاء تصميم مثير وجذاب للصفحة على الفيسبوك ، بوضع كل ما له علاقة بالمنتج أو الخدمة مع إدراج سلسلة من المعلومات التوضيحية التي يمكن للمطلع عليها الاستفادة منها بشكل مفهوم وبطريقة تشد بها انتباه المتصفح ، وبالتالي يمكن هذا الأخير أن يصبح زبونا ومتعاملا في المستقبل وخصوصا من المتعاملين الأوفياء الذين بدورهم يقومون بالترويج للمنتج دون قيد أو شرط ، كما يمكنه أن يعذر المؤسسة لو قامت بأخطاء سواء في المنتج أو على صفحتها بإدراج معلومات خاطئة أو غير مفهومة أو حتى لا علاقة لها بالمنتج الذي ربما لولا هذه الخطوة لفقدت المؤسسة من مصداقيتها ومن ثمة فقدت ثقة المستهلكين والعملاء .¹

- **زيادة عدد زوار موقع المؤسسة :** من ايجابيات التسويق عبر الفيسبوك هو إستهداف أكبر عدد من المتصفحين وتوجيههم نحو موقع المؤسسة نفسها وبالتالي فالفائدة هنا مزدوجة .

- **مراقبة المؤسسات المنافسة :** تكون بطريقة غير مباشرة بطبيعة الحال لأن أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يوصل إلى أي نتيجة إحصائية لأي مؤسسة ما، ولكن يمكن للمؤسسة نفسها أن تقيم منتجها حسب بعض المؤشرات أهمها مدى تجاوب المستخدمين مع صفحة المؤسسة المنافسة على الفيسبوك ونسبة إقبالهم على منتج ما .²

¹ <http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook-for-marketing.html> , le 11/02/2018 , a 20: 45 .

² Justin R levy , facebook marketing designing your next marketing campaing , que edition , 2010 , p124 p127.

خلاصة:

في خلاصة الأمر نستنتج أن العديد من المؤسسات و الشركات تلجأ إلى إستخدام موقع الفايسبوك كوسيلة للإعلان و التسويق لمنتجاتها حيث يعتبر موقع الفايسبوك أحد الطرق الأكثر أهمية في الترويج و التسويق ، كما يلجأ الكثيرين إلى إستثمار و إستخدام الفايسبوك من خلال إستخدامه في نشر الإعلانات للعديد من العملاء المختلفين ، كما يعتبر موقع الفايسبوك أحد الطرق التي تمكن أصحاب الأعمال من البقاء على تواصل مع العملاء الذين يتعاملون معهم .

الفصل الخامس

الفصل الخامس : الاطار التطبيقي

1 - طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة.

2 - المجال البشري وعينة الدراسة.

3 - مجالات الدراسة.

4 - التعريف بمؤسسة الدراسة .

5 - تحليل البيانات .

6 - نتائج الدراسة .

1. طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة :

تتكون دراستنا من جزأين أحدهما نظري يقوم على البيانات الثانوية والأخر تطبيقي يقوم على البيانات الأولية، ويمكن عرض البيانات المستخدمة في جمع البيانات كما هي :

1.1. البيانات الثانوية : تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال جمع ومراجعة وإستخلاص الأفكار الأساسية وتكوين خلفية حول موضوع البحث من خلال الكتب والأبحاث والرسائل المنشورة وأوراق العمل على الانترنت ، والتي تناولت موضوع التسويق الالكتروني وكذا مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الفايبروك ، حيث قمنا من خلال هذه البيانات ببناء الجزء النظري للدراسة ، وقد قمنا بإدراج مختلف المصادر المتعلقة بهذه البيانات الثانوية ضمن قائمة المراجع الخاصة بهذه الدراسة .

2.1. البيانات الأولية : تمثلت الأدوات المستعملة في جمع البيانات الأولية في استمارة بالمقابلة والملاحظة ، وقد كان إستخدامنا لهذه الأدوات كما يلي :

- **إستمارة بالمقابلة :** تعتبر استمارة بالمقابلة من أهم الأدوات المنهجية وهي تمثل الإجراء الأكثر تجزئة في مراحل البحث العلمي، وتستعمل لجمع المعلومات من المبحوثين ، وتحتوي عادة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد .

وقد إستخدمنا أسلوب استمارة بالمقابلة في جمع البيانات الأولية للبحث وذلك عن طريق توزيع استمارات على كل العاملين بقسم التسويق بالمديرية الجهوية لـ "موبليس" بـ "وهران" ، والذين بلغ عددهم 25 عامل وقد إعتدنا على الاستمارة عن طريق المقابلة ، وذلك من خلال طرح الأسئلة على المبحوثين بطريقة مباشرة والقيام في نفس الوقت بتدوين الاجابات للتأكد من الاجابة على كل الأسئلة المطروحة والحصول على نتائج أكثر دقة ، وقد قمنا بتوزيع الاستمارة على مدار يومين متتاليين (18/17 افريل 2018) لضمان مقابلة كل العاملين بهذا القسم ، وتوزيعها على العاملين قمنا بعرضها

على اثنين محكمين من أساتذة الكلية و هما الأستاذة : "عبدي نورية" و الأستاذة : " محراز سعاد" .

وقد تم تقسيم استمارة بالمقابلة إلى 04 محاور كالتالي :

المحور الأول : يخص البيانات الشخصية .

المحور الثاني : يتعلق بممارسة الوظيفة التسويقية بالمؤسسة .

المحور الثالث : يتضمن بيانات متعلقة بالإعتماد على التسويق الالكتروني .

المحور الرابع : يتعلق بإستخدام التسويق الالكتروني عبر موقع الفايسبوك .

الملاحظة : تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في جمع المادة والحقائق من مكان إجراء الدراسة ،

وهي من أهم الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة

لموضوع الدراسة .¹

والملاحظة هي "مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المميز ، ووفقا لظروفها الطبيعية"

والملاحظ كذلك هي " مراقبة ظاهرة ما بطريقة منهجية علمية ، ويمكن من خلالها إكتشاف وتقصي بعض الحقائق

والمعلومات.

وقد إعتدنا على الملاحظة في هذه الدراسة من خلال المشاهدة المستمرة والتصفح الدائم للصفحة الرسمية للمؤسسة عبر

موقع الفايسبوك وملاحظة ما يطرأ عليها من جديد ، ومشاهدة منشورات على الصفحة وأهم ما يميزها .²

¹ إحسان محمد حسن ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، لبنان ، 1999 ، ط1 ، ص 93 .

² احسان محمد حسن ، مرجع نفسه ، ص 93 .

2. المجال البشري وعينة الدراسة :**1.2.المجال البشري (مجتمع الدراسة) :**

يعتبر المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي نطبق على أفراده مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية والواقعية ، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المفردات والوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها ، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار البحث.

وحتى تكون الدراسة علمية وعملية ، ويتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية لابد من تحديد مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا وواضحا حتى يسمح بتحديد العينة المطلوبة . ومجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل في عمال "المديرية الجهوية "لمويليس وهران" ، والذين يبلغ عددهم 150 عامل موزعين على أقسام ومصالح .

2.2.عينة الدراسة وطريقة اختيارها:

نظرا لعدد الموظفين بالمديرية والذي قدر بـ150 موظف كما ذكرنا سابقا ، ونظرا لطبيعة الدراسة وما تحمله من خصوصيات ، إرتأينا تطبيق العينة " القصدية " وهي التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصا بإقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات ، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لايجد صعوبة في سحب مفردة ما بطريقة مباشرة¹.

وقد قمنا بتطبيق هذه العينة من خلال الطلب من الإدارة بتزويدنا بالعدد الإجمالي للعاملين بقسم التسويق بالمديرية، والذي قدر عددهم بـ25 عامل يعملون بالنظام العادي "8 ساعات في اليوم" وزعت عليهم استمارة بالمقابلة .

¹ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 2005 ، ط2 ، ص 197 .

3. مجالات الدراسة :**1.3. المجال الجغرافي :**

أجريت هذه الدراسة بالمديرية الجهوية للغرب "موبليس" والكائن مقرها بحي محمد خميستي طريق أ ولاية وهران ، وهي إحدى الفروع المهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر الناشطة في قطاع الاتصالات ، وتضم هذه المؤسسة العديد من المصالح والأقسام ، كما تتولى تسيير العديد من الوكالات التجارية ، و قد قمنا بزيارة واحدة منها وهي الوكالة التجارية في " ولاية وهران" وذلك لأجل البحث المعمق عن المعلومات والبيانات التي تساعدنا في بحثنا ، وقد إختارنا المديرية الجهوية للغرب "موبليس " كمجال للدراسة كونها مديرية جهوية ومؤسسة تمارس وظيفة التسويق الالكتروني ، إضافة إلى قدرتها على الاتصال بالمقاطعات التابعة لها والمركز الرئيسي بالجزائر العاصمة وبالتالي تمكننا من الحصول على معلومات متعلقة أكثر حول موضوع الدراسة .

2.3. المجال الزمني:

إستغرقت الدراسة مدة 5 أشهر(من شهر ديسمبر إلى بداية شهر ماي) خلال العام الدراسي 2017 / 2018 موزعة على الدراسة النظرية ،الدراسة الميدانية ، ومرحلة تفريغ البيانات وتحليلها ، ويمكن عرض هذه المراحل كالتالي :

– **الدراسة النظرية :** استمر البحث فيها طوال الفترة الممتدة من شهر ديسمبر حتى منتصف شهر مارس ، أي مدة 3 أشهر ونصف ، وذلك من أجل جمع المادة النظرية للبحث.

– **الدراسة الميدانية :** شرع فيها مع منتصف شهر مارس إلى غاية 25 أفريل موزعة ما بين الزيارات الاستطلاعية للمؤسسة وتوزيع إستمارات المقابلة على العمال وجمعها .

– **مرحلة تحليل البيانات :** بعد القيام بالدراسة الميدانية شرعنا بعدها مباشرة بتفريغ البيانات وتحليلها وكذا تفسيرها

وصياغة نتائج الدراسة وقد استغرقت حوالي 20 يوما .

4. التعريف بمؤسسة الدراسة :

قبل أن نتطرق لعرض المعلومات الخاصة بالمؤسسة محل دراستنا "موبيليس" إرتأينا تقديم لمحة موجزة عن المؤسسة الأم "اتصالات الجزائر" التي تفرعت عنها مؤسسة "موبيليس"

1.4. التعريف بالمؤسسة الأم إتصالات الجزائر : مؤسسة إتصالات الجزائر هي مؤسسة ذات رأس مال عمومي ،

تم إنشائها بمقتضى القانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإصلاح قطاع الاتصالات والمواصلات والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات .

وفي 01 جانفي 2003 كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر كمؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال يقدر 50.000.000 دج تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل موبيليس وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية ، جودة الخدمة .

كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاح في الأداء التقني والاقتصادي ، والاجتماعي من أجل احتلال مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة ، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية وتطوير بعدها الدولة، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر .

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر ، فيما يخص الهاتف الثابت تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية .¹

2.4. مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر : وتتمثل هذه المهام اساسا في:

¹ شيخي مختارية ، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الاعلان ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2012/2013 ، ص 106 .

- توفير خدمات الاتصال عن بعد ، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة...

- تطوير إستغلال شبكات الاتصال العامة والخاصة ، وتسيير الاتصالات البينية مع كل مستخدمى الشبكات .

ولقد دخلت المؤسسة عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة تقديم الخدمات الهاتفية وتسهيل عملية الوصول إلى مختلف الخدمات الاتصالية إلى اكبر عدد ممكن من المستخدمين .

- تحسين نوعية الخدمات .

- الريح .

- الفعالية .

-تطمح للوصول إلى مستوى من الامتيازالتقني والتجاري والاجتماعي للبقاء في زعامة مستمرة في محيط أصبح تنافسي.¹

يتمثل إهتمامنا أيضا في المحافظة وتطوير بعدها الدولي والمشاركة في ترقية المجتمع المعلوماتي في الجزائر .

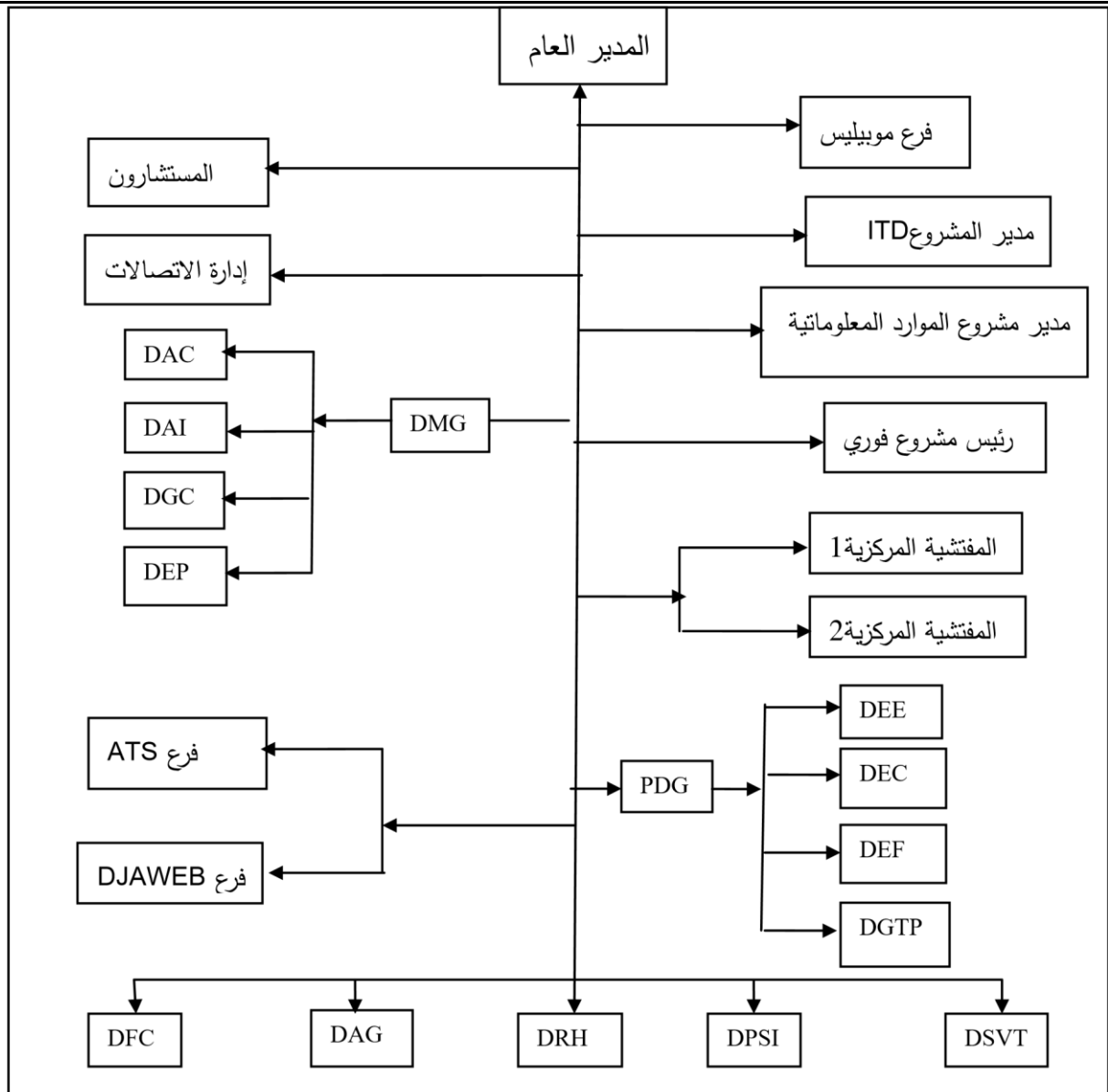
3.4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر :

تتوزع مؤسسة اتصالات الجزائر على عدة فروع في العديد من ولايات الوطن ، كما انها قامت بتحديث هياكلها التنظيمية وفقا للمتطلبات الجديدة .

ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة :²

¹ شيخي مختارية ، مرجع سابق ، ص 107 .

² شيخي مختارية ، مرجع نفسه ، ص 108 .



المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر
www.algeriatelecom.dz

الشكل رقم (21) : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

شيخي مختارية ، مرجع سابق ، ص 108 .

4.4. التعريف بمؤسسة موبيليس:

بطاقة تقنية لمؤسسة "موبيليس" :

الشعار	أينما كنتم
النوع	شركة عامة
تاريخ التأسيس	2003
المؤسس	اتصالات الجزائر
أهم الشخصيات	موسى بن حمادي، وزير البريد والاتصالات الجزائري
المقر الرئيسي	حي الأعمال، باب الزوار، الجزائر العاصمة
الشركة الأم	اتصالات الجزائر
عدد الموظفين	4200
الصناعة	هاتف محمول
المنتجات	جي إس إم، جي بي آر إس، الإنترنت اللاسلكي، الجيل الثالث، بلاك بيري، خدمة التجوال الدولي
موقع ويب	ww.mobilis.dzw
الهاتف	023 92 13 13
الفاكس	023 92 12 80

الجدول رقم(03): يمثل بطاقة تقنية لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.com ، تاريخ الزيارة 03 أبريل 2018، على الساعة 20:25

5.4. نبذة تاريخية عن مؤسسة "موبيليس" :

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003،¹ كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر . وتم افتتاحها بمناسبة افتتاح سوق الاتصالات، وسميت بذلك اتصالات

الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (بالفرنسية Algérie Télécom Mobile Mobilis)

تقدم موبيليس خدمات جي إس إم (GSM)، جي بي آر إس (GPRS)، الإنترنت اللاسلكي خدمات الجيل الثالث ، بلاك

¹ Ar.wikipedia.org ، اليوم 2018/04/03 ، الساعة : 20:26 .

بيري، وخدمة التجوال الدولي ، تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS و شبكتها تغطي 97% من مساحة الجزائر. كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة. مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها. وبلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الثاني لموبيليس GSM أزيد من 10,815 مليون إضافة 3,639 مليون مشترك في خدمات الجيل الثالث من اجمالي 45 مليون مشترك في الهاتف النقال في الجزائر.¹

وبإختيارها و تبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي ، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي ،للتزامها بتحمل دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية،الإبداع .

موبيليس المتعامل هو أيضا:

✓ تغطية وطنية للسكان

✓ أكثر من 120 وكالة تجارية

✓ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة

✓ أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

✓ أرضية خدمات ناجحة و ذات جودة عالية²

وتسعى موبيليس للإبداع الدائم من أجل تطوير عروضها و خدماتها المختلفة :

¹ Ar.wikipedia.org ، اليوم 2018/04/03 ، الساعة : 20:26 .

² www.mobilis.dz ، اليوم : 2018/04/3 ، الساعة : 20:30 .

✓ اشتراكات موبيليس 0661

✓ موبى كنترول mobi control

✓ فوسطو gosto

✓ موبيليس كارت Mobilis cart

✓ موبى بلوس Mobi plus

✓ موبيكنت Mobiconnect

سلكني sellekni

✓ خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS

✓ خدمة 3G . GPRS .

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية :

✓ أرسللي Arsilli

✓ راسيمو Raimo

✓ رصيدي Racidi

✓ بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق.

تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، وفية و شفافة ، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح

نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر¹.

6.4. مراحل تطور مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس:

يمكن تلخيص هذه المراحل في الجدول التالي :

¹ www.mobilis.dz ، اليوم : 2018/04/03 ، الساعة : 20:30 .

العام	التطور
2000	- تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع قطاعية لتطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال. إستراتيجية - إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات، وهي مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة. - تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
2002	استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال.
2003	- دخول رخصة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق. - إنشاء الفرع "ATM Mobilis" للهاتف النقال في شكل مؤسسة ذات أسهم.
2004	- موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى والاستفسارات - موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس البطاقة". - موبيليس تحقق مليون مشترك..
2005	- موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف تحت اسم : GPRS/MM . (Mobi +) - موبيليس تطرح الخدمة الجديدة للدفع المسبق (Mobilight) - موبيليس تدشن أول وكالة تجارية لها. - المؤسسة تقفز من مليون مشترك إلى أربعة ملايين مشترك.
2006	- موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "قوسطو". - موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
	- سلطة الضبط تعلن على أن مؤسسة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن، بمعدل تغطية وطنية قدرها 76.70 %.
2008	- موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الأترنت اللاسلكية، وذلك باشتراك شهري. - موبيليس تعمل بالترقيم الجديد ب10 أرقام، و الذي أقرته سلطة الضبط. - موبيليس تعلن عن عرض جديد للدفع القبلي و البعدي. - موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال دائما، وتعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق - تعريف كل شرائح موبيليس وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف المليون مشترك.
2009	- موبيليس تطلق عرض pack jeune المتمثل في هاتف نقال بالإضافة إلى خط قوسطو والاستفادة من ثلاثة مفضلة نحو موبيليس.
2010	- موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق و الدفع البعدي.

لجدول رقم (04): يمثل مراحل تطور مؤسسة الهاتف النقال موبيليس.

المصدر: موبيليس الجريدة العدد الأول 2006 ص 7، الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.com ، تاريخ الزيارة 03 أفريل 2018، على الساعة 20:34 مساءً

7.4. أهداف مؤسسة موبيليس :

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن العروض و الخدمات.

- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.

- الإبداع .

- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما يمكنها من تحقيق أرقام وأعمال مهمة توصلها في

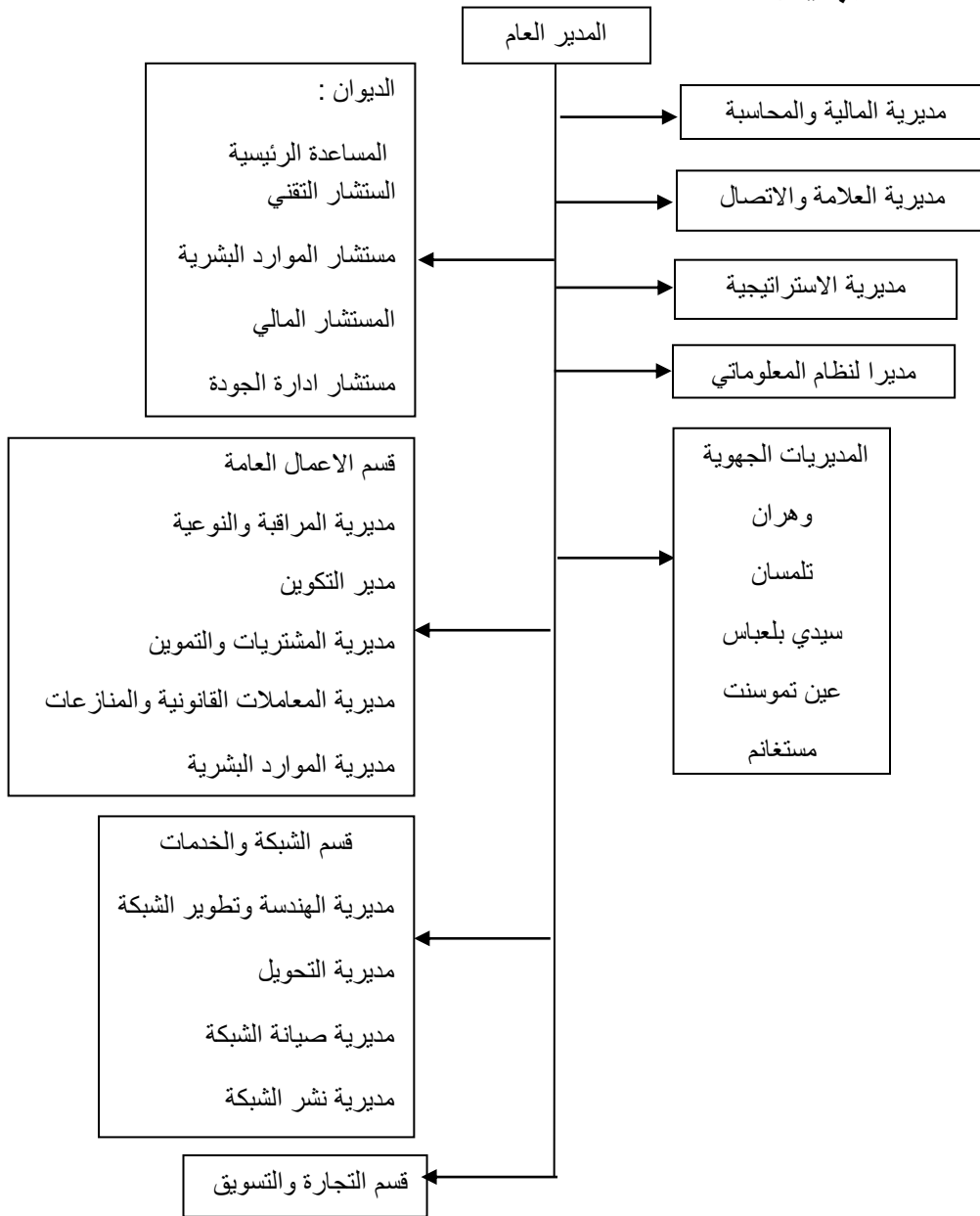
وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك¹.

8.4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "موبيليس":

تعتمد مؤسسة "موبيليس" على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للتحكم في أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، ويتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس من ثلاث أقسام رئيسية وهي قسم خاص بالتجارة والتسويق، قسم الأعمال العامة، وقسم الشبكة والخدمات، كما يضم عدد من المديريات المتصلة مباشرة مع مكتب المدير العام للمؤسسة، وفيما يلي الشكل الذي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس" :

¹ www.mobilis.dz ، اليوم : 2018/04/03 ، الساعة ، 20:35 .

9.4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة "موبيليس":



الشكل رقم (22) : يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "موبيليس"

من إعداد الطالبتين بالرجوع إلى المسؤول بالمديرية الجهوية "موبيليس".

• شرح الهيكل التنظيمي:

أولا: أقسام المؤسسة :

1) قسم الأعمال العامة: يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمستويات والتمويل، وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

2) قسم الشبكة والخدمات: ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية

التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن مهام هذا القسم مايلي:

- متابعة صيانة الشبكة.

- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.

- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني.

- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيات الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلوماتية والاتصال .

3) قسم التجارة والتسويق: يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويضم تسيير الاشتراكات، تسيير

نقاط البيع، الإحصائيات والتغطية بالإضافة إلى الوكالات التجارية.¹

ثانيا: مديريات المؤسسة:

1) مديرية المالية والمحاسبة: إن جمع مديرية المالية مع المحاسبة نابع من إشتراكهما في مهمة تشخيص الوضعية

المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

¹ www.mobilis.dz ، اليوم : 2018/04/04 ، الساعة ، 18:35 .

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.

-متابعة العمليات الجبائية.

- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية

- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة.

(2) مديرية العلامة والاتصال: تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى

المؤسسة من خلال هذه المديرية، إلى تحسين صورتها بشتى الوسائل التي يمكن إعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها، ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة.

- بناء العلامة.

- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- التخطيط للحملات الإشهارية.

-تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات.

-المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.¹

¹ www.mobilis.dz ، اليوم : 2018/04/04 ، الساعة ، 18:40 .

(3) مديرية الإستراتيجية: تهتم بمتابعة باقي الأقسام ومراقبة مدى تحقيقها للأهداف الإستراتيجية التي تخدم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تتخذ اتجاهها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل السوق .

(4) مديرية نظام المعلومات: وضعت هذه المديرية للاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، وهذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة وتعمل على ضمان نقل المعلومات إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية¹.

المديرية الجهوية للغرب "موبيليس":

المديرية الجهوية للغرب "موبيليس" هي إحدى الفروع التابعة للإدارة العليا بالجزائر العاصمة، تقع في مجمع اتصالات الجزائر بحي محمد خميستي ، الطريق رقم 1 ولاية وهران ، تضم 150 موظف باختلاف مستوياتهم والمناصب المشغولة، تضم أربع ولايات متفرعة عنها وهذه الولايات تضم مجموعة من الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للغرب موبيليس"، وتتمثل في:

. الوكالة التجارية وهران .

. الوكالة التجارية تلمسان .

. الوكالة التجارية سيدي بلعباس .

. الوكالة التجارية عين تيموشنت .

. الوكالة التجارية مستغانم .

ونستعرض فيما يأتي جدول يمثل الوكالات المتفرعة عن المديرية وموقعها :

¹ www.mobilis.dz ، اليوم : 2018/04/04 ، الساعة ، 18:40 .

الولايات	المواقع
وهران	- حي الأمير، شارع حمو بوتليس رقم 04، وسط المدينة، وهران. - طريق تلمسان، وهران. - 35 شارع 08 مارس، السانية، وهران . - 45 حي مكي خليفة العثمانية، مارافال، وهران.
تلمسان	- وكالة تلمسان رقم 02 عين القلب، تلمسان. - الوكالة الجوارية مغنية شارع الامير عبد القادر، مغنية، تلمسان.
سيدي بلعباس	- وكالة سيدي بلعباس شارع العقيد فراج قومبيطة سابقا رقم 25، سيدي بلعباس. - وكالة الجوارية سيدي جيلالي 366 مسكن C23 كتلة O سيدي الجيلالي، سيدي بلعباس.
عين تيموشنت	- وكالة عين تيموشنت شارع اول نوفمبر، عين تيموشنت.
مستغانم	- وكالة مستغانم عمارة غرفة التجارة DAHRA شارع بن عباد بن دحية رقم 52 رقم 75 قطعة 89، مستغانم. - الوكالة الجوارية سيدي علي شارع 02، مستغانم.

الجدول رقم(05): يبين الوكالات المتفرعة عن المديرية الجهوية للغرب موبيليس .

المصدر: الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس www.mobilis.com، تاريخ الزيارة 10 أفريل 2018، على الساعة 20:25 مساءً

5) تحليل البيانات :

- تحليل بيانات استمارة بالمقابلة :

تعتمد البحوث الوصفية التي تقترن بدراسات ميدانية على أسلوبين في تحليل معطياتها : أسلوب التحليل الكمي و أسلوب التحليل الكيفي، و قد إعتدنا الأسلوبين كالأتي :

-أسلوب التحليل الكمي : تعبيرا عن محاولات جادة لفهم الظاهرة المدروسة من خلال أرقام و نسب مئوية في شكل معطيات إحصائية و جداول رقمية، تدل على مؤشرات ذات علاقات ترابطية من شأنها أن تعطي الأرقام و النسب حيوية

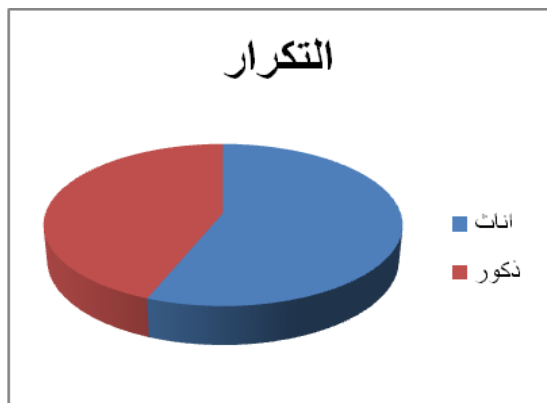
و فعالية في إستخلاص نتائجها و مناقشتها مناقشة علمية، و قد إعتدنا من هذه الأساليب التكرارات و النسب المئوية و هي خاصة بكل الجداول ، و قد حسبت النسب للمتغير المستقل متغير العمود حتى نتمكن من معرفة الإختلافات في درجة التوزيعات للمتغير التابع متغير الصف ، لمعرفة تأثير النوع على الإتجاه ، فمن الواضح أن رأي الشخص لا يؤثر في نوعه ، بل إن النوع هو الذي يؤثر في الإتجاه كما تقول البحوث و الدراسات الإجتماعية .

-أسلوب التحليل الكيفي : حيث قمنا بوصف و تفسير البيانات و النتائج ، و حاولنا ربط العلاقات السببية المحددة سلفا في القسم النظري من نظريات و تساؤلات بالقسم الميداني ، إخراجا له من دائرة الجداول و التكرارات الجامدة و ربطا للشق النظري بشقه الميداني لتكامل الدراسة و تناسقها ¹.

و قد جاءت إجابات أفراد العينة على الأسئلة السابقة بالشكل الذي توضحه القراءات التفسيرية التحليلية لأرقام و نسب الجداول التي تناولها الفصل الخامس .

وقد أرفقنا كل جدول من جداول التحليل برسم بياني يمثل نسبة إجابة كل المبحوثين على أسئلة الاستمارة.

• المحور الأول :البيانات الشخصية



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
انثى	14	56%
ذكر	11	44%
المجموع	25	100%

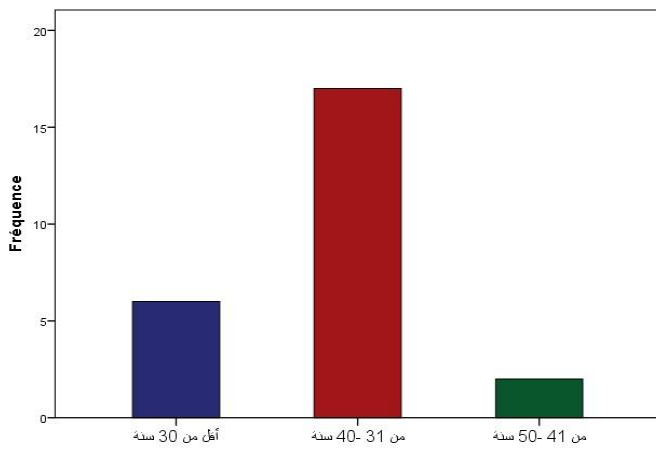
الشكل(23) يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجدول (06)يمثل توزيع مفردات العين حسب الجنس

المصدر: من إعداد الطالبتين.

¹ فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ،أسس و مبادئ البحث العلمي ، الاشعاع الفنية ، مصر ، 2002 ، ط2 ، ص 120 .

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 44% أي ما يعادل 11 مفردة، وتمثل الثانية نسبة 56% أي ما يعادل 14 مفردة، وهذا راجع إلى دخول المرأة المتزايد لميدان الشغل في السنوات الأخيرة في الجزائر، خصوصا وأنها فرضت نفسها في العديد من المجالات خاصة في مجال الإدارة إضافة إلى كون العمل المكتبي من الوظائف التي تحبها المرأة مقارنة بالأعمال الأخرى التي قد تتطلب أعباء وتقلات.



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	6	24.0
من 31 - 40 سنة	17	.68
من 41 - 50 سنة	2	8.0
المجموع	25	100.0

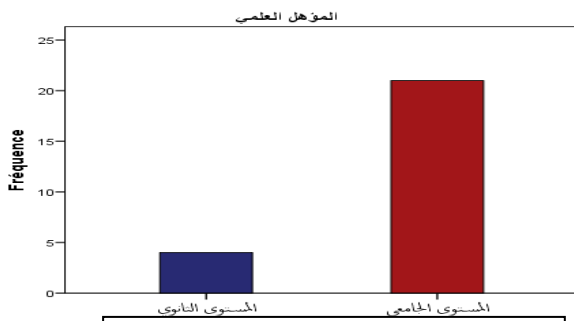
الشكل (24) يمثل توزيع سن افراد العينة

الجدول (07) يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن

المصدر: من إعداد الطالبتين .

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى كون كل مرحلة عمرية لها إهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقا من هذا الجدول نلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة يحتلون أكبر نسبة والمقدرة ب 68% أي ما يعادل 17 مستجوب، ويمكن تفسير ذلك بكون هذه المرحلة هي مرحلة العطاء وبذل الجهد وبالتالي تسعى المؤسسة للاستفادة بأكبر قدر ممكن من هذه الفئة، بينما يأتي في المرتبة الثانية الفئة الأقل من 30 سنة وذلك بنسبة 24% أي ما يعادل 6 مستجوبين، وهي نسبة تضم طاقة شبابية تستوعب العمل في المؤسسة، في حين تقدر نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و 50 سنة بنسبة 8% أي ما يعادل مفردتين (02)، وتضم هذه النسبة الأفراد

الذين يتحملون المسؤولية ولديهم أقدميهم وخبرة في العمل، و أن هذه الفئة تكون لديها القدرة على تحمل مسؤولية المعلومات المنشورة على الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفايسبوك وإسداء النصائح اللازمة لذلك والمحافظة على خصوصية المؤسسة. ولم تظهر الفئة الأكثر من 50 سنة في الجدول لأن كل فرد من أفراد العينة لم يعط لنا معدل ضمن هذه الفئة وهو ما دفع بنا إلى عدم إدراجها في الجدول .



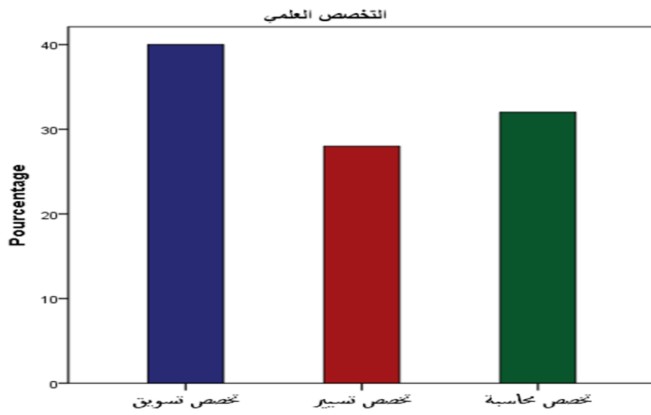
الشكل (25) يبين المؤهل التعليمي لأفراد العينة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
مستوى الثانوي	4	16.0
مستوى الجامعي	21	84.0
المجموع	24	100.0

الجدول (08) يمثل توزيع افراد العينة حسب المؤهل

المصدر: من إعداد الطالبتين .

يؤثر المستوى التعليمي بصفة كبيرة على الوعي بأهمية استخدام الفايسبوك في التسويق وما يمكن أن يقدمه هذا الموقع للمؤسسة، ومن خلال معطيات الجدول نرى بأن الأغلبية العظمى من مفردات العينة هم من الجامعيين بنسبة 84%، أما الفئة المتحصلة على المستوى الثانوي فتعادل 16%، ويرجع ارتفاع نسبة الجامعيين إلى طبيعة العمل التسويقي في المؤسسة المدروسة كونها مؤسسة ذات وزن ثقيل في ميدان الاتصالات في الجزائر، وبالتالي فهي تعتمد على الإطارات في تسيير شؤونها ومواجهة المنافسة خاصة فيما يتعلق باستخدام موقع الفايسبوك في التسويق، في حين قدرت نسبة ذوي المستوى الثانوي ب 16% وهي نسبة ضعيفة نوعا ما حيث تستوعب موظفين لديهم أقدميهم وخبرة طويلة في العمل، استطاعت تغطية نقص التعليم . ولم يتم ادراج المستوى المتوسط لعدم اختياره من قبل أفراد العينة .



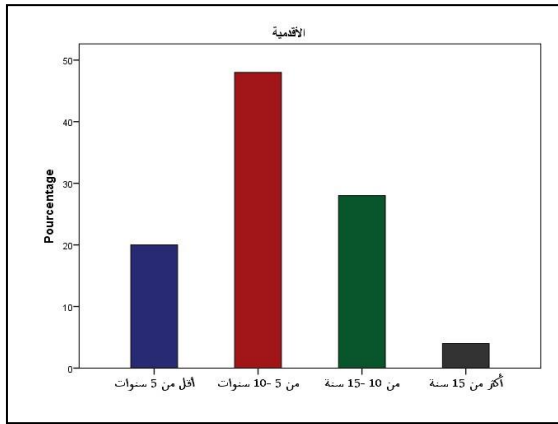
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
تخصص تسويق	10	40.0
تخصص تسير	7	28.0
تخصص محاسبة	8	32.0
غير ذلك	0	0
المجموع	25	100.0

الشكل (26) يبين تخصص أفراد العينة

الجدول (09) يمثل توزيع أفراد العينة حسب التخصص

المصدر: من إعداد الطالبتين .

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول نلاحظ أن أغلبية العمال داخل المديرية الجهوية لموبليس ب "وهران" متخصصين في التسويق، وذلك بنسبة 40% أي ما يعادل 10 مبحوثين، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يتطلب ضرورة دراسة والتحكم بوظيفة التسويق والقدرة على أدائها على أكمل وجه، في حين يأتي تخصص المحاسبة في المرتبة الثانية بنسبة 32% وبعده تخصص التسير بنسبة 28% وهما تخصصان يقتربان من التسويق وبإمكانهما إكمال الوظيفة التسويقية . و يعود ذلك إلى الأهمية التي تحتلها الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة خاصة في ظل الاعتماد على موقع الفايبيوك في أداء بعض مهامها، كالتعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها، معرفة أحوال السوق و تفضيلات الزبائن المختلفة...الخ، ولم يتم الاجابة على متغير " غير ذلك" من جميع أفراد العينة.



الشكل (27) يبين اقدمية أفراد العينة

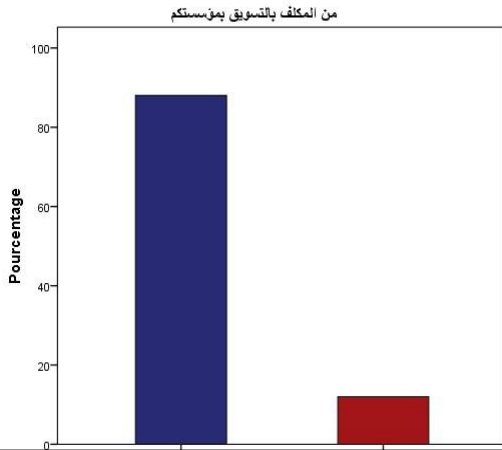
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	5	20.0
من 5-10 سنوات	12	48
من 10-15 سنة	7	28
أكثر من 15 سنة	1	4
المجموع	25	100

الجدول (10) يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة العمل (الاقدمية)

المصدر: من اعداد الطالبتين .

إن الأقدمية في العمل تكسب الفرد خبرة في سيرورة أداء الأعمال، وتعود على المؤسسة بفوائد للتقدم نحو الأحسن، ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين توزيع المبحوثين تبعا لأقدميتهم في العمل أن العينة المختارة إشمطت على مختلف فترات الأقدمية، حيث تفاوتت مدة الأقدمية بين المبحوثين على أربعة فئات رئيسية، وقد عادت أعلى نسبة للموظفين الذين تتراوح أقدميتهم من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 48% ، ثم تلتها فئة من 10 إلى 15 سنة بنسبة 28% ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة ذوي الأقدمية الأقل من 5 سنوات بنسبة 20% ، وفي المرتبة الأخيرة ذوي الأقدمية الأكثر من 15 سنة، ونلاحظ أن نسبة ذوي الأقدمية من 10 سنوات فما تحت هي النسبة الغالبة وهذا راجع للمجهودات التي تقوم بها المؤسسات الجزائرية في محاولة التجديد في مواردها البشرية والاستفادة من الطاقات الفكرية المتخرجة من الجامعات الجزائرية والتي تكون لها قابلية و إستعداد جيد للعمل وتكون أكثر مسايرة لمختلف التطورات الحاصلة وخاصة في الميدان التكنولوجي والقدرة على التحكم في الوسائل التكنولوجية الجديدة و استغلالها أحسن استغلال .

المحور الثاني : ممارسة الوظيفة التسويقية بالمؤسسة.



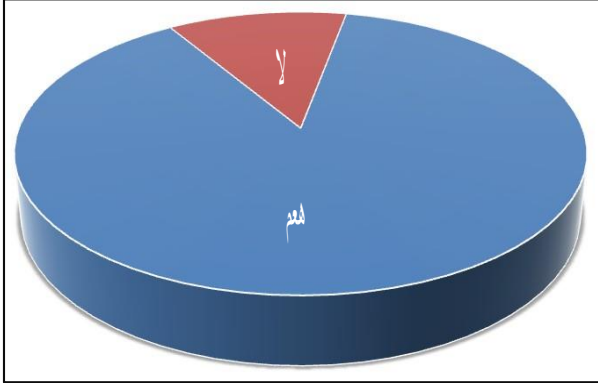
الشكل (28) يوضح المكلف بالتسويق داخل المؤسسة

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
قسم خاص بالتسويق	22	88.0
المدير	0	0
الموظفين	0	0
ادارة المبيعات	3	12.0
اخرى تذكر	0	0
المجموع	25	100.0

الجدول (11) يبين من المكلف بالتسويق داخل المؤسسة

المصدر: من اعداد الطالبتين .

نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني الممثل له أن المديرية الجهوية لموبليس تعتمد على قسم مختص في التسويق وهذا ما تؤكد نسبة 88 %، في حين هناك من يرى من المبحوثين أن الوظيفة التسويقية بالمؤسسة توكل لقسم إدارة المبيعات وذلك بنسبة 12%، إلا أن أعلى نسبة تؤكد اعتماد المؤسسة على قسم خاص بالتسويق بالدرجة الأولى، وهذا راجع إلى وعي المؤسسة بالدور الذي تلعبه وظيفة التسويق في مجال عملها، لا سيما فيما يتعلق بتصريف منتجات المؤسسة وخدماتها، خصوصا مع زيادة حدة المنافسة التي تتطلب بذل جهود كبيرة لإقناع المستهلك بإقتناء منتج معين أو خدمة معينة وتفضيله عن المنتجات الأخرى، إضافة إلى الدور الذي يلعبه التسويق في تمكين المؤسسة من التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لإشباع هذه الحاجات سواء تعلق الأمر بسمعة أو خدمة. ولم تتم الإجابة على متغير "أخرى تذكر" من قبل أفراد العينة.



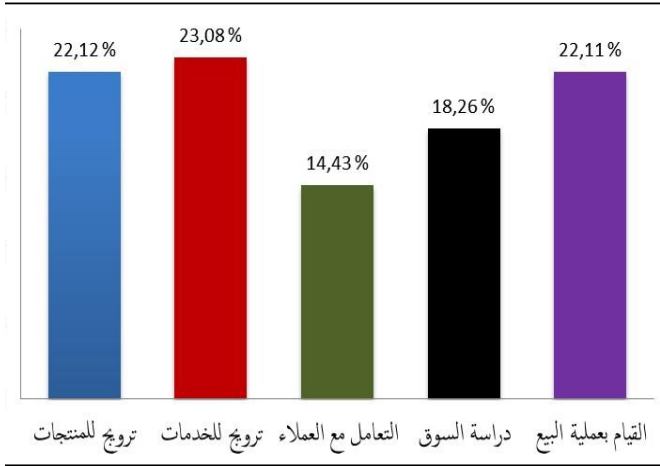
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	88.0
لا	3	12.0
المجموع	25	100.0

الشكل (29) يبين إشتراط المؤسسة لمواصفات معينة في المكلفين بالتسويق

الجدول (12): يبين إشتراط مواصفات معينة في المكلفين بالتسويق

المصدر : من إعداد الطالبتين .

من خلال قراءة المعطيات المبينة في الجدول رقم (12)، نجد أن نسبة 12% من أفراد العينة يرون أنه لا يتم وضع مواصفات معينة للعاملين بالتسويق بالمؤسسة، في حين أكدت نسبة 88% منهم أن مؤسسة موبيليس تشترط مواصفات معينة في المكلفين بالتسويق، والسبب وراء ذلك يرجع إلى طبيعة العمل التسويقي، والذي يتطلب ضرورة توفر مؤهلات ومواصفات لأدائه، سواء فيما يتعلق بالمواصفات الشخصية كمهارة الاتصال مع الزبائن والقدرة على التعامل معهم وكسب ثقتهم، أو مواصفات علمية متمثلة في التحصيل العلمي، (وهو ماتم الإجابة عنه من خلال السؤال الجزئي التابع لهذا السؤال والمتمثل في "إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه المواصفات،") وهذا كذلك ما لاحظناه من خلال المحور الأول (الجدول المتعلق بالمؤهل العلمي لأفراد العينة)، والذي أوضح أن أغلبية العاملين بقسم التسويق لديهم مستوى جامعي



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
ترويج للمنتجات	23	22.12
ترويج للخدمات	24	23.08
التعامل مع العملاء	15	14.43
دراسة السوق	19	18.26
القيام بعملية البيع	23	22.11
أخرى	0	0
المجموع	104	100.0

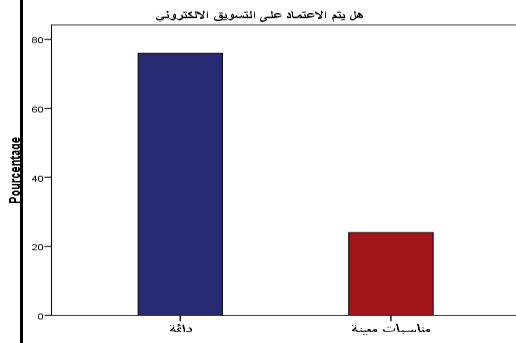
الشكل (30) يوضح رأي العاملين حول مفهوم وظيفة التسويق.

الجدول (13): يبين مفهوم الوظيفة التسويقية لدى العاملين

المصدر : من إعداد الطالبتين .

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه والذي يمثل مفهوم الوظيفة التسويقية لدى العاملين بالمديرية الجهوية لموبيليس بوهران، أن نسبة 23% من العاملين يعتقدون أن وظيفة التسويق هي الترويج لخدمات المؤسسة، في حين أن نسبة 22% منهم يرون أن التسويق هو القيام بعملية البيع والترويج للمنتجات، بينما يعتقد البعض منهم بنسبة 18% أن وظيفة التسويق هي القيام ببحوث السوق، في حين تؤكد نسبة 14% منهم أن الهدف من التسويق هو التعامل مع العملاء وإدارة العلاقة معهم، ومن خلال ملاحظتنا للجدول و للنسب الخاصة بكل مؤشر وجدنا أن كل النسب مرتفعة ، هذا يرجع لتفهم العاملين اليوم للمفهوم التسويقي في المؤسسات الجزائرية، إضافة إلى تعدد وكثرة الوظائف التي تؤديها الوظيفة التسويقية في المؤسسات، و يمكن أن نذكر من بينها تخطيط المنتجات والخدمات، تسعيرها وترويجها أو توزيعها، إضافة إلى التعامل مع العملاء و الزبائن وإدارة العلاقة معهم وتأمين المعلومات الخاصة بهم، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة. ولم يتم الإجابة على متغير "أخرى تذكر" من قبل المبحوثين.

المحور الثالث : بيانات متعلقة بالاعتماد على التسويق الالكتروني



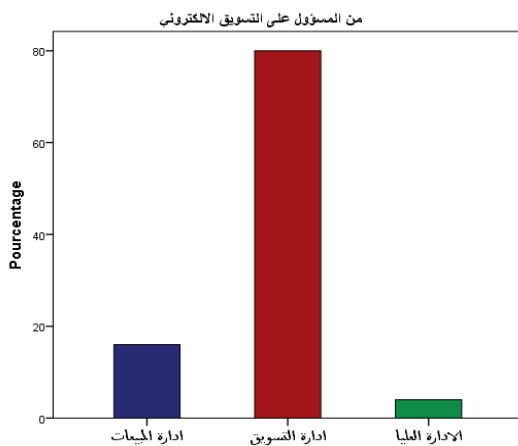
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائمة	19	76.0
مناسبات معينة	6	24.0
المجموع	25	100.0

الشكل (31) : يبين كيفية استخدام التسويق الإلكتروني

الجدول (14) : يبين كيفية استخدام التسويق الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبتين .

من خلال قرائتنا للجدول والتمثيل البياني الممثل له نجد أن نسبة 24% فقط من المبحوثين يرون أن المؤسسة لا تستخدم التسويق الإلكتروني إلا في مناسبات معينة كتقديم خدمات أو عروض جديدة أو في حال تعرض المؤسسة لأزمات تستلزم شرحها فقط ، في حين يؤكد الأغلبية منهم بنسبة 76% حرص المؤسسة على استخدام التسويق الإلكتروني بصفة دائمة سواء فيما يتعلق بأخبار المؤسسة ومختلف نشاطاتها والرد على الانشغالات وكل ما يطرأ فيها من جديد، ويعود هذا إلى فاعلية هذا النوع من التسويق والفرصة التي يتيحها للمؤسسة لإطلاع زبائنها بكل جديد وتمكينها من كسب زبائن محتملين خصوصا في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت بين مختلف شرائح المجتمع ويتم كل هذا بسهولة وبتكلفة منخفضة مقارنة باليات التسويق التقليدي.



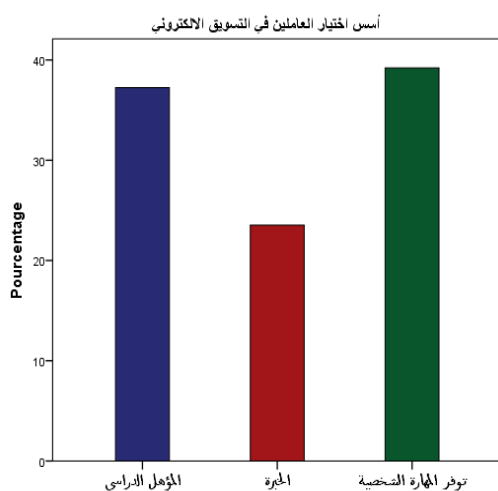
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
إدارة المبيعات	4	16.0
إدارة التسويق	20	80.0
الإدارة العليا	1	4.0
المجموع	25	100.0

الشكل (32) : يبين من المكلف بالتسويق الإلكتروني

الجدول (15) : يبين من المكلف بالتسويق الإلكتروني بالمؤسسة.

المصدر : من إعداد الطالبتين .

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن نسبة 16% من المبحوثين أي ما يعادل 4 مفردات من العينة يرون أن إدارة المبيعات هي المسؤولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، وفي مقابل ذلك يؤكد معظم أفراد العينة بنسبة 80% أن القيام بوظيفة التسويق الإلكتروني هي من بين المهام الموكلة لقسم التسويق بالمؤسسة، وذلك باعتبار أن هذا القسم يحتوي على متحصلين على شهادات في التسويق وبالتالي لديهم القدرة على التعامل مع التسويق الإلكتروني ، خصوصا وأنه يتطلب مختصين لأدائه والاستفادة منه بأكبر قدر ممكن في تحقيق أهداف المؤسسة والتواصل مع زبائنها وكسب ولائهم للعلامة التجارية. ويرجع هذا الاختلاف حسب مدير التسويق إلى تداخل وظائف القسمين بالمؤسسة.



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل الدراسي	19	37.25
الخبرة	12	23.53
توفر المهارة الشخصية	20	39.22
أخرى	0	0
المجموع	51	100

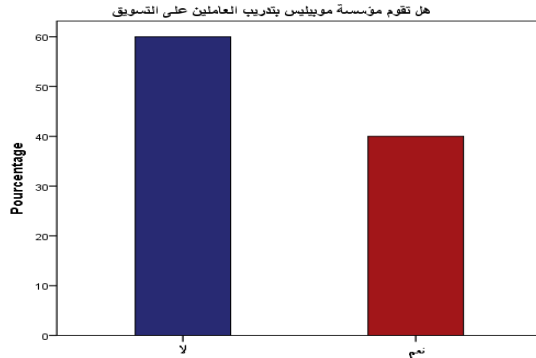
الشكل (33): أسس إختيار العاملين في التسويق الإلكتروني.

الجدول (16): يمثل أسس إختيار العاملين في التسويق الإلكتروني.

المصدر : من إعداد الطالبتين .

أصبح التسويق الإلكتروني اليوم نوع من أنواع التسويق التي تفضلها المؤسسات وتعتمد عليها في تحقيق أهدافها، وذلك للميزات العديدة التي يتميز بها هذا النوع من التسويق كسرعة انتشاره ووصوله إلى العملاء في وقت قصير، إلا أن التسويق الإلكتروني يتطلب شروط ومواصفات لأدائه لذلك تسعى المؤسسات إلى وضع مجموعة من الأسس لإختيار العاملين في هذا المجال، وهذا ما نلاحظه من خلال معطيات الجدول أعلاه وتمثله البياني، حيث تم تسجيل أن نسبة 37% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم باختيار العاملين في التسويق الإلكتروني على أساس المؤهل العلمي، ويرى 20 من المبحوثين أي ما نسبته 39% أن المؤسسة تشترط بالدرجة الأولى توفر المهارة الشخصية في هذا المجال، ومنهم من يبين أن الخبرة هي الأساس الأول لاختيار المكلفين بالتسويق الإلكتروني، وذلك بنسبة 23%، وهذا

يعني أن مؤسسة موبيليس لا تعتمد في توظيفها للمكلفين بالتسويق الإلكتروني على أساس واحد كالمؤهل العلمي مثلا، وإنما تعتمد على مجموعة من الأسس والشروط لاختيار المكلفين كالخبرة والمهارة الشخصية وفن التواصل مع الزبائن... الخ. ولم يتم تسجيل إجابات فيما يخص المتغير "أخرى تذكر".



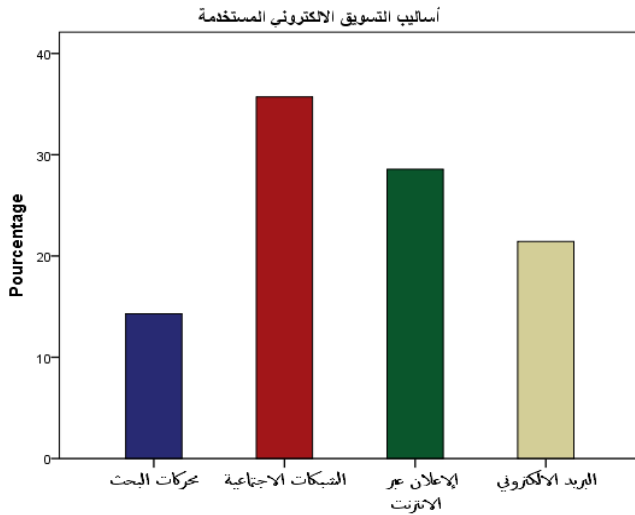
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	40.0
لا	15	60.0
المجموع	25	100.0

الشكل (34): يوضح قيام المؤسسة بتدريب الأفراد العاملين في التسويق الإلكتروني.

الجدول (17): يبين قيام المؤسسة بتدريب الأفراد العاملين في التسويق الإلكتروني.

المصدر : من إعداد الطالبتين .

يسمح الجدول الموضح أعلاه بمعرفة مدى قيام مؤسسة موبيليس بتدريب الأفراد العاملين على أنشطة التسويق الإلكتروني، حيث إتضح من إجابات أغلب المبحوثين أي 60% منهم، أن المؤسسة لا تقوم بتدريب العاملين على أنشطة التسويق الإلكتروني، وهذا راجع إلى حداثة هذا النوع من التسويق خصوصا في المؤسسات الجزائرية، حيث أنه وبالرغم من تطبيقه فيها إلا أنه ما ازل يشوبه بعض الغموض وقمة الفهم الجيد له. خاصة فيما يتعلق بضرورة التحكم بمختلف البرمجيات الخاصة به كالتصميم وتطوير المواقع الالكترونية حسب ما تتطلبه التطورات التكنولوجية في هذا المجال. في حين أكدت نسبة 10% من المبحوثين أن المؤسسة تقوم بتدريب العاملين على أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لتكثيف الاستفادة من الخدمات التي يتيحها هذا النوع من التسويق (وكانت هذه الإجابة من خلال السؤال "إذا كانت الإجابة بـ"نعم" لماذا).



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
مركات البحث	3	12.0
الشبكات الاجتماعية	11	44.0
البريد الإلكتروني	7	28.0
الإعلان عبر الإنترنت	4	16.0
أخرى	0	0
المجموع	25	100.0

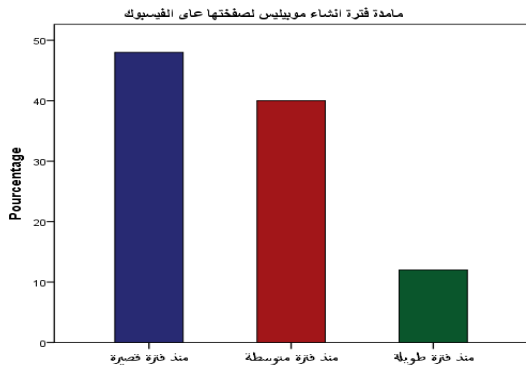
الشكل (35) : يبين أساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني.

الجدول (18): يبين الأساليب التي يستخدمها قسم التسويق للقيام بالتسويق الإلكتروني .

المصدر : من إعداد الطالبتين .

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن قسم التسويق داخل مؤسسة "موليس" يعتمد بصفة كبيرة على الشبكات الاجتماعية كوسيلة للقيام بالتسويق الإلكتروني وهذا ما أكدته نسبة 44% من أفراد العينة، أي ما يعادل 11 مبحوث، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع الذي عرفته هذه الشبكات في مختلف الميادين بما فيها التسويق، حيث تسمح مواقع هذه الشبكات للأفراد والمؤسسات بالتفاعل مع بعضهم البعض و بناء علاقات إجتماعية على الإنترنت، وهذا يمنح المؤسسة إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره و بشكل مباشر، مما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه، و ضمان وصوله إلى عدد كبير من المتصفحين لهذه المواقع، في حين أن 28% من المبحوثين بينوا أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على البريد الإلكتروني، ويعتبر البعض منهم أن الإعلان عبر الإنترنت هي الأسلوب الأكثر اعتمادا من قبل قسم التسويق بالمؤسسة وذلك بنسبة 16%، أما نسبة قليلة منهم فتري أن القسم يعتمد على مركات البحث حيث قدرت هذه النسبة بـ 12%، وبملاحظة كل هذه المعطيات نجد أنه يوجد أمام المؤسسة وسائل وأساليب كثيرة ومتنوعة للقيام بوظيفة التسويق الإلكتروني، فالمؤسسة تسعى دائما الى التواجد المستمر على هذه المواقع والاستفادة منها .

المحور الرابع: بيانات متعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك:



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
منذ فترة قصيرة	12	88.0
منذ فترة متوسطة	10	40.0
منذ فترة طويلة	3	12.0
المجموع	25	100.0

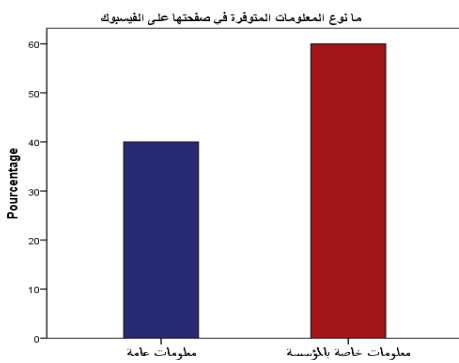
الشكل(36) : يبين فترة انشاء المؤسسة للصفحة الرسمية الخاصة بها عبر

الجدول(19) : يبين فترة انشاء المؤسسة للصفحة الرسمية الخاصة بها عبر الفايسبوك .

المصدر : من إعداد الطالبتين .

بتحليل البيانات الموضحة في الجدول أعلاه وتمثيلها البياني ، نجد أن نسبة 48% من المبحوثين ترى أن المؤسسة لم تقم بإنشاء الصفحة الخاصة بها على موقع الفايسبوك إلا منذ فترة قصيرة، في حين ترى نسبة 40% أنها فترة متوسطة، بينما يؤكد 12% من المبحوثين أنه تم إنشاء الصفحة الرسمية للمؤسسة منذ فترة طويلة .

ونستنتج من خلال هذا أن مؤسسة موبيليس لم تقم بإنشاء الصفحة الرسمية الخاصة بها على موقع الفايسبوك إلا منذ فترة قصيرة ، ويعود ذلك إلى كون فكرة التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك لم تستحدث إلا مؤخرا في المؤسسات الجزائرية، هذه الأخيرة التي أصبحت تدرك مدى أهمية التواجد عبر هذا الموقع لفرض نفسها بين عملائها والمؤسسات المنافسة لها.



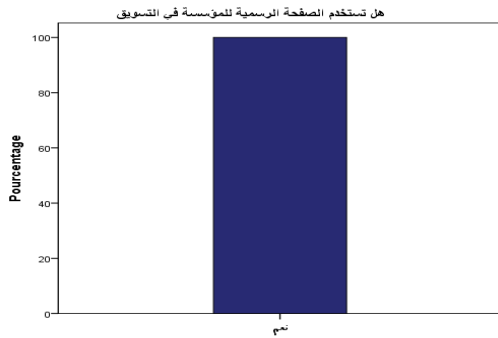
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
معلومات عامة	10	40.0
معلومات خاصة	15	60.0
المجموع	25	100.0

الشكل(37) : يبين نوع المعلومات المتوفرة على الصفحة

الجدول(20) يبين نوع المعلومات المنشورة على الصفحة الرسمية للمؤسسة على

المصدر : من إعداد الطالبتين .

شهد موقع الفاييسبوك في السنوات الأخيرة توجها كبيرا للمؤسسات نحوه، حيث تهدف هذه المؤسسات من وراء استخدامه إلى محاولة إيصال كل ما يتعلق بها وبمنتجاتها أو خدماتها، وما تطمح إليه إلى زبائنها والمتعاملين معها، وهذا ما أكدته لنا المعطيات المدونة في الجدول أعلاه، حيث أكد أغلبية أفراد العينة بنسبة 60% أن مؤسسة موبليس تعمل على وضع كل المعلومات الخاصة بها على صفحتها الرسمية كخدماتها ومختلف عروضها الجديدة...على موقع الفاييسبوك وتحاول الاستفادة قدر الإمكان من الخدمات التي يوفرها الموقع لإطلاع زبائنها بكل ما يتعلق بالمؤسسة خاصة فيما يخص السرعة في إيصال المعلومة واقتصاد التكاليف .



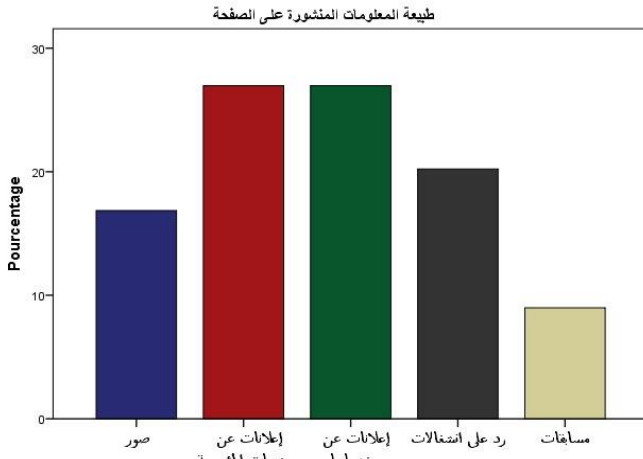
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	100.0
لا	0	0

الجدول (21): يبين حقيقة استخدام الصفحة الرسمية للمؤسسة في التسويق.

الشكل(38) : يبين استخدام صفحة المؤسسة في التسويق

المصدر : من إعداد الطالبتين .

تبين من إجابات أفراد العينة المدروسة والموضحة في الجدول أعلاه أن هناك إجماع تام على أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس تستخدم في التسويق، حيث قدرت إجابة المبحوثين بنسبة 100%، ويرجع هذا الاستخدام إلى التوسع الذي عرفه هذا الموقع وتطور استخداماته منذ بداية ظهوره حتى وقتنا الحالي إضافة إلى مجانيته وسهولة استخدامه، فالفايسبوك اليوم أصبح يمثل منصة إلكترونية وساحة مفتوحة من أجل التواصل سواء بين مختلف الأصدقاء أو بين المؤسسات وجماهيرها، حيث تسعى المؤسسات إلى التواجد المستمر أين يتواجد زبائنها وذلك من أجل كسب ثقتهم وولائهم لعلامتها التجارية من خلال التواصل معهم بشكل مستمر على الموقع والرد على إنشغالاتهم و معرفة إهتماماتهم.



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
صور	15	16.85
اعلانات عن منتجات المؤسسة	24	26.97
اعلانات عن خدماتها	24	26.97
رد على انشغالات	18	20.23
مسابقات	8	8.98
اخرى تذكر	2	2.19
المجموع	91	100.0

الشكل (39) : يبين نوع المعلومات المتوفرة على صفحة

الجدول (22) يبين طبيعة المعلومات المتوفرة على الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك.

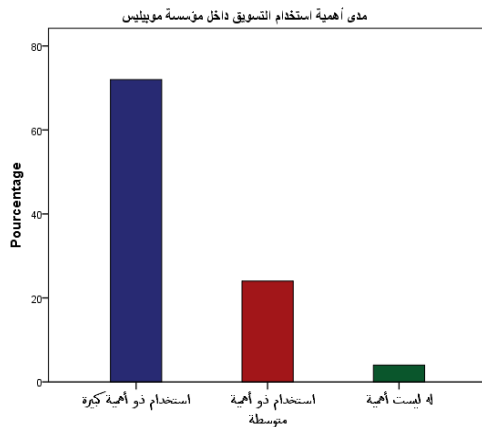
المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال تفحص البيانات الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال تعتمد على وضع محتوى متنوع على صفحتها الرسمية على الفايسبوك، وهذا ما بينته نتائج الجدول، حيث يحتل الإعلان عن خدمات المؤسسة ومنتجاتها الحيز الأكبر من الصفحة وذلك بنسبة 26% هذا راجع لطبيعة المجال الذي تنشط فيه المؤسسة باعتبارها مؤسسة تجارية ناشطة في سوق الهاتف النقال وميدان الاتصالات، وبالتالي فهي تسعى إلى تحقيق تسويق أفضل لمنتجاتها وخدماتها وزيادة نسبة مبيعاتها والقيام بالحملات التجارية والإعلانية، كما تعطي المؤسسة كذلك أولوية للرد على انشغالات واستفسارات زبائنها وهذا ما بينته نسبة 20% ، ويرجع ذلك لسعي المؤسسة الدائم لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها من خلال الموقع والعمل على إشباعها، إضافة إلى محاولة تحقيق تفاعل شامل وفتح المجال أمامهم لإبداء آرائهم ورغباتهم حول كل ما يتعلق بها وبمنتجاتها وعروضها، وتحرص المؤسسة على التركيز على عنصر الصور وعدم إهمالها وذلك ما أكدته 16% من المبحوثين، ويرجع هذا إلى كون موقع الفايسبوك هو أفضل مكان لعرض الصور حيث أنه يتيح إمكانية عرض الصورة بعدة طرق سواء في اتجاه أفقي أو عمودي مع إمكانية إرفاقها بتعليق معبر عنها، كما تعتبر الصور من بين العناصر الأكثر جذبا لتفاعل المتابعين على الفايسبوك فهي تحظى بأعلى عدد من التعليقات وعمليات تسجيل الإعجاب و إعادة النشر والمشاركة، وهذا يساهم في نقل الرسالة الإعلانية للمؤسسة وما تقدمه إلى مختلف صفحات المتابعين، وبالتالي فإعتماد مؤسسة موبيليس على الصور يزيد من فرص تأثيرها على زبائنها وزوار الصفحة

بصفة عامة، وقد إحتمت المسابقات نسبة 8% من إجابات العينة، وهذا يفسر سعي المؤسسة إلى التنوع والتجديد في محتوى الصفحة وطبيعة المعلومات المنشورة فيها تفاديا لملل المتصفحين لها، إضافة إلى سعيها للتقرب أكثر من زبائنها وذلك من خلال تنظيم مسابقات على الصفحة وعرض أسماء الفائزين ومنح جوائز كبطاقات تعبئة وغيرها، وهذا من شأنه أن يزيد من تحفيزات الزبائن ويحقق أهداف المؤسسة.

وتهتم المؤسسة كذلك بعنصر التسمية وإطلاع الزبائن على مختلف النشاطات التي تقوم بها وهذا ما تم تسجيله من خلال

الإجابات المتعلقة بالمتغير "أخرى تذكر" .



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
إستخدام ذو أهمية كبيرة	18	72.0
إستخدام ذو أهمية متوسطة	6	24.0
إستخدام ليست له أهمية	1	4.0
المجموع	25	100.0

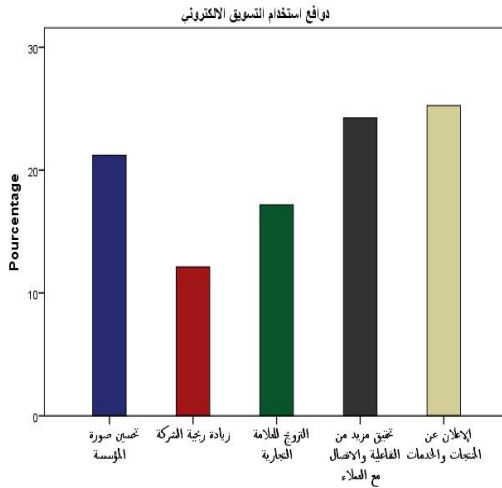
الشكل(40): يوضح واقع إستخدام التسويق عبر الفاييسبوك .

الجدول(23): يوضح واقع إستخدام التسويق عبر الفاييسبوك.

المصدر : من إعداد الطالبتين .

إن القراءة الأولية لبيانات الجدول الموضوع أعلاه والمتعلق بواقع استخدام الفاييسبوك في التسويق تبين أن نسبة 72% من مفردات العينة أي ما يعادل 18 مفردة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تعطي أهمية كبيرة لاستخدام التسويق عبر الفاييسبوك، في حين بينت نسبة 24% منهم أن هذا الاستخدام هو أهمية متوسطة فقط، وفي مقابل ذلك توضح 4% من العينة المدروسة أنه لا توجد أهمية لهذا الاستخدام داخل المؤسسة، وتعطي مؤسسة موبيليس هذه الأهمية المعتبرة للتسويق عبر الفاييسبوك نظرا للخدمات الكبيرة التي يتيحها هذا الموقع للمؤسسة حيث يمثل فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، إضافة إلى كونه أداة فاعلة لنشر أخبار المؤسسة ووسيلة تجمع بينها وبين زبائنها بتكلفة منخفضة خاصة وأنه يتيح لها تعقب زبائنها وفهم أفكارهم وحاجاتهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى والاعتراضات بكفاءة وتحسين المشاركة العامة، ويساعد موقع الفاييسبوك كذلك المؤسسة في قياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف

وتقييمها وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية، لهذا تعمل مؤسسة موبيليس على توجيه إستراتيجياتها التسويقية المتعلقة بالإعلان عن خدماتها والتعامل مع زبائنها نحو هذا الموقع ومحاولة الاستفادة منه بأكثر فاعلية واقتصاد ممكنين وهذا ما تحصلنا عليه من خلال الإجابة على السؤال "لماذا".



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
تحسين صورة المؤسسة	21	21.21
زيادة ربحية مشنركة	12	12.12
الترويج للعلامة التجارية	17	17.17
تحقيق مزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء	24	24.24
الإعلان عن المنتجات والخدمات	25	25.25
أخرى	0	0
المجموع	99	100

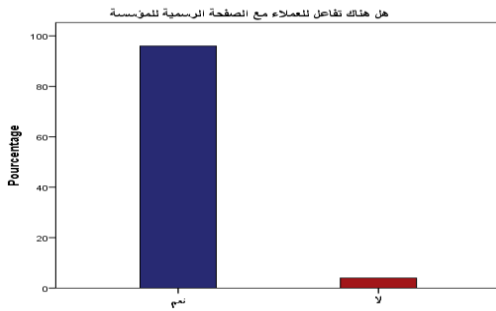
الشكل (41): يبين دوافع المؤسسة من استخدام الفايسبوك في التسوق .

الجدول (24): يبين دوافع المؤسسة من استخدام التسويق عبر الفايسبوك .

المصدر : من إعداد الطالبتين

من خلال الإجابات المدونة في الجدول تبين أن مؤسسة موبيليس تسعى من واره استخدام التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك إلى الإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة وذلك بنسبة 25%، حيث يقوم الفايسبوك بدور كبير في تحقيق ذلك وإطلاع العملاء بكل عروض وخدمات المؤسسة الجديدة ومميزاتها، كما تهدف مؤسسة موبيليس إلى تحقيق هدف آخر وهو زيادة التفاعلية مع العملاء والذي يأتي كمطلب ثاني للمؤسسة من واره استخدامها للفايسبوك وذلك ما تبينه نسبة 24% من المبحوثين حيث بدأت المؤسسات الجزائرية تستوعب مدى أهمية هذا العنصر في تحقيق أهدافها، ويأتي تحسين والمحافظة على صورة المؤسسة كمطلب ثالث لها وذلك بنسبة 21%، ويعود ذلك إلى كون موقع الفايسبوك يمس قاعدة كبيرة من المستخدمين، وبالتالي يكون للمؤسسة إمكانية أكبر للوصول لهؤلاء ونقل رسالتها وأهدافها، ويرى بعض أفراد العينة بنسبة 17% أن المؤسسة تعمل من خلال الموقع على الترويج للعلامة التجارية لها وذلك من خلال إرفاق كل

عرض أو خدمة للمؤسسة على الصفحة بشعارها والألوان المميزة لها وهذا يساهم في تذكّر وترسيخ العلامة التجارية في أذهان متابعي الصفحة، وإلى جانب كل ما سبق تعتبر زيادة ربحية المؤسسة من بين أهم الدوافع من إستخدامها لموقع الفايسبوك وذلك ما تبينه نسبة 12% من المبحوثين، ويتم ذلك من خلال العمل على جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين للصفحة وبالتالي توسيع أسواق المؤسسة وعملائها. ولم تتم الإجابة على المتغير "أخرى تذكر" من قبل أفراد العينة.



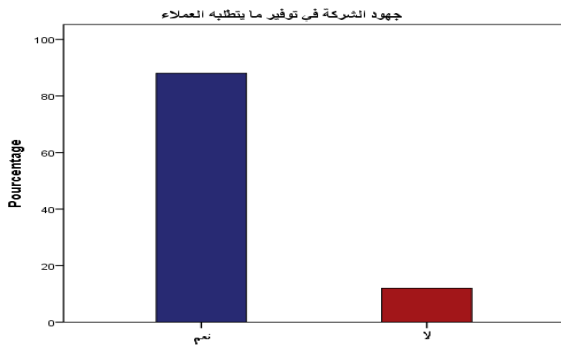
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	96.0
لا	1	.4
المجموع	25	100.0

الشكل (42) : يوضح رأي المبحوثين حول تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للمؤسسة .

الجدول (25) : يوضح مدى تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للمؤسسة.

المصدر : من إعداد الطالبتين

حسب إجابات العينة في هذا الجدول والذي يمثل درجة تفاعل العملاء مع الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك، تبين أن هناك تفاعل للعملاء مع الصفحة وهذا ما أكدته نسبة 96% من العينة المدروسة، ويرجع ذلك إلى كون أن الزبائن يفضلون دائما الطرق السريعة والحديثة في الحصول على الخدمات التي يريدونها إضافة إلى كون الموقع يسمح لهم بالتعبير عن كل حاجاتهم المتعلقة بخدمات المؤسسة، وعرض آرائهم ورغباتهم من خلاله وطرح مقترحاتهم حول خدمات وعروض المؤسسة دون عناء التنقل للمؤسسة وتضييع الوقت وبذل الكثير من الجهد وهذا ما سجلناه من خلال الإجابة المتعلقة بالسؤال "كيف ذلك"، ومن خلال إطلاعنا على الصفحة الرسمية للمؤسسة إتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تضم قاعدة كبيرة من المستخدمين والمعجبين بصفحتها الرسمية والتي فاقت المليون معجب وهذا يدل على كثرة تفاعل العملاء مع الصفحة واهتمامهم بها.



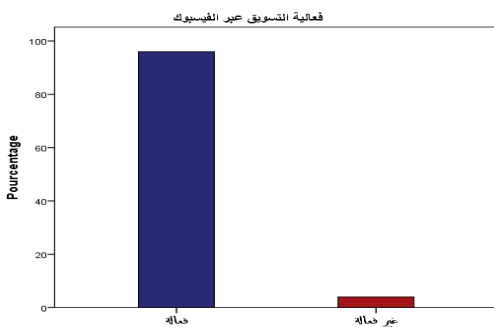
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	88.0
لا	3	12.0
المجموع	25	100.0

الشكل (43): يبين توفير الخدمات المطلوبة للعملاء.

الجدول (26): يبين قيام المؤسسة بتوفير الخدمات المطلوبة من قبل العملاء.

المصدر : من إعداد الطالبتين .

من خلال قراءة البيانات المتوفرة في الجدول نجد نسبة 12% من المبحوثين صرحوا بأن المؤسسة لا تقوم بتوفير الخدمات التي يطلبها زبائننا حيث تفوق هذه الطلبات قدرة المؤسسة على تلبيتها، كخفض سعر المكالمات إلى أقل من 4دج ومعالجة مشكلة الازدحام في الشبكة خلال مناسبات الأعياد ، في حين أكدت نسبة 88% أن مؤسسة موبيليس تسعى في غالب الأحيان إلى توفير الخدمات التي يطلبها عملائها وتأخذ آرائهم بعين الاعتبار كتحسين نوع خدماتها، توفير امتيازات معينة والرد الفوري على انشغالات الزبائن وتساؤلاتهم ، ويرجع ذلك لكون أن المؤسسة تسعى دائما لتحقيق رغبات زبائننا وعمالئها بأكبر فاعلية ممكنة وذلك من أجل كسب ثقتهم وولائهم للعلامة التجارية.



المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
فعالة	24	96.0
غير فعالة	1	4.0
المجموع	25	100.0

الشكل (44): يوضح مدى فعالية التسويق عبر الفيسبوك.

الجدول (27) : يوضح مدى فعالية التسويق عبر الفيسبوك.

المصدر : من إعداد الطالبتين .

تبين الأرقام المتحصل عليها في الجدول أعلاه والتمثيل البياني المرافق له أن نسبة 4 % من أفراد العينة المدروسة ترى أن استخدام الفايسبوك في التسويق هو وسيلة غير فاعلة، في حين أكدت أعلى نسبة من المبحوثين والتي بلغت 96 % أي ما يعادل 24 فرد مستجوب أن استخدام موقع الفايسبوك في التسويق هو وسيلة فاعلة، وذلك نظرا للمساحة الواسعة التي يغطيها الموقع عبر العالم والخصائص التي يتميز بها كونه موقع مجاني، عالمي وتفاعلي وسهل الاستخدام، وبالتالي يوفر كل هذا الوقت والجهد على المؤسسة في التواصل مع عملائها ومتابعتهم ومعرفة خصائصهم وإحتياجاتهم .

(6) نتائج الدراسة:

إستنادا إلى ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة والتي تدور حول إستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك، وبعد التأمل والفحص الجيد لأهم المعلومات والمعطيات التي إحتوتها الدراسة، وبناءا على التنسيق والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي برزت لنا مجموعة من النتائج ، ويمكن أن نوردتها على النحو التالي:

- من خلال الجدول رقم(06) والمتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس، تبين أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث ب 56%، وهذا راجع لدخول المرأة ميدان الشغل في السنوات الأخيرة.

- معظم العاملين في مؤسسة موبيليس يمثلون فئة متوسطة من (31-40 سنة) وهذا ما يوضحه الجدول رقم(07) الخاص بتوزيع المبحوثين حسب السن، وهو سن العطاء وتحمل المسؤولية وبذل الجهد.

- أغلب العاملين بقسم التسويق لديهم مستوى جامعي ومتحصلين على شهادة جامعية وهذا ما وضحه الجدول رقم(08) المتعلق بالمؤهل التعليمي.

- من خلال تحليل نتائج إستمارة بالمقابلة تبين أن معظم العاملين بقسم التسويق درسوا تخصص تسويق هذا ما أكدته نتائج الجدول(09)، ويعود ذلك لخصوصية هذه الوظيفة وتعتها.

- من خلال تحليل المعطيات والنتائج المبينة في الجدول رقم(10) الخاص بأقدمية أفراد العينة، نستنتج أن أغلبية عمال المؤسسة لديهم أقدمية و تتراوح ما بين 5-10 سنوات، وهذا يعود إلى سعي المؤسسات للاستفادة من الطاقات الجامعية المتخرجة من الجامعات الجزائرية.
- أغلب موظفي قسم التسويق بمؤسسة موبيليس متحصلين على شهادات جامعية ومختصين في التسويق .
- تبين أن مؤسسة موبيليس تمارس وظيفة التسويق ، وتوكل هذه الوظيفة لقسم مختص تحت مسمى قسم التجارة والتسويق .
- تهتم مؤسسة موبيليس بالتسويق الإلكتروني وذلك من خلال معطيات الجدول رقم(11) الذي يوضح المكلف بالتسويق داخل مؤسسة موبيليس .
- تشترط مؤسسة "موبيليس" مواصفات وشروط معينة في المكلفين بالتسويق، من بينها إتقان فن التعامل مع زبائن المؤسسة إلى جانب المؤهل العلمي المناسب لأداء الوظيفة والقدرة على التحكم في النفس والصبر..، و يعود هذا لطبيعة الوظيفة التسويقية والتي تتطلب ضرورة التحكم في العديد من الأمور المتعلقة بها لممارستها على أكمل وجه .
- إن المؤسسة تشجع التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، ويرجع ذلك للخدمات العديدة التي يوفرها هذا النوع من التسويق خصوصا فيما يتعلق بزيادة أرباح المؤسسة والترويج للعلامة التجارية، والإعلان عن المنتجات والخدمات .
- إن إستخدام الانترنت في التسويق يحقق التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها ويوفر التكلفة والجهد.
- تعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات التي إتخذت مواقع التواصل الاجتماعي كواجهة لتسويق خدماتها، وتسعى المؤسسة للاستفادة من الخدمات التي تتيحها هذه المواقع خاصة في مجال التسويق والتواصل مع زبائن المؤسسة.
- يعتبر إستخدام الفايسبوك في التسويق داخل المؤسسة من أهم الأمور التي تحرص عليها هذه الأخيرة، وذلك لإنتشار هذا الموقع وسهولة إستخدامه، إضافة إلى قدرته على تحقيق العديد من الحاجات التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يتعلق بسهولة التعرف على رأي الزبائن والرد على إنشغالاتهم، وبالتالي تحقيق فعالية في إدارة العلاقة ، إضافة إلى تحقيق

أهداف المؤسسة، كما يمكن من معرفة اتجاهات السوق وتحسين الخدمات وتسوقها، وكل هذا يتم بتكلفة منخفضة مع إقتصاد للوقت والجهد.

- يعتمد قسم التسويق بالمؤسسة بدرجة كبيرة على موقع الفايسبوك في الترويج للخدمات والعروض الجديدة للمؤسسة، ويتم الحرص على تجديد معلومات الصفحة باستمرار مع تنوع محتواها ما بين صور، فيديوهات عن خدمات المؤسسة، تكميمات، رد على إنشغالات، وتسلية، وذلك من أجل تقادي ملل زوار الصفحة ومتصفحها وجذب إنتباههم لمختلف عروض المؤسسة، وهو ما لاحظناه كذلك من خلال تصفحنا للصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفايسبوك.

- يعتبر التسويق عبر الفايسبوك أكثر فاعلية من العملية التسويقية التقليدية، وهذا يرجع لكونه في الغالب مجاني ويساعد على اقتصاد الوقت والجهد ويحقق عوائد كبيرة من واره استخدامه.

- تسجل المؤسسة تفاعل كبير للعملاء على الصفحة الرسمية لها عبر الموقع، وهذا راجع إلى حرص المؤسسة الدائم على إشباع رغبات زبائننا من خلال الموقع، والرد على استفساراتهم حول كل ما يتعلق بها وبخدماتها وعروضها، كما تتيح لهم فرصة لتقديم مقترحاتهم، ويتم هذا التفاعل من خلال زيادة عدد المعجبين بالصفحة بشكل مستمر .

• النتائج العامة للدراسة:

- لقد كشفت هذه الدراسة التي قمنا بها والتي تدور حول استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك في المؤسسات الجزائرية، وبالضبط في مؤسسة "موبليس" عن مجموعة من النتائج العامة والتي يمكن حصرها فيما يلي:
- أصبح هناك توجهها سريعا و متزايدا نحو انتهاج إستراتيجية التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الجزائرية في السنوات الأخيرة.
 - يساهم التسويق الإلكتروني في دعم النشاط التسويقي التقليدي وهو مكمل له.
 - يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة سهولة الدخول لأسواق جديدة والوصول إلى أسواق عالمية والتعرف على منتجاتها .
 - تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة ومنها مجال التسويق وإدارة الأعمال.
 - أصبح هناك إقبال واسع للمؤسسات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في أداء الوظائف اليومية للمؤسسة خصوصا فيما يتعلق بوظيفة التسويق.
 - تبين من خلال الدراسة أن الفايسبوك هو واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في ميدان التسويق، حيث يمثل الفايسبوك وسيلة العصر للتسويق .
 - يحقق الفايسبوك العديد من الفوائد للمؤسسات في مجال التسويق وإدارة العلاقة مع الزبائن .
 - التسويق عبر الفايسبوك يساهم في تقليص الوقت والجهد والتكلفة.
 - تمتلك الجزائر إمكانيات كبيرة لتطوير مجال التسويق عبر الانترنت من حيث تقبل العنصر البشري للفكرة وتأييدها.

خاتمة:

في نهاية هذا البحث وبعد دراستنا لإستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك، والتي حاولنا من خلالها إعطاء صورة عن المكانة والأهمية التي يحتلها التسويق عبر الفايسبوك داخل المؤسسات الجزائرية حيث أخذنا مؤسسة اتصالات الهاتف النقال "موبيليس" كنموذج عنها، تمت معالجة التساؤل الرئيسي للدراسة والذي كان بالصياغة التالية: "هل تعطي مؤسسة "موبيليس" أهمية كبيرة لإستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك؟"، وكانت الإجابة على هذا التساؤل والتساؤلات الفرعية التابعة له من خلال فصول نظرية وفصل تطبيقي .

وقد أوضحت أبعاد الدراسة الأهمية التي توليها مؤسسة "موبيليس" للتسويق الإلكتروني المعتمد على التقنيات الحديثة وأبرزها الانترنت وما توفره من مواقع اجتماعية وبصفة خاصة موقع الفايسبوك الذي أصبح اليوم يشكل أنجح وجهة تسويقية للمؤسسة، وإستخدامه في ميدان التسويق يعالج العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالسرعة في تقديم المعلومة أو الحصول عليها، فتواجد المؤسسة عبر الموقع أصبح يمكنها من وضع كل مستجدياتها عبر الصفحة في الوقت المناسب دون عناء القيام بالحملات الإعلانية المكلفة والتي تأخذ وقتا حتى يتم عرضها عبر الوسائل التقليدية التي كانت عاجزة على إيصال آراء المستقبلين لها، في حين يحقق اليوم موقع الفايسبوك التفاعلية مع الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم من خلال مقترحاتهم وآرائهم مباشرة على الصفحة، كما أن موقع الفايسبوك يحقق العديد من الحاجات التسويقية للمؤسسة خصوصا فيما يتعلق بالترويج للعلامة التجارية و زيادة الأرباح ، ولهذا إندفعت العديد من المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى إنشاء صفحات للتواصل مع العملاء عبره، و عليه فإن إهتمام مؤسسة إتصالات الهاتف النقال "موبيليس" بموقع الفايسبوك كان عن طريق إمتلاكها لصفحة رسمية عبره، تحقق عن طريقها التواصل والتفاعل مع عملائها.

وعليه يمكننا القول في النهاية أن هناك أهمية تجارية لموقع الفايسبوك بالنسبة للمؤسسات الجزائرية التي أصبحت توظفه في ميدان التسويق والإدارة بالرغم من كونه في الأصل فضاء افتراضي للتواصل الاجتماعي.

مراجع باللغة العربية:

□ القواميس و المعاجم:

1. بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة، عمان ، 2014، ط1.

2. جمال عبد الناصر، المعجم الاقتصادي، دار أسامة، عمان، 2016، ط 1 .

3. معجم اللغة المعاصر، متاح على الموقع: <http://www.almaany.com>

الكتب:

4. إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، دار الطليعة ، لبنان ، 1999 ، ط1.

5. أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ط 2 .

6. العمر رضوان محمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل ، عمان ، 2005 .

7. بشير عباس العلق،الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحميمي، مؤسسة الوراق، عمان ، 2005، ط1 .

8. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج ، عمان ، 2003 ، ط 1 .

9. تيسير مشاركة، مدخل إلى الدراسات الإعلامية، دار الشروق ، عمان ، 2002 ، ط 1 .

10.حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2003 ، ط 3 .

11.حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2009 ، ط1.

12.خالد الكردي، التسويق من منظور معاصر، دار البركة ، عمان ، 2010 ، ط 1 .

13. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الإجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس ،

عمان ، 2003 ، ط 1 .

14. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان ، ط 1 .

15. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، 2004، ط1.
16. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى صور الأزليكة، جامعة الأزهر، 2007.
17. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، 2002، ط2.
18. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الأرية، عمان، 2009، ط1.
19. سالم أحمد الرحيمي وآخرون، مبادئ التسويق، دار جرير، عمان، 2013، ط1.
20. سامح عبد المطلب عامر وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2010، ط1.
21. سامية أبو النصر، الصحافة الإلكترونية وثورة الفايسبوك، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2014، ط1.
22. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الرابية، عمان، 2012، ط1.
23. عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2015، ط1.
24. عبد الامير الفيصل، دراسات في الاعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامع، الإمارات، 2014، ط1.
25. عبد العزيز، مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج، عمان، 2012، ط1.
26. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، 2014، ط1.
27. علي موسى، عبد الله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك، القاهرة، 2007.
28. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مصر، الاشعاع الفنية، 2002، ط2.
29. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، 2009، الجزائر، ط1.
30. فليب كوثلر، جاري أرمسترونج. أساسيات التسويق، ترجمة، سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، ط2.
31. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، 2002، ط1.

32. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ط1 .
33. محمد الغريب عبد الكريم ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ط2 .
34. محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، جامعة الكويت، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد83، صيف 2003.
35. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2009، ط1 .
36. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ط1.
37. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب، القاهرة، ط1 .
38. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، التسويق العالمي،الدار الجامعية، مصر، 2008 .
39. محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، دار الفجر، القاهرة، 2010، ط1 .
40. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ط1 .
41. محي الدين مختار، الإتجاهات النظرية والتطبيقية في منهجية العلوم الإجتماعية ، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ط1 .
42. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ط1 .
43. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، 2015، ط1 .
44. ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، 2005، ط3 .
45. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، 2004، ط1 .
46. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ط1 .
47. يوسف عبد الرؤوف، مناهج علوم الإجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ط1 .

□ المذكرات و الرسائل الجامعية:

48. بدرالدين بلعباس، شبكات التواصل الإجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شياذة ماجيستر في علم الإجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.
49. حورية بولعويدات، إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر في الإتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
50. شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال إنتهاج سياسة الاعلان، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2013/2012 .
51. محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جيمور المتلقين. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
52. مريم نريمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2011
53. هشام عكوباش، الإعلام المحلي، الإستخدامات والإشباعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص الدعوة والإعلام، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009.

□ المؤتمرات و الملتقيات:

54. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، البليدة، يوم 2013/04/08.
55. سعد صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي

من 13-15 ديسمبر 2011

56. غيداء عبد الله الجريفاني، التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة الى الملتقى الاداري

الثاني، الادارة والمتغيرات العالمية الجديدة، مؤسسة تسيير الهدف للتسويق والتدريب.

مراجع باللغة الأجنبية :

□ **الكتب:**

57. Aude Rion, thierry libaert la fonction communication, Dunod , Paris, 2etition, 2010.

58. Fabian Ropars, Etude démographique de Facebook, Blog du Modérateur disponible

sur le site :

<http://www.blogdumoderateur.com/baisse-jeunes-facebook>.

59. Isabelle mathieu, e-marketing, 5 exemples de pages facebook

Reussies ,Disponible sur le site :

<http://www.e-marketinglicious.fr/socialmedia/5exemple-de-page-facebook-reussis>.

Simplifying, Pinterest.com, Airport Social Media Outlook 2013/2014.

60. Justin, R Levy ,Facebook Marketing Designing Your Next Marketing Campaign, Que

editon ,2010.

61. Louis EVANS , Social Media Marketing, Strategies for Engaging in Facebook, Twitter &

Other Social Media, Que editon, 2010.

□ **المذكرات و الرسائل الجامعية:**

62. Justine Markey, Les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe,

mémoire de recherche, Ecole de management de Clermont France, 2013.

63. Manuela Teixeira, L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme outils de marketing, thèse de Doctorat, Université Ottawa: Canada, 2009.
64. Marie Béatrix Le Coz, Utilisation et apport des médias sociaux en entreprise, Thèse Professionnelle, Buisness School: Paris-Singapore, 2011.
65. Othman Ben Ferhat, Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise , Cas Tunisie Telecom, mémoire professionnel , Université virtuelle: Tunis, 2014.
66. Lun Hsu Y, " Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels", International Journal of Hospitality Management, 2011.

المصادر والمراجع الالكترونية:

الكتب الالكترونية

67. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ،التسويق الالكتروني، 21 سوق المملكة العربية السعودية ، 2008.
68. بدر احمد. مناهج البحث في علوم المعلومات، دار المريخ، الرياض، 1988 .
69. رؤوف شبايك، التسويق للجميع، تبسيط لأهم جوانب التسويق، شبكة أبو نواف ، إصدارة مارس 2009، ط1 .
70. عبد الغني، عمرو أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الالكتروني، الرياض ، 2005.
71. عوكي أوليغ، فايسبوك للجميع، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2010، ط1 .
72. مدثر النور أحمد، الفايسبوك، شرح كيفية التسجيل في موقع الفايسبوك، جامعة جوبا، السودان .
73. محمد دجلة، حقيقة التسويق الالكتروني، جامعة المنصورة ، 2010.

74. نهلة أحمد قنديل، التجارة الالكترونية، جامعة قناة السويس، القاهرة، 2004 .

75. وائل مبارك، خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010، ط 1 .

□ مواقع الانترنت:

76. إبراهيم الغازي، سبتمبر 2015/21 ، الموقع : <http://www.almnh.com/2015/09/15209.html>

77. الصفحة الرسمية على الفايسبوك لشركة زين الإتصالات السعودية:

www.facebook.com/ZainKSA

78. الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر : www.algerietelecom.dz .

79. الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس : www.mobilis.com .

80. حسام درويش الخبير ، 2012/09/02 ، الموقع : <https://www.linkedin.com> .

81. حسني، عبد الحافظ ، الموقع : <http://almarefh.net> .

82. حمزة إبراهيم أبو شنب ، 2013/08/31، الموقع:

<http://www.garhynet.net/vb/t100931.html>

83. رشيد أجمل ، 2011/07/31، الموقع : [-profits-www.clickbankcash.info/2011/07/facebook](http://www.clickbankcash.info/2011/07/facebook-secrets.html)

[secrets.html](http://www.clickbankcash.info/2011/07/facebook-secrets.html)

84. محمد محمود ، 2015، الموقع : [http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook-for-](http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook-for-marketing.html)

[marketing.html](http://www.eltasweeq.com/2014/02/facebook-for-marketing.html)

85. الموقع : [http://ar.extradigital.co.uk/articles/social](http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-networks.html)

86. الموقع : http://www.eltasweeq.net/2014/08/blogpost_84.html 99

87. مقال منشور في موسوعة ويكيبيديا ، ماي 2014 ، الموقع : <https://ar.wikipedia.org/wiki>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

تخصص وسائل الاعلام والمجتمع

استمارة بالمقابلة:

استخدام التسويق الالكتروني عبر موقع الفايسبوك

دراسة ميدانية بمؤسسة "موبيليس"

اشراف الاستاذة:

صفاح امال

إعداد الطالبتين:

سحنون سمية

سرير فضيلة

السنة الدراسية : 2017 - 2018

ملاحظة: نحن طالبتان بكلية الإعلام والاتصال ، عبد الحميد بن باديس، نجري بحثا حول استخدام التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك ونرجو منكم قراءة معلومات الاستبيان جيدا والإجابة عليها بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بان البيانات التي نجمعها سوف تكون سرية ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلم

وشكرا مسبقا

استمارة بالمقابلة :

استخدام التسويق الالكتروني عبر موقع الفايستوك

دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس

المحور الاول : البيانات الشخصية .

- 1- الجنس : ذكر انثى
- 2- السن : اقل من 30 سنة من 31-40 سنة من 41-50 سنة اكثر من 50 سنة
- 3- المؤهل العلمي : متوسط ثانوي جامعي
- 4- التخصص : تسويق تسيير محاسبة

غير ذلك

- 5- الاقدمية : اقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات من 10-15 سنة اكثر من 15 سنة .

المحور الثاني : ممارسة الوظيفة التسويقية بالمؤسسة .

6- من المكلف بالتسويق بمؤسستكم ؟

- قسم خاص بالتسويق ادارة المبيعات المدير موظفين

اخرى تذكر

7- هل تشترط مؤسستكم مواصفات معينة في المكلفين بالتسويق ؟

- نعم لا

اذا كانت الاجابة "بنعم" فماهي هذه المواصفات :

8- هل تعتقد ان وظيفة التسويق هي :

- ترويج منتجات المؤسسة ترويج خدماتها التعامل مع العملاء القيام بعملية البيع

المحور الثالث : بيانات متعلقة بالاعتماد على التسويق الالكتروني .

9- هل تعتمدون على التسويق الالكتروني بصفة دائمة؟

دائمة مناسبة معينة

10- من المسؤول عن التسويق الالكتروني بمؤسستكم؟

ادارة المبيعات ادارة التسويق الادارة العليا

11- ما هي الاسس التي يتم على اساسها اختيار العاملين في التسويق الالكتروني؟

لمؤهل الدراسي الخبرة توفر المهارة الشخصية

اخرى تذكر.....

12- حسب رأيك هل تقوم مؤسسة "موبيليس" بتدريب العاملين على أنشطة التسويق الالكتروني؟

نعم لا

في حالة الاجابة " بنعم " لماذا:.....

13- ما هي الاساليب التي تستخدمونها للقيام بالتسويق الالكتروني؟

محركات البحث الشبكات الاجتماعية الاعلان عبر الانترنت
البريد الالكتروني

اخرى تذكر.....

المحور الرابع : استخدام التسويق الالكتروني عبر موقع الفايسبوك .

14- متى أنشأت مؤسسة "موبيليس" صفحة رسمية عبر موقع الفايسبوك؟

منذ فترة قصيرة فترة متوسطة فترة طويلة

15- ما نوع المعلومات المتوفرة على الصفحة الرسمية للمؤسسة؟

معلومات عامة معلومات خاصة بالمؤسسة

16- هل تستخدم الصفحة الرسمية للمؤسسة في التسويق ؟

لا

نعم

17- اذا كانت الاجابة "بنعم" فما طبيعة المعلومات التي تنشر في الصفحة ؟

صور اعلانات عن منتجات المؤسسة اعلانات عن خدماتها

لرد عن النشغالات مسابقات

18- ماهو واقع استخدام موقع الفايسبوك في التسويق داخل مؤسستكم ؟

له اهمية كبيرة اهمية متوسطة ليس له اهمية

لماذا :

19- ما هي دوافعكم من وراء استخدام هذا النوع من التسويق ؟

تحسين صورة المؤسسة زيادة ربحية في الشركة الترويج للعلامات التجارية

الاعلان عن المنتجات و الخدمات تحقيق مزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء

اخرى تذكر.....

20- هل تجدون ان هناك تفاعلا للعملاء مع الصفحة الرسمية للمؤسسة؟

لا

نعم

كيف ذلك.....

21- هل تعمل مؤسسة "موبيليس" على توفير الخدمات التي يطلبها العملاء من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة ؟

لا

نعم

22- هل ترى ان استخدام موقع الفايسبوك في التسويق هو وسيلة :

غير فاعلة

فاعلة

برر اجابتك.....