

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة الموسومة بـ:

توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق
الالكتروني (الفايسبوك والانستغرام)
دراسة ميدانية بمؤسسة eurl mobidec لولاية وهران .

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتين:

غالم عبد الوهاب.

إدريس باي هدياء.

توقفت يوم 24.06.2019

مكرارش رانية منال.



لجنة المناقشة

اسم الأستاذ ولقبه	الجامعة المنتسب إليها	صفته
غالم عبد الوهاب	جامعة مستغانم	مشرفا ومؤطرا.
العربي بوعمامة	جامعة مستغانم	رئيسا.
عيسى عبيد نورية	جامعة مستغانم	مناقشا.

السنة الجامعية: 2018-2019.

الشكر و التقدير

سبحانه الذي يستحق الشكر و التقدير على نعمه وحده لا شريك له أهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات ، وعلى توفيقه لإتمام هذا العمل.

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر و عظيم الامتتان و عميق التقدير إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ غالم عبد الوهاب و المشرف على هذه المذكرة لما بذله معنا من جهد ونصح وتوجيه فجزاه الله خير وأمد في عمره ومتعته بالصحة و العافية .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر و الوفاء إلى كل أساتذة قسم علوم إعلام واتصال لما كان لهم من تشجيع ودعم متواصل خلال فترة الدراسة والى كل زملائنا في الدفعة

كما نتقدم بالشكر الجزيل لمؤسسة eurl mobidec لولاية وهران والى كل من ساهم في مساعدتنا من قريب أو بعيد لأداء عملنا في أحسن الظروف والله الحمد وعلى الرسول الصلاة والسلام .

الطالبان:

مكرار بش رانية منال.

إدريس باي هديات.

الإهداء

إلى من أطلب رضا الله ورضاها
إجلالا وإكراما
والدتي حفظها الله وأطال في عمرها.
إلى من أرى العالم في عيونه أبي
الغالي
حفظه الله وأطال في عمره.
إلى من هم سندي وذخري وضياء
عيوني
أخواتي وصديقاتي، عائلتي وأحبائي.
إلى كل من كانت له يد المساعدة في
نمو هذا البحث.

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى مدرستي
الأولى وقدوة حياتي
ومن علمتني أن الحياة تجارب ، وكل
مشقة في الدنيا خبرة
والى من أرادت تذوق طعم النجاح
في أولادها إلى من تعبت وربت
و درست إلى
إلى أعظم امرأة في حياتي أمي
غالية .
إلى من ساندني في المشقة والمحن ،
وأعانني لبلوغ قمة النجاح
أبي غالي.
إلى من أنيرت
حياتي بوجودهم إخوتي ،أصدقائي ،
أحبائي وعائلتي
والى كل من أعانني وساعدني في
هذا العمل ولو بكلمة الطيبة
التي تملأ النفس بالصبر و الأمل لن
تسعه عبارات لأنه قد كان لي
سندا في إتمام هذا العمل المتواضع .

دريس باي هديات

مكرار بش رانية منال

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير.

الإهداء.

فهرس الأشكال.

فهرس الجداول.

الملخص.

مقدمة.....أ ب ت.

الجانب المنهجي:

1- تحديد الموضوع.....ص12.

2- أهمية الموضوع.....ص12.

3- أسباب اختيار الموضوع.....ص13.

4- أهداف الموضوع.....ص14.

5- الإشكالية.....ص14.

6- الفرضيات.....ص16.

7- الدراسات السابقة.....ص16.

8- منهج الدراسة.....ص22.

9- مجتمع البحث.....ص23.

10- المعاينة و العينة.....ص23.

11- أدوات الدراسةص24.

12-تحديد المفاهيم.....ص25.

13-حدود الدراسة.....ص27.

الجانب النظري:

الفصل الأول: التسويق الالكتروني.....ص30.

تمهيد.....ص33.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الالكتروني.....ص33.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.....ص33.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني.....ص35.

المطلب الثالث: نشأة التسويق الالكتروني.....ص39.

المطلب الرابع: أهداف التسويق الالكتروني.....ص42.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني.....ص42.

المطلب الأول: أدوات التسويق الالكتروني.....ص42.

المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني.....ص45.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني.....ص48.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني.....ص57.

خلاصة.....ص61.

الفصل الثاني: تطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص62.

تمهيد.....ص62.

المبحث الأول: مدخل عام لتطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص62.

- المطلب الأول: مفهوم تطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص62.
- المطلب الثاني: نشأة وتطور تطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص63.
- المطلب الثالث: استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص64.
- المطلب الرابع: مميزات تطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص66.
- المبحث الثاني: تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني....ص68.
- المطلب الأول: أهمية التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.....ص68.
- المطلب الثاني: أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق

الالكتروني.ص70

- المطلب الثالث: توظيف تطبيق الفيسبوك في التسويق الالكتروني.....ص75.
- المطلب الرابع: توظيف تطبيق الانستغرام في التسويق الالكتروني.....ص77.
- خلاصة.....ص79.

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية بمؤسسة eurl mobidec.

- مدخل عام عن المؤسسة.....ص81.
1. تعريف المؤسسة.....ص81.
2. تحليل البيانات الاستثمارية.....ص82.
3. نتائج الدراسة.....ص107.
- خاتمة.....ص111.
- قائمة المراجع.....ص113.
- الملاحق.....ص119.

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
81	الهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة eurl mobidec	01

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
40	تطور مفهوم التسويق	01
82	مفردات العينة حسب الجنس	02
83	مفردات العينة حسب السن	03
84	مفردات العينة حسب مكان الإقامة	04
85	يمثل مفردات العينة حسب كيفية الاشتراك في صفحة mobidec home	05
86	يمثل مفردات العينة حسب ما يجذب الانتباه للمنشورات التي تنشر في الصفحة	06
87	يمثل مفردات العينة حسب رأيهم في أسعار المنتجات التي تقدمها صفحة mobidec home	07
88	يمثل مفردات العينة حسب إن كان للصفحة اثر على اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة	08
89	يمثل مفردات العينة حسب إن كانت تتيح لهم الصفحة آليات التفاعل مع المؤسسة	09
90	يمثل مفردات العينة حسب إن كانت المنشورات التي تعرضها صفحة mobidec home حول مختلف المنتجات والخدمات كافية لاتخاذ قرارهم الشرائي	10
91	يمثل مفردات العينة حسب يعد القيام بعملية الشراء هل يواصلون اشتراكهم في الصفحة	11
92	يمثل مفردات العينة حسب هل تلبى الصفحة رغباتهم وحاجاتهم من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفاييبوك والانستغرام	12

93	يمثل مفردات العينة حسب هل يعلقون على ما تنشره الصفحة باستمرار	13
94	يمثل مفردات العينة حسب أيهما أحسن في التواصل مع المؤسسة	14
95	يمثل مفردات العينة حسب هل يقومون بالاتصال بصفحة mobidec home عن طريق الرسائل والتعليقات	15
96	يمثل مفردات العينة حسب هل يشاركون ما يجدونه من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفايسبوك والانستغرام	16
97	يمثل مفردات العينة حسب هل يتفاعلون مع صفحة mobidec home بإعجاب أو تعليق أو مشاركة	17
98	يمثل مفردات العينة حسب ما إن يكون هناك رد من قبل الصفحة على تعليقاتهم أو رسائلهم إن وجدت	18
99	يمثل مفردات العينة حسب يفضلون طريقة الرسائل والتعليقات التي تتواصل بها مع صفحة mobidec home أم يقترحون طرق أخرى يعتبرونها أكثر فعالية	19
100	يمثل مفردات العينة حسب تقييمهم لأهمية الصفحة والمعلومات الواردة فيها	20
101	يمثل أسعار المنتجات التي تقدمها صفحات mobidec home حسب الجنس	21
102	يمثل هل تلمي صفحات mobidec home رغباتك وحاجاتك من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفايسبوك والانستغرام حسب مكان الإقامة	22
103	يمثل هل تشارك ما تجده من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفايسبوك والانستغرام حسب السن	23
105	يمثل هل تعلق على ما تنشره الصفحة باستمرار حسب أيهما أحسن في التواصل مع المؤسسة	24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني، حيث تندرج ضمن الدراسات المسحية الميدانية، التي تم إجرائها بمؤسسة eurl mobidec. وقد انطلقنا في دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى يتم توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني بمؤسسة eurl mobidec؟ كما قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي، واعتمدنا على المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة وتفسيرها وتحليلها، كما اعتمدنا على أدوات الاستمارة والملاحظة من أجل جمع البيانات الميدانية، حيث قمنا باختيار عينة قصدية متمثلة في الزبائن المشتركين بصفحة المؤسسة mobidec home، الذي بلغ عددهم 95 مفردة، واستخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن تطبيقات التواصل الفايسبوك والانستغرام تلبي العديد من الحاجات والخدمات التسويقية للمؤسسة، كما تسهل على الزبائن التواصل مع المؤسسة بصفة مباشرة، والاطلاع على أهم المعلومات حول المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة والتي ترضي حاجاتهم الخاصة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، تطبيقات التواصل الاجتماعي،

الفايسبوك، الانستغرام.

Abstract:

Our study's target objective is to spot the light on the importance of use of social communication applications in the field of e-marketing, as they fall within the field descriptive studies conducted by "eurl mobidec". In our study, we began with the following main question: To what extent are social Networking applications used in the e-marketing field of eurl mobidec?.

We also divided the study into a theoretical and practical one. We relied. descriptive approach to describe the phenomenon, interpret it and analyze it. Our study based on the use of the questionnaire observation and data collection. As we had chosen an objective sample represented by customers participating in the "Mobidec home" page, The results of the study are based on a number of results, the most important of which is that the Facebook and Intangram meet many of the organization's marketing needs and services. It also makes it easier for customers to communicate directly with the organization, that works for their satisfaction and needs.

Keywords: marketing, e-marketing, social Networking applications, facebook, Intgram.

المقدمة

شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغييرات هائلة وتحولات كبيرة وذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل والاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الانترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي العولمة حتى أن الانترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولأغراض متعددة . ونتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل وإزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، ومع هذا التطور التكنولوجي تطور التسويق وأساليبه ، حيث لجأت المؤسسات إلي إتباع طرق أسرع لتحقيق التميز فيه وتطويره من اجل الوصول به إلى أرقى مستويات الجذب و التأثير، معتمدة في ذلك على تطور الالكتروني الذي أتاحته شبكة المعلومات الدولية ، هذه الشبكة الحديثة التي فرضت نفسها "الانترنت " سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية أو جوانب الممارسة العلمية وهذا ما أدى إلى خلق مصطلح جديد وهو التسويق الالكتروني .

فالتسويق الالكتروني اليوم يعد إحدى الركائز الأساسية للمؤسسات سواء الإنتاجية أو الخدماتية على حد سواء ، وذلك لما يلعبه من دور كبير في تحقيق النجاح و التميز و الإبداع في عالم المؤسسات الحديثة بالشكل الذي يتناسب مع هذا العصر ، كما انه يعتبر من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسة من المشاركة والحصول على المعلومات بسهولة ، إضافة إلى تخفيض التكاليف وتوفير الجهد والوقت وتحسين العلاقة مع العملاء وبالتالي رفع القدرة التنافسية لها ، بالإضافة إلى إلغاء الحدود المكانية والزمانية سواء كانت للمؤسسات الصغيرة أو الكبيرة وخاصة مع توسع وانتشار تطبيقات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل فضاء أوسع للتلاقي والتواصل ، وأصبحت اليوم من بين التسويق الالكتروني ، فقد استغلت المؤسسات هذه التطبيقات في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية ، من خلال استغلال

التطبيقات المختلفة التي تتيحها تطبيقات التواصل الاجتماعي والتي من بينها موقع "الفيسبوك وموقع الانستغرام" ، هذا الأخيرة الذي عرفا سرعة كبيرة في الانتشار و التوغل في حياة المستخدمين للشبكة حتى أصبحا جزءا من حياتهم اليومية ويؤثران بشكل كبير في القرارات و التغييرات للمستخدمين، ومن ناحية أخرى أصبح الفيسبوك و الانستغرام وسيلة فعالة و مصدرا للمعلومات ونافذة واسعة لعرض احدث المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات، لأجل التعريف بها في المجتمع من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى. يعد توظيف التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي وسيلة قوية للشركات للوصول إلى العملاء والعملاء المحتملين. يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية من خلال هذه التطبيقات، ولكن على التفاعل أن يكون متبادلا، فان لم تتفاعل المؤسسة هي الأخرى وتتواصل مع عملائها من خلال هذه المنصات، فهي في عداد المفقودين، يمكن للتسويق الجيد على تطبيقات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام أن يحقق نجاحا ملحوظا لعمل أي مؤسسة مما يخلق عملاء مخلصين للعلامة التجارية ويقوم كذلك بقيادة المبيعات. لعل المؤسسات الجزائرية من بين المؤسسات التي استغلت تطبيقات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الالكتروني .

جاءت هذه الدراسة بعنوان : توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني - دراسة ميدانية لمؤسسة eurl mobidec، التي تم من خلالها التعرف على توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات والخدمات، إضافة إلى التعرف على طرق تواصل المؤسسات مع زبائنها من خلال توظيف تطبيق الفيسبوك والانستغرام ، وكذا معرفة الأهمية التي يلعبها التسويق الالكتروني في أداء الأنشطة التسويقية وفعاليتها، وبناءا على هذا جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى ثلاثة جوانب عالجا في كل منها ما يلي:

الجانب الأول: ويتعلق بالجانب المنهجي للدراسة، حيث تناولنا تحديد الموضوع، أهمية الموضوع، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الموضوع، مشكلة الموضوع من خلال تحديدها

للإشكالية وصولاً إلى طرح التساؤلات، فرضيات الموضوع، الدراسات السابقة التي أفادتنا في توجيه البحث وقد اشتملت على دراستين محليتين، منهج المتبع في الدراسة، وقمنا المعاينة وتحديد العينة، حدود الدراسة، تحديد أدوات الدراسة، وقد قمنا بتحديد مجموعة من المفاهيم التي تشمل المتغيرات الأساسية للدراسة.

أما الجانب النظري وقد تناولنا فصلين، الفصل الأول: وهو بعنوان التسويق الإلكتروني، وقد تضمن مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الإلكتروني، كما تضمن عرض الخلفية التاريخية لنشأة التسويق الإلكتروني، وأهداف التسويق الإلكتروني، بعدها تطرقنا إلى أدوات التسويق الإلكتروني وخصائصه، مروراً بالمزيج التسويقي الإلكتروني وصولاً إلى استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي يستخدمها المسوقون للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت.

أما الفصل الثاني: وهو بعنوان تطبيقات التواصل الاجتماعي، تعرضنا فيه إلى مفهوم تطبيقات التواصل الاجتماعي شكل عام، نشأة وتطور تطبيقات التواصل الاجتماعي، استخدامات هذه التطبيقات، وبعدها قمنا بتحديد أهم المميزات التي تتصف بها تطبيقات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أهمية التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي وكذا أكثر هذه التطبيقات استخداماً في التسويق الإلكتروني، وفي الأخير تطرقنا إلى توظيف تطبيق الفيسبوك وتطبيق الانستغرام في التسويق الإلكتروني.

أما الفصل الثالث: فهو الجانب التطبيقي للموضوع، حيث خصصنا هذا الفصل للدراسة الميدانية، تطرقنا فيه إلى عرض تعريف مؤسسة eurl mobidec بصفة عامة، الاستثمار التي تعتبر الأداة الأساسية للدراسة، وفي الأخير قمنا بتحليل البيانات وصولاً إلى أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة.

وفي الأخير قمنا بعرض الخاتمة، قائمة المراجع والملاحق.

الجانب المنهجي

تحديد الموضوع:

أصبحت معظم المؤسسات توظف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها المختلفة، خاصة في ظل الاستخدام الكبير لها من طرف الأفراد المستهدفين من خلال هذه الإستراتيجية، حيث يرتبط اللجوء إليها بتسهيل الوصول إلى الزبون بفضل الخدمات التي توفرها.

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف مؤسسة "eurl mobidec" للتسويق الالكتروني من خلال توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك والانستغرام للتواصل مع الزبائن من أجل إعلامهم بالمنتجات التي توفرها في السوق الجزائري، كما تهدف المؤسسة إلى خلق علاقات دائمة من الزبائن الحاليين وكسب زبائن متوقعين من خلال التركيز على الخصائص التي تتميز بها هذه التطبيقات التي تعتمد أساسا على العلاقات الافتراضية المرتبطة بالخدمات التي وفرها الجيل الثاني من الويب.

كما تحاول هذه الدراسة معرفة مدى استفادة المؤسسة وزبائنها من هذه التطبيقات والخدمات التفاعلية التي تتيحها، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الزبائن المتابعين لصفحات المؤسسة على الفايسبوك والانستغرام.

أهمية الموضوع:

يعتبر التواصل هو الوسيلة الفعالة في تبادل المعلومات بين المؤسسات وجمهورها. حيث تبرز الأهمية العلمية للدراسة في توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمؤسسة eurl mobidec، ومدى استخدام المؤسسة وزبائنها لهذه التطبيقات وكيفية الاستفادة منها. وارتأينا أن هذه الدراسة ستستفيد منها الجهات البحثية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة علوم الإعلام والاتصال والمهتمون بالتسويق الالكتروني ومواقع التواصل

الاجتماعي. كما تبرر أهمية هذه الدراسة كذلك في تسليط الضوء على التسويق وتوظيفه في تطبيقات التواصل الاجتماعي، مما يخلق بعض النقاط المهمة التي توضح استخدام المؤسسة لهذه التطبيقات للترويج لمنتجاتها والتواصل المباشر مع زبائنها ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وكذا تحقيق الأرباح المرغوبة.

إن اختيار هذا الموضوع لم يكن من باب الصدفة بل كان وراء عدة أسباب وعوامل جعلتنا نخوض في دراسته، وقد تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية و موضوعية تتعلق بالبحث وتتمثل في :

أسباب اختيار الموضوع :

• الأسباب الذاتية:

- اهتمامنا الشخصي بانتشار التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- رغبتنا في دراسة الموضوع ومحاولة معرفة تطورات استخدام تطبيقات التواصل في ميدان التسويق.
- الرغبة في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.

• الأسباب الموضوعية:

- التسويق عبر تطبيقات الاتصال من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة خصوصا بعد انتشار الويب وظهور تطبيقات التواصل المختلفة والمتعددة.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر تطبيقات التواصل.
- المساهمة في رفع الوعي بتقبل فكرة التسويق للمنتجات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي لدى زبائن المؤسسة.

أهداف الموضوع:

- معرفة كيفية توظيف تطبيقات التواصل للتسويق لمنتجات مؤسسة eurl mobidec.
- التعرف على مدى أهمية هذه التطبيقات لدى الزبون.
- معرفة كيف تقوم المؤسسة بإقناع الزبائن بقرار الشراء عبر التواصل عن طريق هذه التطبيقات.
- اقتراح استراتيجيات اتصالية لتوظيف تطبيقات التواصل في التسويق للمنتجات الإلكترونية بمؤسسة eurl mobidec.
- توفير فرص عمل اكبر للمتخصصين في مجال العلاقات العامة.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة، وفتح الطريق أمام إجراء دراسات أخرى مكمله لهذه الدراسة.

الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تطورا تكنولوجيا في مختلف المجالات، وله تأثير واضح في أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة ، في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات و الخدمات ، وهذا التعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية، ويذكر أن الخدمات التسويقية حاليا تحتل المراتب الأولى في التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت التي تعد العمود الفقري لانتشار التطبيقات التكنولوجية، وهدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والخدمات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات كإستراتيجية ترويجية حديثة للتسويق الإلكتروني الذي أصبح من بين الخيارات الواردة لنشاط أي مؤسسة وفي مجتمعنا المحلي و المجتمعات العالمية ، فقد تحولت إلى أداة تسويقية، وأصبح التسويق الإلكتروني من الأدوات المستخدمة لفتح أسواق للمؤسسات الإنتاجية و الخدماتية محليا و دوليا متنوعة الجمهور للترويج لخدماتها.

يعتبر التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي من النشاطات الخاصة بالتجارة الالكترونية ذلك أن الوظيفة التسويقية هي احد الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وإيصال المنتجات إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات بواسطة تطبيقات التواصل الاجتماعي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإشهار والبيع والتوزيع و الترويج وبحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة والتسعيرة واستخدام الطرق الالكترونية في عملية الحفاظ على القيمة السوقية للمؤسسة بمنتجاتها وماركاتها المختلفة، وقد أصبحت تطبيقات التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية بالنظر إلى إعداد مستخدمي هذه التطبيقات التي تتزايد بشكل رهيب في جميع أنحاء العالم بمختلف مستوياتهم وفئاتهم العمرية ومن ناحية الجنس ، وهذا ما شد أنظار مختلف الشركات الإنتاجية التي تمارس أعمالها على مستويات عدة منها المحلية الإقليمية وحتى الدولية. وما

شجع المؤسسات التجارية على التسويق لمنتجاتهم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي ليس فقط قدرة هذه التطبيقات على الوصول إلى قطاع واسع من المستهلكين وإنما النمو المتسارع لهذه التطبيقات و انتشارها الذي فاق سرعة نمو جميع وسائل الاتصال الأخرى، لذلك أصبحت المؤسسات الجزائرية تخوض غمار التسويق عبر التطبيقات التواصل الاجتماعي في سنوات القليلة الماضية، وأصبحت تعطي اهتماما اكبر لجمهور هذه التطبيقات، حيث يعتبر هذا النمط من التسويق استثمارا فعليا وحلا اقتصاديا فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال عصرية.

ووفقا لهذه المعطيات نطرح الإشكال التالي :

* إلى أي مدى يتم توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني

بمؤسسة eurl mobidec .؟

للإجابة عن هذه الإشكالية تم تقسيمها الى مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى أهمية تطبيقات التواصل بالنسبة للمؤسسة eurl mobidec في

التسويق لمنتجاتها؟.

2- ما هي تطبيقات التواصل التي يستخدمها الزبون في الاتصال مع المؤسسة eurl

mobidec؟

3- كيف يستخدم الزبون الفايسبوك والانستغرام للتواصل مع مؤسسة eurl mobidec؟

الفرضيات :

- تتمتع تطبيقات التواصل الاجتماعي بجدوى اقتصادية ضمن إستراتيجية التسويق

لمنتجات مؤسسة eurl mobidec .

- يمكن أن يستخدم الزبائن فيسبوك، الانستغرام في التواصل مع مؤسسة eurl

mobidec .

إن اختيار هذا الموضوع لم يكن من باب الصدفة بل كان وراء عدة أسباب وعوامل

جعلتنا نخوض في دراسته ، وقد تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية و موضوعية تتعلق

بالبحث وتتمثل في :

الدراسات السابقة :

1.الدراسة الأولى:

أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال موسومة

بعنوان :

• التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوكيات الشباب الجزائري.

- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر. من إعداد الطالبة حاسي مليكة .
- تتمحور إشكالية الدراسة حول ما مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي في المجال الصحي والبيئي عبر شبكة الفايسبوك على سلوكيات الشباب المستخدمين؟
- اندرج عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات نذكر منها:
- ما هي عادات وأنماط استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي أبرز مظاهر تحول مواقع التواصل الاجتماعي من طابع اجتماعي عادي إلى مواقع ذات طابع توعوي إنساني هادف ؟
 - ما هو حجم تغير سلوكيات الشباب اثر اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات البيئية والصحية؟
 - هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول محاور الدراسة تعزي إلى المتغيرات الديمغرافية ؟
 - ما نوع المحتويات التوعوية الخاصة بالقضايا البيئية والصحية التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه الشباب؟
 - أين تكمن اختلافات عرض الحملات التوعوية بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- هدف الدراسة هو التعرف على المعنى الجديد للتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعية والتعرف على أهم أهداف بعض الصفحات التي تقوم بحملات التسويق الاجتماعي خاصة في المجال الصحي والبيئي عبر موقع الفايسبوك وتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي والثقافة داخل المجتمعات.

تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة أما المنهج المعتمد فهو المنهج المسحي الذي يعد من أهم المناهج التي تستعمل في البحوث الوصفية فهو طريقة يعتمد عليها الباحثون للحصول على معلومات وافية ودقيقة لتصور الواقع الاجتماعي وتساهم في تحليل الظواهر، يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في شباب ولاية الجزائر والذي يتراوح أعمارهم ما بين سن 18 سنة إلى 35 سنة من الجنسين (ذكور-إناث) باعتبار أن هذه الفئة الأكثر نشاطا وحبا للبحث والاطلاع كما إنها الأكثر استعمالا لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأكثر ارتباطا وتأثرا بها. وتحديدًا شباب ولاية الجزائر لأنها ولاية مهمة بكونها العاصمة، تضم شرائح مختلفة. وعليه قمنا باختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع الدراسة يسهل الوصول إليها ويمكن تطبيق الدراسة عليها بكل سهولة، حيث تمثل حجمها في 300 مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة الغير احتمالية من نوع العينة العرضية (عينة الصدفة) ألا انه لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها على كامل المجتمع لان اختيارنا يكون عن طريق الصدفة أي يعتمد الباحث في اختيار مفردات العينة على الصدفة واعتمد على نظرية الاستخدامات والاشباعات إلا إنها تختلف عنها في أنها تفترض تفاعلا بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع.

ومن أهم النتائج في الدراسة نذكر ما يلي :

- مواقع التواصل الاجتماعي أعطت مساحة كبيرة للنشطاء في مجال التوعوي والعمل الجمعي ومكنتهم من الظهور والعمل في هذا المجال دون قيود، وساعدتهم بخدماتها لبلوغ أهدافهم وتحقيقها.
- يستخدم المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة منذ أكثر من ثلاثة سنوات ويستغرقون من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعمل الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفايسبوك جاهدة على نشر وتسويق المعلومة الصحيحة والمفيدة، إذ تحاول تعميمها وإيصالها للمجتمع لتعم الفائدة.

الدراسة الثانية:

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال لسنة 2016-2017 الموسومة بعنوان:

• استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الخاصة.

دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيكس- برج بوعرييج- من إعداد الباحث:

دبدوش الهاشمي .

تتمحور إشكالية الدراسة حول ما هو واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

على مؤسسة كوندور الكترونيكس؟

اندرج عن الإشكالية مجموعة من التساؤلات نذكر منها :

- هل هناك تبايناً في استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة المتمثلة في (جهاز

الحاسوب، شبكة الانترنت و شبكة الاكسترانت وشبكات التواصل الاجتماعي

الفيسبوك - البريد الالكتروني) من ناحية الترتيب؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0,05؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

في مؤسسة كوندور الكترونيكس تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة

0,05؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور تعزى لمتغير المنصب عند مستوى دلالة 0,05؟

تهدف الدراسة إلى التعرف على المفاهيم والخصائص الجديدة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة محل الدراسة وهي مؤسسة كوندور الكترونيكس ، ومحاولة من الباحث التأصيل النظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة خاصة في وقتنا الراهن ونحن نلاحظ شح الكتابات والبحوث والدراسات في هذا المجال من مجالات الإعلام المتخصصة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة مع انه الأكثر في منظومتنا الاجتماعية، الثقافية، الإعلامية والاقتصادية.

تدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الشائعة في بحوث الاتصال، والتي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة كما استخدم ضمن المنهج الوصفي المنهج التحليلي للوصول إلى تفسيرات كيفية تضاف إلى النتائج الكمية للدراسة.

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في كل الموظفين المزودين بالتكنولوجيا الاتصالية الحديثة المدروسة والذي يتراوح عددهم إلى 2200 عامل، وعليه قمنا باختيار عينة تكون ممثلة لمجتمع البحث يسهل الوصول إليها ويمكن تطبيق الدراسة عليها بكل سهولة وفئة العينة كانت تخص جميع الإداريين والعاملين في مختلف المصالح الإدارية لمؤسسة كوندور الكترونيكس فرع الأجهزة الالكترونية والالكترومنزلية، والتي تراوح عددها إلى 89 مفردة.

واعتمد الباحث على فرضيات الدراسة التالية:

- هناك تبايناً في استخدام التكنولوجيات الاتصالية الحديثة متمثلة في (جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت والاكسترنات وشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك، البريد الالكتروني) من ناحية الترتيب.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0,05.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0,05.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0,05.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بمؤسسة كوندور الالكترونيكس تعزى لمتغير المنصب عند مستوى دلالة 0,05.
- واعتمد الباحث على نظريتين في الدراسة وهما : نظرية التأثير التكنولوجي ونظرية انتشار المبتكرات (الأفكار المستحدثة).

ومن أهم النتائج التي تحصل عليها الباحث نذكر منها ما يلي:

- متوسط نسبة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور الالكترونيكس قد بلغ 77,55 % وهذا الاستخدام للتكنولوجيا هو مرتفع مقارنة بعدم الاستخدام للتكنولوجيا الذي بلغ متوسط نسبته 22,45 % ومنه يمكن القول إن الفرضية الأولى تحققت.
- بلغت قيمة كا2 المحسوبة (2,744) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالتها هو (0,254) وهي اصغر من قيمها الجدولية ومستوى دلالتها غير دال إحصائياً عند 0,05 ، ومنه يمكن القول إن الفرضية الثانية لم تتحقق.

- بلغت قيمة كا2 المحسوبة (27,360) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالتها هو (0,000) وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومستوى دلالتها دال إحصائياً عند 0,05 ومنه يمكن القول إن الفرضية الثالثة قد تحققت.
- بلغت قيمة كا2 المحسوبة (19,325) عند درجة حرية (6) ومستوى دلالتها هو (0,004) وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومستوى دلالتها دال إحصائياً عند 0,05 ومنه يمكن القول إن الفرضية الرابعة تحققت.
- بلغت قيمة كا2 المحسوبة (23,477) عند درجة حرية (8) ومستوى دلالتها هو (0,003) وهي اكبر من قيمها الجدولية، ومستوى دلالتها دال إحصائياً عند 0,05 ومنه يمكن القول إن الفرضية الخامسة قد تحققت.

منهج الدراسة :

تلعب مناهج البحث العلمي دوراً أساسياً في الكشف عن الظواهر التي يجهلها المجتمع وتساعد في فهم محيطه وعادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها أن ما نعنيه بالمنهج العلمي هو مسعى الباحثين و الباحثات في كل ميادين العلم ، وبعض النظر عن خلافتهم حول المناهج الخاصة التي يستعملونها ، يشتركون جميعاً في طريقة التي يفضلونها.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي والذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية و الإنسانية ، فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب و الإمكانيات التي تساعد في تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها ، استخدمنا المنهج الوصفي في دراستنا لغرض تسليط الضوء على كل ما يتعلق بجوانب التسويق الالكتروني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي .

ولذلك يعرف المنهج على انه جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير و نقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل. فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم وهو الطريق الذي يتبعه الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.¹

مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فمجتمع البحث كما عرفه موريس "انجرس" هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي.²

وقد تمثل مجتمع دراستنا في مجموعة متابعين لصفحات الخاصة بمؤسسة eurl عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام) حيث قدر مجتمع دراستنا ب 7187 مفردة.

المعينة وعينة الدراسة:

نعني بالمعينة بأنها مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة.³ وقد قمنا بالمعينة غير الاحتمالية، تم فيها إخضاع مجتمع البحث المتمثل في المشاركين بصفحة mobidec home لمؤسسة eurl

¹ موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص36.

² مرجع نفسه، ص 98.

³ المرجع نفسه، ص 301.

mobidec على الفايسبوك والانستغرام، واعتمدنا فيها على مدى معرفتنا بالمجتمع المدروس.

عينة الدراسة:

تعتبر جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. ويتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء دراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العمدية (القصدية) وهي سحب عينة من مجتمع البحث حسبما يليق بالباحث، والتي اجمعنا على أنها العينة الممثلة لما نبحت عنه من معلومات للدراسة، وفي دراستنا هذه تتكون عينة الدراسة من 95 مفردة.

أدوات الدراسة :

أي دراسة علمية تحتاج إلى وسائل من أجل تصفح الواقع ، فالوصول إلى معطيات التي تخدم بحثنا لجانا إلى الاعتماد على :

1- الملاحظة كما عرفها "موريس أنجرس" : هي التقنية المباشرة للتقصي تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما بصفة مباشرة ولذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف و السلوكيات .⁴ وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة في ميدان البحث اتضح من خلالها أن هناك نوع من التسويق يتم عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي الفايسبوك ،انستغرام داخل مؤسسة eurl mobidec بوهران.

⁴ مرجع سابق، موريس أنجرس، ص184.

2- تقنية الاستمارة (الاستبيان): تعد الأداة المناسبة لمنهج دراسة موضوعنا، فعن طريقها يمكن جمع البيانات الخاصة، وكذا معرفة أهمية التسويق لمنتجات المؤسسة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي.⁵ حيث يعرف البحث العلمي الاستبيان انه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة من الأدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال.⁶

تحديد المفاهيم:

تطبيقات التواصل الاجتماعي (اصطلاحاً): الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web 2.0) حيث تتيح لمستخدميها التواصل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين أو التعرف على إخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.⁷

تطبيقات التواصل الاجتماعي (إجرائياً): هي مجموعة التقنيات الموجودة على شبكة الويب والتي تعرف بالجيل الثاني للويب web 2.0، والمتاحة لدى مؤسسة eurl mobidec وزبائنها (فيسبوك ، انستغرام) والتي تقوم عن طريقها المؤسسة بالتسويق الكترونياً لمنتجاتها ويستفيد منها زبائن المؤسسة للحصول على المعلومات اللازمة وما يشبع رغبتهم حول المنتج. والتي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع زبائنها مباشرة عن طريق الكلام المكتوب، الصور، الفيديوهات، حسب خاصية كل تطبيق.

⁵ تم تحكيم الاستمارة من قبل الأستاذة صفاح أمال والأستاذة بن علي مليكة.

⁶ مرجع سابق، موريس أنجرس، ص204.

⁷ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص162.

الفيسبوك (اصطلاحاً): هو موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 وهو يتبع شركة تحمل 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، 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.⁸

الفيسبوك facebook (إجرائياً): هو احد تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة eurl mobidec كوسيلة للتسويق لمنتجاتها وللتواصل مع زبائنها وذلك لشهرتها وتأثيرها على المجتمع وباعتبارها الأكثر استخداماً.

انستغرام instagram (اصطلاحاً): هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010 وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي، وما يميزه انه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ # حيث تخصص لكل مناسبة هاشتاغ لتتشر فيه صورك ويراها أحبابك أو المهتمين، بالإضافة إلى إمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور، الفلاتر المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور وإضافة بعض التأثيرات.⁹

انستغرام (إجرائياً): هو احد تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة eurl mobidec كوسيلة للتسويق لمنتجاتها عبر نشر ومشاركة صور مع الزبائن والمتابعين، لكنها تعتبر الأقل استخداماً من قبل الزبائن بالنسبة للمؤسسة.

⁸ عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص308.

⁹ <http://mycomputer-now.com> (15/03/2019 à 18:17).

التسويق (اصطلاحاً): هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع وتحقيق أهداف المنظمات.¹⁰

التسويق (إجرائياً): هو نشاط اقتصادي تقوم به مؤسسة eurl mobidec لتحقيق التعادل بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها ولتحقيق أرباحها.

التسويق الإلكتروني (اصطلاحاً): هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء.¹¹

التسويق الإلكتروني (إجرائياً): يتيح مجالات عديدة لمؤسسة eurl mobidec وزبائنها، حيث تتيح للمؤسسة فرصة عرض كل منتجاتها وتتيح للزبائن والمتابعين فرصة سهلة وسريعة للحصول على المعلومات والخدمات المعروضة عن المؤسسة، وكذا تحقق من خلاله المؤسسة أهدافها التسويقية عن طريق استخدامها لتكنولوجيا الاتصال التسويقية الحديثة.

حدود الدراسة:

إن كل دراسة علمية ميدانية تتطلب تحديد حدود فهي خطوة أساسية في البناء المنهجي لقياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، وميدان الدراسة يعني الحدود المكانية والزمنية الذي أجرينا فيها الدراسة.

(أ) حدود زمنية: هو المدة التي يتم فيها انجاز الدراسة الميدانية، والتي تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، وبالنسبة لموضوع "توظيف

¹⁰ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ط1، ص18 .
¹¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2009، ص112.

تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني"، فقد بدأ التفكير به في بداية شهر جانفي 2019، ليتم اختياره في شهر فيفري 2019.

في بداية شهر فيفري 2019 قمنا بجمع بعض المعلومات حول مؤسسة eurl mobidec وبعد جمع المراجع شرعنا في كتابة الجانب النظري الذي اكتمل في شهر أفريل 2019، أما الدراسة الميدانية فقد بدأنا القيام بها في بداية شهر ماي 2019 والتي استغرقت 20 يوما.

(ب) **حدود مكانية:** تمت دراستنا بولاية وهران، حيث قمنا بالتوجه إلى مؤسسة eurl mobidec بحكم ملائمة لموضوع بحثنا، وتم ذلك من خلال توزيعنا لاستمارة الاستبيان على الزبائن المتابعين لصفحة المؤسسة (mobidec home) على الفايسبوك والانستغرام.

الجانب النظري

الفصل الأول

تمهيد

يعد التسويق الرقمي مرحلة متطورة من التسويق، فهو لا يتعلق باستبدال التسويق التقليدي، بل يجب أن يتكامل كلا الأسلوبين من خلال أداء مهام خلال رحلة العميل لتبني فعل الشراء، ففي بداية التفاعل بين الشركات والعملاء، يلعب التسويق التقليدي دوراً رئيسياً في الترويج للمنتج من خلال جلب انتباه المستهلك وتحصيل اهتمامه، مع تقدم التفاعل وطلب العملاء اتصالاً أكثر دقة مع الشركات، يتولى التسويق الرقمي زمام الأمور وسوف يشجع المستهلك على التصرف والترويج للماركة التجارية نظراً لأن نتائج التسويق الإلكتروني يمكن تقييم فعاليتها بسهولة أكبر، فستكون مهمتها هي توليد نتائج بينما سيركز التسويق التقليدي على رغبة العملاء.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق :

جاءت تعريف عديدة و متنوعة لمفهوم التسويق لباحثين و مفكرين نحاول أن نذكر البعض منها حتى نتمكن من استخلاص النقاط المشتركة بين هذه التعاريف، لنقترح في الأخير تعريف موحد و شامل قدر المستطاع .

- التسويق هو ميكانزم اقتصادي و اجتماعي الذي يمكن للأفراد و الجماعات من خلاله إشباع حاجاتهم و رغباتهم عن طريق خلق التبادل للمنتوج و بعض الأشياء ذات القيمة مع الآخرين .

- كما عرف على انه وظيفة شاملة و مستمرة تبدأ قبل الإنتاج و ذلك لدراسة حاجات و رغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي و مقدرته و دوافعه و تستمر إلى ما بعد الشراء¹.

1 - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار-، دار باروزي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014، ص24.

- إن التسويق هو النص التسويقي الرائد لأن محتواه و تنظيمه يعكسان باستمرار التغييرات في نظرية و ممارسة التسويق²

- يعتبر التسويق نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشاعات مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرقبين³.

- أيضا يعرف التسويق بأنه مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع⁴.

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بان التسويق هو الهدف المشترك الذي يلتقي عنده المنتج مع المستهلك ، حيث يهدف الأول أي المنتج إلى البحث عن الوسائل و الإمكانيات التي تساعده على تصريف منتجاته ، بينما الثاني أي المستهلك فيهدف إلى إشباع رغباته من المنتجات المعروضة بأقل تكلفة ، فالتسويق إذن هو سلسلة النشاطات الديناميكية التي تختص بالية انسياب السلع و الخدمات من مواقع إنتاجها أو توفيرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها و الاستفادة منها ، و كذلك جميع الأنشطة التي تتعلق بتقييم الأسواق و التوقيت بين خصائص السلع و حاجات السوق.

² Phillip kotler and kevin lane keller marketing managment 14 edition pearson 2012 p17.

³ Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971,p4

⁴ محمود صادق بازرع، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982-1983،ص15.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق :

مر التسويق - شأنه شأن الكثير من العلوم - بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي ، سواء كان ذلك في أساليب ممارسته ، أم في طرق تقييم أدائه ، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة التي تتبلور في إطارها ميول و رغبات المستهلكين .

اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول من زمن لآخر، و من مؤسسة لأخرى ، فبينما نجد مؤسسات وصل التسويق فيها مراحل متقدمة من التطور و التقدم ، نجد مؤسسات أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى ، و لذلك أصبحت الفرصة مهيأة لدراسة هذه الاختلافات من خلال المراحل الآتية .

أولاً : المفهوم الإنتاجي

يعتبر هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التي اعتمد عليها المسوقون، و يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية في أوساط القرن الثامن عشر حتى حدوث أزمة الكساد العالمي الكبير في 1929 . وهو يعني أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تكون متوفرة بشكل كبير و بتكلفة منخفضة ، و يركز المدراء في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية و تغطية توزيعية واسعة ، و يكون هذا المفهوم مفيد في حالتين :

- عندما يكون الطلب على المنتج اكبر من العرض عليه .
- عندما تكون تكلفة المنتج عالية ، و يمكن تخفيضها من خلال زيادة الإنتاجية

لتوسيع حجم السوق⁵.

ثانياً: المفهوم التسويقي:

ساد هذا التوجه حديثاً في المؤسسات و كان بالتقريب في بداية الخمسينات . و يقوم هذا المفهوم على تحديد حاجات و رغبات المستهلكين باعتبارها هدف الأسواق

⁵ خالد قاشي ، المرجع نفسه ، ص 27 .

والعمل على إشباعها بكفاءة و فعالية اكبر من المنافسين الآخرين ، أي إن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير ، مع التوزيع ، مع الترويج ، أصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه إليه كافة الجهود التسويقية . وعلى هذا الأساس فان هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية و محركها الأساسي ، أي إن هذا المفهوم يقر أن تقوم المؤسسات بتحديد رغبات السوق المستهدفة و حاجاتها و تكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات و الحاجات بكفاءة اكبر من المؤسسات المنافسة.

و لذا فان إمكانية المؤسسة تسخر لتحقيق حاجات و رغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة ، و يتركز هذا المفهوم على عدة مبادئ نذكرها فيما يلي :

- مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية و البشرية بصورة تضمن إرضاء المستهلك.

- المستهلك هو سيد الموقف ، بحيث تستخدم المؤسسة كافة إمكانياتها بما يحقق رضا المستهلك وعلى ذلك فان مواصفات السلع و الخدمات المقدمة يجب أن تتفق و رغبات المستهلك .

- تنظر المؤسسة للربح كهدف طويل الأجل ، و عليه فان مقياس نجاح المؤسسة ليس ما تحققه من وراء حجم معين من المبيعات في فترة محددة ، و لكن مقدار ما تحققه من عائد على رأس المال على مدى حياة المعدات الرأسمالية التي تمتلكها المؤسسة ،وضع خطط و سياسات شاملة تضم كافة جوانب نشاط المؤسسة حتى تمكن من الاستفادة من الفرص التسويقية التي يتيحها السوق ، حيث إن استمرار المؤسسة و بقائها يتوقفان على قدرتها على اقتناص هذه الفرص⁶.

1 لويزة بوشعير ، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية ،دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية و المواد النافعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، فرع تسيير ، جامعة الجزائر ، 2001،ص 33 .

ثالثاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق

تقوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق و الانسجام بين المسؤولية للمؤسسات و بين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسويق و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين . حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير الحياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة و الحفاظ على البيئة من التلوث ، و بالتالي فان بقاء المؤسسة و استمرارها يتوقف على تقديم السلع و الخدمات التي تلبى الحاجات و الرغبات و تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية)

و يسند هذا المفهوم إلى مجموعة من المفروض الضمنية منها:

- إن رسالة المؤسسة تتمثل في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و المساهمة في مستوى الحياة و نوعيتها .
- سوف يتعامل المستهلك مع المؤسسات التي تراعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه .
- إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المؤسسة و المستهلك و المجتمع ككل⁷ .

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الالكتروني.

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق⁸.

إن التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني يعتمد

لويذة بوشعير ، مرجع نفسه ص 34 .⁷
⁸ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2009، ص109.

بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت. وعملية التسويق الالكتروني لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).⁹

كما انه عبارة عن عملية تستمر عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات ويؤكد أيضا أن جوهر التسويق الالكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها ولكن الجديد هو الوسيط الذي يستعمل في هذه المرة ألا وهو الانترنت ولا يعني ذلك أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى (التلفزيون، الهاتف....الخ) وإنما يكملها.¹⁰

أما الجمعية الأمريكية للتسويق، فقد عرفت التسويق الالكتروني على انه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية.¹¹

يرى مجموعة من الباحثين أن التسويق الالكتروني باستخدام الانترنت يجمع بين خصائص التسويق المباشر وغير المباشر في آن واحد. أما آخرون فيرون أن مفهوم التسويق الالكتروني يقوم على فلسفة التسويق الفردي وان ممارسة التسويق الالكتروني يحقق للمؤسسات الاختراق والانتشار بدلا من الاعتماد على موقع جغرافي محدد كما يعمل على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية، وإسهامه في تحقيق مفهوم التنافس التعاوني والذي يقوم على أساس قيام المؤسسات المتنافسة في استخدام الموارد.¹²

وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى.¹³

⁹ يوسف أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص135.

¹⁰ محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ب ط، الأردن، 2005، ص7-12.

¹¹ محمود جاسم الصميدي وريدينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص24.

¹² زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص76.

¹³ يوسف احمد أبو فارة، ط1، 2004، مرجع سابق، ص 136.

المطلب الثالث: نشأة التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

حيث بدأت بوادر ظهور التسويق الإلكتروني مع ظهور شبكة الانترنت، وما عزز انتشاره هو ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي جعل من التسويق أكثر فعالية وجذب انتباه الأفراد والمستهلكين، وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد إعداد المواقع على شبكة الانترنت أدى هذا إلى إقبال كبير على شبكات التواصل الاجتماعي واتساع استخداماته وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

إذ أوضح كوتلر بان "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول

التالي: 14

14 سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، وهران، 2014-2015، ص69.

الجدول (1): تطور مفهوم التسويق.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص، التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

المصدر: سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة

لاتصالات الجزائر، ص70.

ومن العوامل التي ساعدت على انتشار التسويق الالكتروني ما يلي:

* تحقيق التواجد الالكتروني عبر الانترنت، ويعني التواجد الالكتروني هو توفر موقع

المؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.

* توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على

العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة

الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

* الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة

المعلومات، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في

الوصول إليها بالطرق التقليدية.

* توفير الكتالوجات والصور والفيديو بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية

مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد

العادي.

* القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و7 أيام أسبوعيا.

* جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.

* سمحت الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على

تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

* تطور تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة.¹⁵

إن التسويق الالكتروني مازال موضوعا جدليا في التحدث عنه، حيث انه لا احد نجح في

توحيد النظريات المختلفة، وعلى أي حال هناك شيء واحد لا شك فيه وهو أن التسويق

الالكتروني ظهر أولا تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدها بعض المنظمات الرائدة

ببيع منتجاتها عن طريق الانترنت في بداية 1990.¹⁶

¹⁵ محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، ب ط، الإسكندرية، 2008، ص33.

¹⁶ محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الرابع: أهداف التسويق الالكتروني :

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

- تحسين صورة الذهنية للشركة أو المؤسسة .
- تقديم المعلومات وتحسين العناية بالزبائن .
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من السوق محلية إلى سوق العالمية .
- سهولة تشخيص الفئات السوقية .
- تحقيق التفاعلية عالية جدا ومتنامية مع العميل¹⁷.
- تسهيل عملية التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة و سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع و المشتري مثلا) .
- البحث على مستهلكين جدد .
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن .
- توسيع السوق دون الحدود مكانية و زمانية .
- بناء علاقات قوية مع الزبائن .
- أداء المؤسسة لأعمالها بأقل وقت و اقل تكلفة .
- الوصول إلى اكبر عدد ممكن من المستهلكين¹⁸.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: أدوات التسويق الالكتروني :

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

بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي، مؤسسة الوراق ، عمان ، ط1، 2005 ، ص 127 .¹⁷
حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار الباروزي العلمية ، عمان ، ط1، 2009 ، ص 259 .¹⁸

- يمكن الاعتماد 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 و المبالغة المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية .
 - الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات و البرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموماً¹⁹ .
- ومن الأدوات المعتمدة في التسويق الإلكتروني ما يلي :

1 . إنشاء موقع ويب :

يمكن القول بان الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت ، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع ويب يكون على رجال التسويق ان يقوموا بتصميم مواقع جذابة ، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة . فالدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عملاء و بالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة ابتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع²⁰ .

2 . 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 و تحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين ، ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني و منظوره فان محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت لتسويق المنتجات و الخدمات التي ترغب المؤسسات ببيعها،

سيد سالم عرفة ، التسويق المباشر ، دار الراية ، عمان ، ط1 ، 2012 ، ص 143 .¹⁹

محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، التسويق العالمي ، دار الجامعية ، مصر ، 2008 ص 252 .²⁰

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 البحث و بالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الالكترونية و انعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تتحقق من خلال هذه التقنية ²¹.

3 . التسويق عبر البريد الالكتروني :

يعتبر التسويق عبر البريد الالكتروني احد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العملاء ، إذ انه عادة ما يكون فعالا بالمقارنة مع التكلفة المدفوعة ، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فانه سيمنح الفرصة لبناء الإدراك و الالتزام ، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة عبر للبريد الالكتروني قوية و تتراوح من 5 حتى 35 % تبعاً لنوع الصناعة و كميتها ، بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1-3 % و تعتبر 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 و جنسيتهم و دخلهم و اهتماماتهم الخاصة في تكييف منتجاتك وخدماتك لتلاءم احتياجاتهم ²².

4 . التسويق عبر الشبكات الاجتماعية :

التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل : (الفايسبوك و التويتر و اليوتوب) لأهداف تسويقية تجارية ، كما انه استخدام أدوات الإعلانات و النشر المتوفرة على كل شبكة و اجتذاب فئة محددة من المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك مع متابعة دقيقة لنتائج و التحليلات التي توفرها الكثير من الشبكات الاجتماعية ²³.

محمود قاسم الصمدي ، و آخرون ، التسويق الالكتروني ، دار المسيرة ، عمان ، ط1، 2012 ، ص 320 .²¹

زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية ، عمان ، ط1 ، 2009 ، ص 187 .²²

زاهر عبد الرحيم عاطف ، مرجع نفسه ، ص 188 .²³

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز للتسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية وهي كالتالي :

1- القدرة على المخاطبة :

التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء ، و هذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء ، يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها أيضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين .

حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لاستخدام هذه المواقع و تقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها و تمكينهم من تكوين وجهات النظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الانترنت . كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة مع التعامل معها ، و تحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية أو استخدام أسلوب البيع الشخصي لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها.

و عليه فان القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الانترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة.²⁴

2 - التفاعلية :

و هي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة ، و أن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها.

يعني ذلك بان رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن في وقت معين و بالطبع فان رجال التسويق لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية

عليان مصطفى ربحي، اقتصاد المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2014، ص 349 .

للتسويق ، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضلا عن التغطية الواسع للسوق.

من المفيد الإشارة هنا إلى صيغة التفاعل في هذا الاتجاه فقط تمتد إلى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم ، و هذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة و معمقة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها و قبل الإقدام على شرائها من خلال شبكة الانترنت .

3 - الذاكرة :

يقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضع في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة ، ولتيم استخدام هذه البيانات وبما يتفق ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي ، أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها ولا شك بان تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة لزبائنهم المتعاملين معها.²⁵

4 - الرقابة :

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتناسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب pull medium لكون مستخدمي الشبكة باستطاعتهم رؤيتها على مواقع الشبكة من عرض وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع push medium لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث وكلاهما يمثلان رقابة على العرض وعليه يمكن القول بأن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو

عليان محمد ربحي ، المرجع نفسه،ص (350-351) .²⁵

جذب الزبائن و إثارة اهتمامهم و الحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للانترنت.

5 - إمكانية الوصول:

هي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت وبالتالي فان القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء كما هو مثلا في السيارات للحصول على معلومات تخصصية و أدق حول مستقبل هذه المنتجات و أسعارها و أدائها على سبيل المثال تشير الإحصاءات في هذا المجال إلى أن عدد الشاحنات المباعة على شبكة الانترنت في عام 1999 شهريا أكثر من ألف شاحنة في أمريكا.

من جانب آخر فان خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد و بصورة كبيرة من فرصة التنافس بغرض اجتذاب اهتمام مستخدمي الانترنت من خلال التجديد و الإبداع في إعلاناتهم الالكترونية و مضامينها فضلا عن ترسيخ موقع العلامات التجارية لمنتجاتهم في ذهنية المستهلكين من زوار الموقع الالكتروني إذ أن المستهلكون يصعب عليهم في الغالب متابعة الإعداد الكبيرة من العلامات التجارية الجديدة الداخلة إلى السوق الالكتروني هي بالتالي فإنهم يفضلون التمسك بالعلامة التجارية المعروفة لديهم لضمان الحصول على الجودة المناسبة في تلك السلع التي اعتادوا عليها لذلك فان الشركات تسعى إلى بناء علامة تجارية مميزة وترسيخها في ذهنية المستهلكين لجذبهم للتعامل معها وللداخليين الجدد أيضا.²⁶

6 - الرقمية :

هي تقديم المنتج أو على الأقل منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته أي بعبارة أخرى هو القدرة

²⁶ الفقيه علي شادي، التسويق الناجح السلسلة الإدارية الناجحة، دار نوبيليز للنشر و التوزيع، ب د، ب م، 2005 ص 351.

التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص الميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البداية حتى النهاية لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها لتكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.

كذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية أو الشهرية التي يرغبها الزبون عن السلع و الخدمات التي يحددها في تلك الطلبات ليتم تطويرها و استنباط سلع و خدمات جديدة في ضوء ذلك كما يمكن بذات الوقت متابعة طلبات الزبائن بدقة عالية و مما يؤدي إلى توفير في تكاليف إيصال السلع و الخدمات للزبون و الدقة في توقيت الوصول.²⁷

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.²⁸

كما أنه يعتبر إستراتيجية تتبعها الإدارة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك ويعد المزيج تشكيلة مؤثرة أو داعمة للإستراتيجية التسويقية لكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية ويمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.²⁹

يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر رئيسية هي : السعر، المنتج، الترويج والتوزيع.

²⁷ الفقيه علي الشادي، مرجع نفسه ، ص 352.

²⁸ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن حادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، ب س، ص 29.

²⁹ احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق "مفاهيم وأسس معاصرة" ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004، ص 203.

المزيج التسويقي الإلكتروني:

إن الانترنت وفر إمكانية الاعتماد على التسويق المركز على الزبون والاتصال بشكل مباشر وتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل مركزي.³⁰

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة p4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.³¹

من أجل نجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية فيجب على المؤسسة أن تصمم مزيجا تسويقيا يركز على الزبائن باعتبارهم مركز ومحور الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ويجب التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها من خلال إعداد مزيج تسويقي مناسب ويتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات.³²

هناك من قسم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى أكثر من (خمسة أو ستة أو حتى إحدى عشر عنصرا)، وقد قدم تقسيم واضح وشامل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية 4psp2c2s2 ويتضمن هذا التصنيف العناصر الآتية:

تصميم موقع الويب site design، الأمن Security، المنتج وتصنيفه Product et assortement، الترويج promotion، التوزيع distribution، السعر Price، الخصوصية privacy، المجتمعات الافتراضية Virtual communities، خدمات الزبون Customer services، التخصيص personnalisation.³³

سنتطرق لشرح أهم هذه العناصر :

³⁰ محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 312.

³¹ يوسف أبو فارة، ط 1، 2004، مرجع سابق، ص 140.

³² محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، مرجع نفسه، ص 312.

³³ يوسف أبو فارة، ط 3، 2009، مرجع سابق، ص 118-119.

أولاً: تصميم موقع الويب:

يعتبر هذا العنصر الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات وذلك بخلق وتصميم موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، حيث يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه باستمرار. كما يتوجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية ولجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة.

ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع عناصر يطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب (7C)، وتتمثل هذه العناصر في: السياق، المكونات أو المحتويات، المجتمع، التفصيل الجماهيري للموقع، الاتصال، التواصل، التجارة.³⁴

ثانياً: المنتج وتصنيفه:

يعتبر ما تقدمه المنظمات من منتجات ملموسة (سلع) ومنتجات غير ملموسة (خدمات) عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد الزبائن.³⁵ والمنتج هو عبارة عن مجموعة من الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. فالمنتج هو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.³⁶

والمنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تناول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت

³⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعية، ب ط، مصر، 2008، ص 352.

³⁵ محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 312.

³⁶ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 281.

دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل.³⁷

ومن أهم الخصائص والصفات الذي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- ❖ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- ❖ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- ❖ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.³⁸
- ❖ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ثالثا: الترويج:

الترويج هو الأكثر رؤية والوظيفة الأكثر تأكيدا لثقافة المؤسسة من بين وظائف التسويق الأخرى تتصل المؤسسة بالسوق بهدوء وبأسلوب أكثر سلبية، بينما في الوظيفة الترويجية تنهض الشركة وتسمع صوتها للبيئة الخارجية "الوطنية والدولية" رغبة بأن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين "أفراد وشركات".³⁹

إن ظهور شبكة الانترنت أضاف وسيلة اتصال ترفيهية متطورة وسريعة الانتشار بين الأفراد على مستوى الأسواق العالمية تعتمد عليها المنظمات والشركات في بث رسائلها ونشر المعلومات عنها وعن منتجاتها وتقديم العروض وتنشيط المبيعات وفتح الخصومات. إن المنظمات تنشر رسائلها على موقعها وتحاول الدخول إلى الأسواق المختلفة عبر الانترنت وتشجع زبائنها على إعادة إرسال رسائلها ونشرها إلى جماعاتهم الاجتماعية إضافة إلى النشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن.⁴⁰

³⁷ إبراهيم مرزق، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص36.

³⁸ مرجع سابق، محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، ص312.

³⁹ علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك، ب ط، القاهرة، 2007، ص185.

⁴⁰ محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص318.

هناك مجموعة من الأدوات التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت

منها:

- إشهار متحرك عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار.
- اشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (sponsorisais): وهي من أشكال الترويج عبر الانترنت، والتي تقوم بها الشركة برعاية بعض موضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثلا، رعاية مدون على الانترنت.
- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر.⁴¹

- استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، ويعتبر احد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقين في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

رابعاً: التوزيع:

- تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد المواقع احد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة بعد البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.⁴²
- إن عملية التسويق الالكتروني وفرت للمنظمات والشركات توزيع وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية، وان التوزيع الالكتروني يتم وفق تصنيف المنتجات إلى نوعين:

⁴¹ التسويق المتقدم، مرجع سابق، ص 360.
⁴² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 294.

أ. **المنتجات الرقمية:** مثل البرامج والأغاني والألعاب والكتب الإلكترونية وقطع التذاكر المختلفة... الخ، حيث تستطيع الشركات تزويد الزبون بها وتحميلها على مواقعها بعد تسديد أثمانها. لذلك ساهم التسويق الإلكتروني في توفير خدمة الحجز في الفنادق وشركات الطيران وإصدار التذاكر الإلكترونية وغيرها.

ب. **المنتجات الملموسة:** إن عملية تسليم المنتجات الملموسة يجب أن يكون في موقع الطلب عليها والموقع الذي يتفق عليه البائع والمشتري (ميناء أو مطار ...). إن المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني وتعتمد الصفقات الإلكترونية بالنسبة للسلع الملموسة (سيارات، أثاث منزلي، ملابس... الخ، يتطلب منها الاعتماد على قنوات توزيع كفؤة وهناك العديد من الخيارات أمام الشركات.⁴³

يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت، هناك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلى سبيل المثال شركة DELL استفادت من خصائص الانترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون، حيث تباع شركة DELL بمبلغ 40 مليون دولار يوميا على الانترنت وهو ما يمثل نصف مبيعاتها.⁴⁵

خامسا: السعر:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي الفرصة للمستهلكين

⁴³ محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص316-317.

⁴⁵ محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص320.

والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فانه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.⁴⁶

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.⁴⁷

إن التسويق الإلكتروني واستخدام شبكة الانترنت سهل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي للدخول على مواقع المنظمات والشركات والتعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنه من خلال مواقع الحجز على شبكة الانترنت إضافة إلى وجود مواقع متخصصة لعرض الأسعار المختلفة والشركات العارضة لها. وان انتشار أماكن البحث ومواقع الويب ساهم في نمو استخدام شبكة الانترنت وسهل الأمر للزبائن لمقارنة أسعار المنتجات المعروضة على الشبكة ومواقع الشركاء.⁴⁸

سادسا: الأمن:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة. خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.⁴⁹

⁴⁶ مرجع سابق، سماحي منال، ص 85.

⁴⁷ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ب ط، الأردن، 2007، ص193.

⁴⁸ محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص316.

⁴⁹ يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص363.

هناك العديد من الطرق لتحقيق الأمن والسرية منها:

▪ فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في امن الانترنت ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية وقوائم الحوار والوثائق. يرسل الفريق استشارته إلى [announce security.com](http://www.cert.org) ومن خلال قوائم البريد وعنوان صفحتهم [http //www.cert.org](http://www.cert.org).

▪ كلمات السر، إحدى ابسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمات السر وكلمات سر المنظمة.

▪ التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها.

▪ البريد الإلكتروني الأمن: هناك وسائل متاحة لضمان امن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعا هو برمجية S/MIME وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.⁵⁰

سابعاً: الخصوصية:

هي احد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية ، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم. وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وان استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.⁵¹

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية ، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.⁵²

⁵⁰ طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، ب ط، سوريا، 2007، ص35.

⁵¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، 2004، ص53.

⁵² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سابق، ص345.

في عالم متصل، يتحول مفهوم المزيج التسويقي إلى زيادة مشاركة العملاء. يتم إعادة تعريف المزيج التسويقي الذي يطلق عليه العناصر الأربعة (quatre P) بأنه العناصر الأربعة (quatre C): الإنشاء المشترك (co-creation)، المال (currency)، تفعيل المجتمع (communal activation) ، المحادثة (conversation).

1. الإنشاء المشترك (co-creation): في الاقتصاد الرقمي، يعد الإنشاء المشترك طريقة جديدة لإستراتيجية تطوير منتجات جديدة. بفضل الإنشاء المشترك ومشاركة العملاء، تشير الشركات إلى المستهلكين من مرحلة التفكير واختبار معدل نجاح تطوير منتجات جديدة. كما يتيح الإنشاء المشترك للعملاء تخصيص منتجاتهم وخدماتهم، مما يزيد من جودة عرض القيمة.

2. المال (currency): تتغير سياسة التسعير أيضا في العصر الرقمي، من نظام قياسي إلى تسعير ديناميكي. التسعير الديناميكي، بناء على الطلب في السوق واستخدام السعة المتاحة، ليس بالأمر الجديد في بعض المجالات مثل الفنادق وشركات الطيران. لكن توافر التكنولوجيا يجعل من الممكن إدخال هذه الممارسة في القطاعات الأخرى. على سبيل المثال، يقوم تجار التجزئة عبر الانترنت بجمع كمية هائلة من البيانات، مما يسمح لهم بإجراء تحليل شامل للبيانات وبالتالي يقدمون أسعار مخصصة لكل عميل.

بفضل التسعير الديناميكي تستطيع الشركات تحسين ربحيتها من خلال فرض رسوم على عملائها استنادا إلى أنماط الشراء التاريخية أو قرب مواقع المتاجر أو ملفهم الشخصي. في الاقتصاد الرقمي، السعر هو العملة التي تختلف حسب الطلب في السوق.

3. تفعيل المجتمع (communal activation): التوزيع يتغير أيضا، في الاقتصاد المشترك، تتمثل قناة التوزيع الأقوى نظير إلى نظير (Peer-to-Peer)، يقوم المنافسون بتعديل قطاعات الفنادق وسيارات الأجرة وتأجير السيارات والمصارف على التوالي.⁵³

⁵³ PHILIP KOTLER: Op Cit ; P.54.

أنها توفر للعملاء سهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات التي لا يملكونها، ولكن مملوكة لدي العملاء الآخرين. صعود الطباعة ثلاثية الأبعاد يحفز توزيع نظير إلى نظير. تخيل عميلا يريد الحصول على منتج ويتلقى في غضون دقائق قليلة مطبوعا تحت عينيه. في هذا العالم المتصل، يطلب العملاء الوصول الفوري تقريبا إلى المنتجات والخدمات، والتي لا يمكن توفيرها إلا من خلال أقرانهم المحليين. هذا هو جوهر تفعيل المجتمع.⁵⁴

4. المحادثة (conversation): تطور مفهوم الاتصال أيضا في السنوات الأخيرة تقليديا، كان التواصل دائما من جانب واحد، حيث تقوم الشركات بإرسال رسائل أحادية الاتجاه للعملاء كجمهور. اليوم، يتيح انتشار وسائل التواصل الاجتماعي للعملاء الاستجابة لهذه الرسائل. كما تتيح للعملاء الدردشة على الرسائل مع العملاء الآخرين. يوفر تكثيف أنظمة تصنيف العملاء مثل: Trip Advisor و Yelp منصة للعملاء للتفاعل وتقديم ملاحظات حول علامة تجارية تفاعلوا معها.

عندما يتم تصميم العناصر الأربعة من المزيج التسويقي وتوحيدها على النحو الأمثل، تصبح المبيعات أقل صعوبة حيث يتم إغراء المستهلكين بمقترحات القيمة.⁵⁵

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

* مفهوم الإستراتيجية: إن الإستراتيجية تمثل ذلك الخيار الاستراتيجي الذي يتم اعتماده واختياره ضمن البدائل الإستراتيجية المتاحة والمفضلة للمنظمة وإدارة تسويقها وضمن الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية والتكنولوجية وظروف البيئة الخارجية من فرص وتهديدات.⁵⁶

* تقليديا، يعتبر تعريف الإستراتيجية انه مهمة تنقل لفريق الإدارة. ومع ذلك ، يؤكد "غاري هامل" أن الأفكار الإستراتيجية الخيالية موجودة على جميع مستويات المنظمة. يجب

⁵⁴ PHILIP KOTLER, MARKETING 4.0 Le Passage au Digital, Editions De boeck supérieur., Paris- France 2017 ; P 54.

⁵⁵ PHILIP KOTLER: Op Cit ; P.54.

⁵⁶ محمود جاسم الصميدي وردبنة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 264.

على الإدارة العامة تحديد وتشجيع مثل هذه الأفكار، والتي غالباً ما تأتي من الموظفين العاملين خارج المقر، والموظفين الشباب، والمجندين الجدد في القطاع الذين لديهم نظرة جديدة ، هذه المجموعات الثلاث من الأفراد قادرة حقا على الاستفسار عن سبب تأسيس الشركة وتوليد أفكار جديدة، الابتكار ضروري بالفعل.⁵⁷

* وبصفة عامة فإن الإستراتيجية تصف الكيفية التي تحدد بها المؤسسة أهدافها مع مراعاة الفرص والتحديات المحاطة بها وكذا إمكانياتها المتاحة. وتشمل كل المتغيرات الخارجية للمؤسسة (منافسة، تكنولوجيا...الخ) وكذا على المتغيرات الداخلية (الأسعار،المنتجات...الخ) وهي توضع على مدي محدد.⁵⁸

الاستراتيجيات العامة ل "بورتر":

حدد مايكل بورتر ثلاث استراتيجيات عامة رئيسية توفر نقطة انطلاق جيدة للتفكير الاستراتيجي.

أولاً: هيمنة التكاليف (**la domination par les coûts**): تتمثل هذه الإستراتيجية في إنتاج ما لا يقل عن تكاليف الإنتاج والتوزيع من اجل تقديم أسعار اقل للمنافسين وبالتالي الحصول على حصة سوقية قوية. يجب على الشركة التي تختار هذه الإستراتيجية تطوير مهاراتها في الهندسة والمشتريات والإنتاج والتوزيع المادي. التسويق اقل أهمية، والمخاطرة هي أن يتمكن بعض المنافسين من الحصول على تكاليف اقل.⁵⁹

ثانياً: التمايز (**la différenciation**): تقوم الشركة بتطوير منتجات ذات أداء أفضل من المنافسين وفقا لمعايير تقدر بجزء كبير من السوق، يفضل معظم العملاء شراء هذه العلامة التجارية إذا لم يكن هناك حاجز سعر. هذه هي المهارات في مجال البحث والتطوير والتصميم ومراقبة الجودة والتسويق المطلوبة.اعتمدت العلامة التجارية Bang & Olufen هذه الإستراتيجية في تقنية hi-fi.

⁵⁷ PHILIP KOTLER et autre, marketing management, Pearson Education , paris-France 2009, p54.

⁵⁸ بن حبتور عبد العزيز صالح، الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان، 2007، ص32.

⁵⁹ PHILIP KOTLER et autre, OP Cit, P 67.

ثالثاً: تركيز (la concentration): الأمر كله يتعلق بالتركيز على عدد قليل من قطاعات السوق المختارة بعناية. تسعى الشركة إلى تحديد الاحتياجات المحددة لهذه القطاعات وتنفيذ إستراتيجية للسيطرة من حيث التكلفة أو التمايز داخل القطاع المختار. Kiri من خلال علامتها التجارية، تمكن مصنع Bel من الحصول على مكانة مستدامة في سوق جبن الأطفال.⁶⁰

مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

تعرف إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أنها خطة طويلة الأجل للعمل بها لانجاز أهداف معينة أو تخصيص منافع معينة وتنفيذها يتطلب الوسائل المناسبة للقيام بالإجراءات والعمليات الفورية واللازمة لذلك.

كما يشار إلى أن إستراتيجية التسويق الإلكتروني لابد أن تتبنى من منظور المشتري، لذلك فان هيكلية الأعمال للأنشطة التسويقية يجب أن تتم بشكل يحقق للمنظمة التميز والأفضلية. لذا فان الإدارة الناجحة هي التي تتمكن من تحديد الكيفية التي تستعمل محتوى الانترنت واستراتيجيات الاتصال لجذب الزبائن واستغلال الفرص المتاحة أو الفرص التسويقية لتحقيق المبيعات المخطط لها.⁶¹

استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

استراتيجيات المعاملات Transactional strategies:

باستخدام هذه لفئة من الاستراتيجيات، تستخدم الشركة شبكة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لتقليل التكلفة أو تحسين جودة المنتج. لذلك، يغطي هذا النوع من الاستراتيجيات، الاستراتيجيات العامة لبورتر (هيمنة التكاليف والتمايز).

⁶⁰ PHILIP KOTLER et autre, op Cit, P67.

⁶¹ محمود جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 271.

الاستراتيجيات العلائقية Relational strategies:

في هذه الفئة من الاستراتيجيات، تحاول الشركة استخدام الإنترنت لتحقيق الكفاءة العلائقية، بناء على هذا النوع من الكفاءة الالكترونية ستكون الشركة قادرة على إقامة علاقة متبادلة ومفيدة طويلة المدى مع عملائها.

الاستراتيجيات القائمة على الملف الشخصي profile-based strategies:

تستخدم العديد من الشركات بعض الأدوات الالكترونية مثل استخراج البيانات وملفات تعريف الارتباط... الخ، لإنشاء ملف تعريف للعملاء. تستخدم الشركات ملفات تعريف العملاء لإجراء أنشطة التسويق بمرونة والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل فعال.

الاستراتيجيات القائمة على المعرفة knowledge-based strategies:

الاستراتيجيات القائمة على الملف الشخصي والقائمة على المعرفة تختلف عن بعضها البعض. في الأولى تحاول الشركة التصرف استجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة والرد على ذلك، أما في الثانية تكون الشركات استباقية في تقديم المعلومات وتقوم بعلاقة طويلة المدى مع عملائها. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن صياغة الاستراتيجيات القائمة على المعرفة تتطلب ملفات تعريف العملاء.⁶²

الاستراتيجيات الموجهة نحو العملاء Customer-oriented strategies:

يمكن لشركات متعددة اختيار وتنفيذ تصنيفات مختلفة للاستراتيجيات التي تتوافق مع حالاتها الخاصة. في بعض الحالات، يبدو من المفيد تطبيق فئة متكاملة منها، فئة الاستراتيجيات الموجهة نحو العملاء هي مزيج متكامل من أربعة تصنيفات للاستراتيجيات (استراتيجيات المعاملات، الاستراتيجيات العلائقية، الاستراتيجيات القائمة على الملف الشخصي والاستراتيجيات القائمة على المعرفة).⁶³

⁶² <https://WWW.researchgate.net/publication/Internet-Marketing-Strategies> (08/05/2019 à 17:19).

⁶³ <https://WWW.researchgate.net/publication/Internet-Marketing-Strategies> (08/05/2019 à 17:19).

من المعروف أن استراتيجيات التسويق التقليدية تستخدم بالفعل على نطاق واسع من قبل الشركات في جميع أنحاء العالم، ولكن لا توجد تقريبا خيارات جديدة لتشجيع المنافسة، وهنا يأتي التسويق الإلكتروني الذي يقدم للشركات إمكانيات وخيارات غير محدودة تقريبا، تقوم بتعزيز المنافسة فيما بينها.

خلاصة:

أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل ذات أهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة ، حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول إلى الأسواق بكل سهولة وبتكاليف اقل، أما بالنسبة للزبائن والمستهلكين فقد وفر التسويق الإلكتروني عليهم الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات، كما قدم لهم التنوع في المنتجات والخدمات والتي تكون حسب الطلب والرغبة.

وعليه فقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني حيث فتح التسويق الإلكتروني أفاقا جديدة في عالم التسويق.

الفصل الثاني

تمهيد :

انتشر في الآونة الأخيرة استخدام مكثف لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أدى ذلك إلى كسر الحدود الجغرافية بين الأفراد عبر مختلف بلدان العالم ، ويعود انتشار و تطور مواقع التواصل الاجتماعي لظهور شبكة الانترنت في منتصف التسعينات من القرن العشرين ، وحوالت هذه المواقع العالم إلى قرية صغيرة ، فهي تعرف على أنها مجتمع يتم إنشاؤه على الانترنت ويتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار والخبرات مع الأصدقاء وكذا بين المؤسسات.

المطلب الأول : مفهوم تطبيقات التواصل الاجتماعي .

حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة عالمية بين مختلف فئات المجتمع في السنوات الأخيرة الماضية، وهذا لتوفرها على خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة، لهذا أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه التطبيقات للوصول إلى أهدافها المرغوب فيها، حيث أخذت تطبيقات التواصل الاجتماعي مكانة خاصة عند أفراد المجتمع كما أنها تعد الأكثر تأثيراً على سلوكياتهم وتعاملاتهم في حياتهم اليومية.

إن مصطلح تطبيقات التواصل الاجتماعي يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web 2.0) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة...) وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي "social media web" على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.

¹ آلاء جعفر الصادق محمد الطيب، تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، ب س، ص310.

وتعتبر كذلك أنها مجتمع يتم إنشاؤه على الانترنت ويتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار وكل ما هو مع الأصدقاء .²

وتعرف كذلك بأنها مواقع (websites) أو تطبيقات (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات ،التعليقات، الرسائل والصور...الخ، حيث يغطي هذا المفهوم جانب البرمجيات والتطبيقات (software)، ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة (hardware) كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة والهواتف الذكية...الخ، مع ملاحظة إن التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار تطبيقات التواصل الاجتماعي.³

بظهور تطبيقات التواصل الاجتماعي لم يعد الفرد بحاجة للتنقل من مكان لآخر من اجل تحقيق تواصل بين أفراد شبكته الاجتماعية، إذ يكفيه امتلاكه لحاسوب أو هاتف ذكي متصل بالانترنت، ليستطيع التواصل بسهولة مع الأفراد وتبادل معهم آخر الأخبار والمستجدات والمعلومات حول حياته سواء على النطاق الشخصي أو العملي.

مطلب الثاني : نشأة تطبيقات التواصل الاجتماعي .

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل classimates عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع sixdegrees.com عام 1997 و ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها و تم إغلاقها . و بعد ذلك ظهرت مجموعة

² خالد غسان ، يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ، ط1 ، دار النفاس للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 24 .

³ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط4، 2014، ص20.

من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع "ماي سبيس" الأمريكي الشهير و يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فايسبوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع⁴

"ماي سبيس" حتى قام "فايسبوك" في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "فايسبوك" بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم .

تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين.⁵

مطلب الثالث : الاستخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي .

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص :

- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (profile page) : ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس , تاريخ الميلاد , البلد , الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن

⁴ ماهر عودة الشمالية وآخرون ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، ط1 ، دار الإصدار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، ص 210.

⁵ ماهر عودة الشمالية وآخرون: المرجع نفسه، ص 210.

خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.⁶ وتعرف كذلك بأنها ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن والبلد والاهتمامات والصور الشخصية.⁷

● **الأصدقاء / العلاقات (friends)/connections**: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" مع هذا الشخص المضاف لقائمتك.⁸

وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.⁹

● **إرسال الرسائل** : وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن .

● **البومات الصور** : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها .

● **المجموعات** : تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما

⁶ مرجع سابق، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ص 212.
⁷ مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص47.
⁸ مرجع سابق، ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ص 212.
⁹ مرجع سابق، مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، ص47.

يعرف بـ events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين .

• **الصفحات :** تم تبني هذه الفكرة من قبل الفايسبوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين ويقوم الفايسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث و يقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي .¹⁰

• **التفاعلية:** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور .

• **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.¹¹

المطلب الرابع : مميزات تطبيقات التواصل الاجتماعي .

للتطبيقات التواصل الاجتماعي كثير من المميزات نذكر منها :

• **التفاعلية :** فالفرد فيها مستقبل وقارئ ، فهو مرسل وكاتب ومشارك ، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.¹²

¹⁰ ماهر عودة الشاميلة ، محمود عزت اللحام ، مصطفى يوسف كافي ، مرجع نفسه ، ص 221 ، 212 .

¹¹ أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدي طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً"، جامعة السلطان قابوس، 2015، ص 400.

¹² محمود جاسم الصميدي ، مرجع سابق ، ص 352.

- **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقين، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري هذه المواقع للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم، كما توجد مواقع خاصة بالتجارة والتسويق وهي أيضا تهم شريحة من الأفراد يرتادونها ويتفاعلون معها.¹³
- **المحادثة:** تتيح المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- **التجمع:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي القضايا السياسية وغيرها.
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية، وتتخطى فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب، فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيمة في الإعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.¹⁴
- **التنوع ويتعدد الاستعمالات:** يستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل .

¹³ <http://www.pdfio.com/k-75620.html> (le 20/03/2019 à 16:24).

¹⁴ <http://www.pdfio.com/k-75620.htm> (20/03/2019 à 16:24).

- **التوفير و الاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال ، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى .¹⁵
- **تخريج البيانات:** تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم.¹⁶
- **العاطفة من خلال المحتوى:** المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبديل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي.¹⁷

المبحث الثاني: تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: أهمية التسويق الالكتروني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

يقوم التسويق الالكتروني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي على مبدأ تشجيع المتابعين على زيارة صفحتك والتعرف على منتجاتك وخدماتك التي تريد أن تروج لها ، سنسلط الضوء على أهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني :

¹⁵ حمزة إبراهيم أبو شنب ، 2013/08/31، الموقع: [http:// www.garhynet.net/vb/t100931.html](http://www.garhynet.net/vb/t100931.html)، اليوم 2019/05/01، الساعة : 14:15.

¹⁶ Keen Andrew , The of the Amateur How blogs, MySpace, Youtube, and the rest of today's user, Reprint edition, USA, 2008, p153.

¹⁷ Keen Andrew, op Cit, P153.

- تعزيز حفظ العلامة التجارية .
- الوفاء للعلامة التجارية .
- الحصول على عملاء جدد .
- الاستفادة من حسابات المشاهير .
- زيادة عدد الزوار لموقعك الالكتروني .
- تكلفة التسويق منخفضة جدا .
- سرعة استجابة خدمة العملاء .
- معرفة آراء الجمهور المستقبل .¹⁸
- تساعد على زيادة نسبة الأرباح من خلال وصول المنتج لعدد كبير من مستخدمي الإنترنت.
- زيادة الدخول على موقعك الالكتروني الذي بإمكانك مشاركته مع المحتوى .
- تقليل التكلفة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يوجد الحاجة إلى الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات... الخ.
- تكسبك تسويقا عاليا لشركتك ومنتجاتك .
- الوصول إلى أكبر كم من المستهلكين كما يمكنك بناء قاعدة اجتماعية مع المستهلكين وبذلك زيادة التواصل بصورة سهلة تتيح لك وللمستهلك علاقة مباشرة مما يسهل فهم احتياجات المستهلك .
- فهم العملاء ممن خلال التواصل معهم بالحوارات .
- توفير خدمة عملاء أفضل حيث عندما يطرح أي عميل مشكله على شبكات التواصل الاجتماعي ستقوم بمعالجتها على الفور وبذلك سرعة تلبية احتياجات العميل.

- وتجربة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمكنك من تزايد تواصل العملاء ومتابعتك باستمرار دون الحاجة إلي بذل الكثير من المجهود للوصول إلي أماكن تواجد مقرك للتعرف على الخدمات التي تقوم بتسويقها أو عرضها كما أنها تضمن التواصل مع أصحاب الكفاءات وضمان الوصول إلي التعليقات التي تعرضها الشركات المنافسة.

- حيث ترجع أهمية وجود هذا النوع من التسويق في الأماكن التي يتواجد بها العملاء بكثرة مما يشجع من عملية الترويج للمعلن.¹⁹

المطلب الثاني: أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداما في التسويق الالكتروني.

1. الفايسبوك facebook: يعتبر هذا الموقع زعيم شبكات التواصل الاجتماعي، يقدم الفايسبوك هدف كبير ومشاركة والعديد من أدوات التسويق التي تتيح للعلامات التجارية اكتساب رؤية وتحقيق حملات إعلانية فعالة.²⁰

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه. اقتصر الفايسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام الموقع حيث الغي ما كان يشترط سابقا للمشارك بان يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك يريد أن يصبح عضوا فيه.²¹

أدى النمو السريع في عدد مستخدمي الفايسبوك منذ عام 2004 إلى إنشاء مساحات للمناقشة، وفي البداية لم يميز الموقع بين مستخدم خاص وشركة، ولكن بعد ذلك تم إنشاء مساحات محددة بسرعة للعلامات التجارية والذي أطلق عليها "صفحة الفايسبوك"

¹⁹ <https://pionners-solutions.com/service-digital-marketing-company> ، اليوم: 2019-05-10 ، الوقت : 18:30.

²⁰ Mélanie Hostter, olivier Murat et Alexandre jouanne, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux** 12 modules pour construire sa stratégie social media, GROUPE EYROLLES, France 2014, P18.

²¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص64.

Page facebook التي تتميز بظلال صغيرة من ملامح "حساب الفايسبوك" **profil**.

صفحات العمل أو صفحات المشاهير: يعتبر ملف تعريف الفايسبوك هو حسابك الشخصي على الموقع، حيث تصبح صديق مع ملف تعريف آخر أو يمكنك الاشتراك في تحديثات مع ملف تعريف آخر. أما بالنسبة للعلامة التجارية، قد يعجب المستخدم بصفحتهم ويشترك فيها، وكذا يمكن للمستخدم الذي لا يحب العلامة التجارية التفاعل معها.²²

يعرض الفايسبوك على الشركات والعلامات التجارية إنشاء صفحة بقواعد محددة، والعلامة التجارية أو الشركة التي لا تحترم ذلك يمكن أن يغلق حسابها و تفقد جميع متابعيها.

يمكن التعرف على صفحات الأعمال الرسمية بفضل شارة زرقاء صغيرة في شكل *check* يقع بجوار اسم الصفحة. تم تعيين هذه الشارة من قبل الفايسبوك ولا يمكن طلبها تلقائياً. تحتوي صفحة المؤسسة أيضاً على خيار إنشاء علامات تبويب مخصصة في أعلى الصفحة ولديها حق الوصول إلى إحصائيات حول صفحاتها، كما يمكنها تعيين عدة مديرين للصفحة...الخ.

الميزات المقدمة: يقدم الفايسبوك العديد من المميزات والأدوات المجانية للشركات :

- إمكانية النشر على الحائط الخاص بالصفحة "**le mur**" صور وألبومات صور، فيديو واستطلاعات...، وكذا الأحداث الهامة التي يتم تسليط الضوء عليها في صحيفة الصفحة.
- رسائل خاصة تسمح للمستخدمين بالاتصال بالعلامة التجارية، لكن لا يمكن للشركات الاتصال بالمستخدم الذي لم يفعل ذلك مسبقاً.
- استخدام مجموعات الفايسبوك، خاصة *privé* وشبه خاصة *semi-privé* وعامة *public*.

²² Mélanie Hostter, Oliver Murat et Alexandre jouanne: Op Cit, P.19.

- واجهة برمجة التطبيقات تسمح للمطورين بإنشاء تطبيقات فايسبوك أو ميزات اجتماعية للدمج في الموقع.²³

2.تويتر twitter: هو موقع على الانترنت، يمثل شبكة تواصل اجتماعي، تم إنشاءه في مارس 2006 بواسطة الأمريكي **جاك دورسي** ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام، تتيح للمستخدم فتح حساب بربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع، وبذلك يمكن للمستخدم بعث رسائل لا تتجاوز حجم كل منها 140 عنصرا إلى متابعيه، تصل إلى حساباتهم على الموقع، أو عن طريق رسائل نصية قصيرة إلى هواتفهم النقالة، والتعليقات عبر التويتر تعرف باسم تغريدات (tweets).²⁴

يتيح التويتر لأي شركة إنشاء حساب باسم الشركة واللقب، يتم بناء المحتوى على شكل تغريدات وردود على تغريدات المشترك.

الحسابات التجارية عبر الموقع: على نفس طراز الفايسبوك، لم يستغرق التويتر وقتا طويلا لفهم اهتمام إنشاء مسافات محددة للعلامات التجارية من اجل التمييز بينها وبين ملفات تعريف المستخدمين وبالتالي جعل تدخلاتهم أكثر شرعية، هذا يتجنب تفكيك العلامات التجارية من قبل المعجبين الذين يتواصلون نيابة عنهم.

ويعرض التويتر ثلاث أدوات اشهارية:

التغريدات عن طريق الرعاية le tweet sponsorisé.

الحساب عن طريق الرعاية le compte sponsorisé.

الميول عن طريق الرعاية la tendance sponsorisé.²⁵

²³ Mélanie Hostter, Oliver Murat et Alexandre jouanne: Op Cit, P.19 -20.

²⁴ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 169.

²⁵ Mélanie Hostter, Oliver Murat et Alexandre jouanne: Op Cit, P22 –24.

3. **الانستغرام Instagram**: يعد من شبكات التواصل الاجتماعي، أطلق في أكتوبر 2010، وهو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي، وما يميزه انه يتيح لنا خاصية الهاشتاغ # وتخصص لكل مناسبة لتنتشر فيه صورك ويراها أحبائك أو المهتمين.²⁶

تتيح الشبكة للمستخدمين بث الصور والإبداعات الفنية إلى مجتمع متنقل، وبفضل نظام التصفية للصور الفوتوغرافية (Filtre)، يمكن للمستخدمين تقديم صور فوتوغرافية كبيرة الحجم وإضافة إطارات وتعديل الألوان. من الممكن الاشتراك عبر سلسلة من الأخبار للمستخدمين الآخرين للتشاور عن صورهم الأخيرة. من الممكن أيضا وضع علامات التجزئة على الصور والبحث حسب الكلمات الرئيسية، وأخيرا يمكن لكل مستخدم الاستمتاع بالصور عن طريق وضع قلب صغير و/أو تعليق.

يقدم الانستغرام كباقي المواقع الأخرى للشركات الفرصة لإنشاء حساب ولكن لا يوجد فرق بين حساب معين وحساب الأعمال.²⁷

4. **يوتيوب youtube**: تعد منصة الفيديو الأساسية على الويب، جزء من عالم Google لكنها مستقلة، وتوفر أدوات قوية لبث مقاطع الفيديو على الشبكة وعبر الويب بالإضافة إلى حلول للإعلانات والإشهار.

تخصيص مساحة الشركات: تتمتع العلامات التجارية بإمكانية إنشاء قنوات youtube ، مساحة مخصصة للعلامة التجارية التي يمكن للشركة تخصيصها لجعلها متوافقة مع هويتها والتي يجب أن تحترم بعدا يصل إلى 1600 بكسل × 1000 بكسل. يتطلب التخصيص القيام باستثمار لاحق في شراء وسائل الإعلام على المنصة.

²⁶ إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي "دراسة ميدانية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015، ص 12.

²⁷ Mélanie Hostter, Oliver Murat et Alexandre jouanne: Op Cit, P 30.

إن الحضور على اليوتيوب مجاني، من الممكن إنشاء حساب ونشر عدد غير محدود من الفيديو والمحتويات . ومع ذلك، لزيادة وضوح الحساب يتم دفع مبلغ كبير لوضع الفيديو على الصفحة الرئيسية. وكذلك إدراج روابط على موقعه على الويب مباشرة على الفيديو الخاص به.²⁸

5. **بينترست Pinterest**: ظهر تطبيق البينترست على أيدي كل من بن سيلبرمان، بول سيارا، وايفان شارب في مارس 2010، ومنذ ذلك الوقت ازداد عدد مستخدميه حتى بلغ بحسب آخر إحصائية لشركة بينترست 250 مليون شخص شهريا. ومن المصطلحات الهامة الخاصة بالموقع:

• Pin: تستعمل لإضافة منشور أو مشاركته (صور أو فيديو).

• Board: الحائط الذي تضيف إليه المنشور.

• Follow: لمتابعة حساب على البينترست ومشاهدة آخر منشوراته.²⁹

إنها منصة اجتماعية تتيح تثبيت وجمع المفضلات الموجودة على شبكة الانترنت، في شكل جداول أو لوحات افتراضية، مصنفة وفقا للمواضيع ومراكز الاهتمام. هذا يسمح لكشف منتجاتها، الصور المتعلقة بقطاع نشاطه، روابط لمحتويات مثيرة للاهتمام.

يقترح بينترست إنشاء حساب تجاري يشبه إلى حد كبير حساب معين، يمكنك نشر محتوى مصنف في اللوحات المواضيعية. في كل صورة، من الضروري إضافة وصف يمكن أن يحتوي على هاشتاغ ولكنه محدود بعدد الحروف. تحتفظ كل صورة برابط إلى موقع الويب الذي تم تشييته منه ومن الممكن إضافة سعر إلى الصورة.³⁰

²⁸ Mélanie hosster, Oliver Murat et Alexandre Jouanne: Op Cit,P 31.

²⁹ <https://www.arageek.com> (06/05/2019 à 18:35).

³⁰ Mélanie Hoster, Oliver Murat et Alexandre Jouanne: Op Cit,P 30 – 31.

المطلب الثالث: توظيف تطبيق الفايسبوك في التسويق الالكتروني:

في عصرنا الرقمي، يمكن أن يكون للطريقة التي تقدم بها الشركات نفسها وعلامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على حركة مرور الموقع. ولحسن الحظ، فإن العديد من الفرص التسويقية التي يقدمها الفايسبوك تجعلها أداة قابلة للتطبيق بشكل خاص لتحسين تواجدها عبر الانترنت.

وفيما يلي سنطرح على بعض الطرق لتوظيف الفايسبوك للتسويق للعلامات التجارية والمنتجات الخاصة بالشركات:

إعلانات الاستجابة المباشرة: إن الرد المباشر على الرسائل تشجع الجمهور الخاص بالشركات على اتخاذ إجراءات محددة. تتيح ميزات الاستهداف الخاصة بالفايسبوك بالإضافة إلى قاعدة المستخدمين الكبيرة لهؤلاء الأشخاص، الحصول على سحب سريع للإعلانات، بما في ذلك الإعلانات الدائرية، والإعلانات الرائدة، وإعلانات المنتجات الديناميكية. بينما سيكون هناك العديد من الأشياء التي تريد تضمينها. على سبيل المثال يجب أن تكون مستهدفة وقابلة للقياس ويمكن تتبعها. يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام **call to action** **النشر الاجتماعي:** احد الأهداف الرئيسية هو التواجد وهذا يعني امتلاك ملف تعريف على مجموعة متنوعة من الأنظمة الأساسية الرئيسية، والحفاظ على تحديثه، حيث تعتبر طريقة ذكية لزيادة ثقة وولاء الجمهور.³¹

كما يمكن للشركات أيضا صفحاتها الاجتماعية للتفاعل مباشرة مع العملاء، حيث يساعد على إلقاء نظرة على الملامح الاجتماعية لبعض العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم. فستجد أنها تتمتع بصيانة جيدة وتوفر أيضا خدمة عملاء ممتعة وفعالة. علاوة على ذلك، فإن استخدام أدوات جدولة الوسائط الاجتماعية مثل **sprout social** هو وسيلة ممتازة

³¹ <https://www.prettylinks.com/2019> (17/05/2019 à 14:35).

للحفاظ على المحتوى الخاص بالشركة محدثا. تتيح هذه الأدوات عادة جدولة مسبقا، مما يوفر للعلامات التجارية وقتا ثميناً.³²

صفحات: صفحة الفايسبوك هي نفسها ملف التعريف، على الرغم من إنها مصممة للشركات والمؤسسات والشخصيات العامة. يمكن لأي شخص أن يعجبه، وليس له نفس القيود المفروضة على عدد الأصدقاء أو المعجبين الذين يمكن أن يكون لديهم، والشيء الجيد في صفحات الفايسبوك هو انه مجاني.

المجموعات: مجموعات الفايسبوك، من ناحية أخرى، تشبه منتديات النقاش لكن مع ميزات إضافية هي نفسها مع ما يشبه صفحات الحائط، يمكن للشركات إنشاء مجموعة ذات صلة بمجالها.

الإعلانات: إذا كانت الشركات على استعداد لإنفاق بعض الأموال، يمكنها استخدام إعلانات على الفايسبوك، قد تكون هذه الميزة باهضة الثمن، لكن من الممكن أن تستهدف جمهورا واسعا ومحددا.³³

تحليل مفصل للجمهور: سيمكن استخدام الأدوات التي يوفرها النظام الأساسي، مثل facebook pixel، الشركات من جمع معلومات مفصلة عن العملاء الحاليين والمحتملين. وهذا بدوره يمكن أن يساعدها في تطوير إعلاناتها وقياس نجاح حملاتها التسويقية. ستحصل الشركات على حق الوصول إلى مجموعة كبيرة من المعلومات على مستخدمي الموقع، وهذا يعني انه سيكون لديها كل ما تحتاجه لإيجاد واستهداف جمهورها المطلوب.

كما يمكن بناء جماهير مخصصة، هذه طريقة فعالة بشكل لا يصدق لزيادة التحويلات.

³² <https://www.prettylinks.com/2019> (17/05/2019 à 14:35).

³³ <https://www.searchenginejournal.com> (17/05/2019 à 14:40).

ربط خيارات المشاركة: على عكس الشبكات الاجتماعية الأخرى، فإن خيارات الربط على الفيسبوك لا تعد ولا تحصى، بحيث تعمل المنصة على تسهيل مشاركة موقعك والأماكن الرئيسية الأخرى.³⁴

تعد مشاركة الروابط مع المحتوى الخاص بالمؤسسة جزءا حيويا في التسويق عبر الفيسبوك، خاصة عند التفكير في تحسين محرك البحث (SEO). الرابط هو عامل مهم في تحديد تصنيفات موقعها، لأنه مصدر مصداقية. من المهم أيضا مراعاة مظهر الروابط، يمكن لعناوين URL المعقدة الطويلة أن تجعل الجمهور أكثر حذرا، ومن ناحية أخرى، تتيح أدوات مثل روابط Pretty إنشاء عناوين URL الخاصة بالشركة والتي تساعد على تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي.³⁵

ليس من المستغرب أن تتجه الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف تطبيق الفيسبوك للتسويق لمحتوياتهم ومنتجاتهم، لان المنصة يمكن الوصول إليها بسهولة ومرونة إلى حد كبير.

المطلب الرابع: توظيف تطبيق الانستغرام في التسويق الالكتروني.

مؤخرا أصبح تطبيق الانستغرام يوظف بقوة في مجال التسويق الالكتروني ولتوظيف تطبيق الانستغرام في التسويق الالكتروني تتبع الشركات الطرق التالية:

التحديث اليومي : يجب أن تضع الشركات والعلامات التجارية خطة محكمة تبدأ وتنتهي بأن تكون مشاركة الصور هي أمر طبيعي من ضمن عمل، بمعنى آخر الاستمرارية في النشر.

³⁴ <https://www.prettylinks.com/2019> (17/05/2019 à 14:35).

³⁵ <https://www.prettylinks.com/2019> (17/05/2019 à 14:35).

الهاشتاغ: بعد جلب هذه الفكرة للمواقع الأخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية لا يستغنوا عنها لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات، لذلك اتجهت الشركات لاستخدام هذه الطريقة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعيها عبر التطبيق.

التفاعل : هي نقطة صعبة، ولكن يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره الشركات عبر صفحاتها بالموقع يجلب تفاعل الزر معه ويجب أن لا تفوت أي تعليق بدون الرد عليه، لأن في خوارزمية المواقع الاجتماعية أصبح التفاعل هو أساس الانتشار.

متابعة المنافسين : ينصح بشدة لأصحاب العلامات التجارية بأن يكون لهم حساب جانبي غير حقيقي لمتابعة الحسابات المنافسة لها لتعرف طريقة عملهم وأيضا تفاعل معهم وكذا لمعرفة طريقة ردهم وحلهم للمشاكل التي يثيرها زوارهم سواء من خلالها مباشرة أو مراقبة الأعضاء الآخرين.

التكاليف : بالنسبة لمن لديهم مشاريع على ارض الواقع فان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والانسغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف لأن التواصل مع العميل يكون عبر تعليق ورسالة خاصة وإذا ما قسمت تكلفة الانترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري مع العملاء ستجد تكلفة العميل الواحد منعدمة.

التوقيع : هي أخطر نقطة على الإطلاق فيجب أن تضع الشركات الشعار "اللوغو" الخاص بها في الصور التي تنشرها على الانسغرام بالتحديد وذلك لتسمح بوضع روابط ولهذا فوجود شعار الشركة والموقع هو احد الأمور الهامة التي تبني علامة تجارية في ذهن عملائك.

استعمال الفيلتر المناسب : قد يؤثر الفيلتر المطبق على الصورة على حجم التفاعل كبير وبالاعجابات و تعليقات أكبر.³⁶

اليوم : 2019-05-15، الوقت: 17:00، <https://specialities.bayt.com>³⁶

النشر وقت الذروة : يجب على المؤسسات والعلامات التجارية أن تكون على علم بأكثر الأوقات التي يتواجد فيها متابعيها على الانستغرام يساعد كثيرا في زيادة التفاعل على حسابها.

العمل مع انستاغراميين مشهورين : تعتبر من الطرق القوية لدعم قاعدة متابعي صفحة الشركة وهي أن تطلب من نجم انستغرامي أن يبرز منتجات الشركة إما عن طريق إعطائه هدايا أو عن طريق الرعاية (Sponsorisé).³⁷

يحتوي الانستغرام على واحدة من أعلى معدلات المشاركة لجميع الشبكات الاجتماعية، إلى حد بعيد. فإذا كان هدف الشركات والماركات التجارية هو زيادة فعالية التسويق لديها فهي بحاجة إلى إتقان توظيف الانستغرام.

خلاصة:

مما سبق ذكره يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي (فائسبوك ، انستغرام) أصبحت تشكل احد أهم وسائل التسويق الالكتروني في العديد من المجالات وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك من أكثر المواقع استخداما في التسويق الالكتروني وذلك من خلال اتصال وتفاعل الزبائن مع المؤسسات دون الحاجة إلى التواجد الزماني و المكاني.

إن الاتفاق السائد يؤكد على مكانة تطبيقات التواصل الاجتماعي التي باتت ذات مكانة بارزة في التسويق الالكتروني والتواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار، وهي تقلل الوقت والجهد اللازم من أجل التواصل مع الآخرين والمؤسسات.

³⁷ <https://specialities.bayt.com> ، اليوم : 2019-05-15 ، الوقت : 17:00

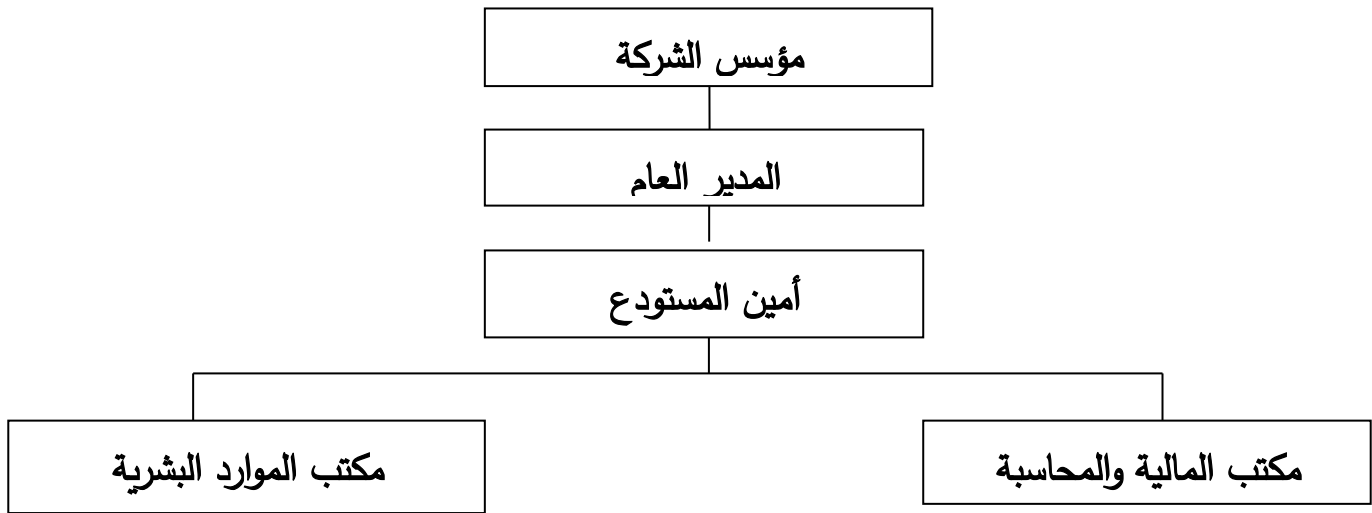
الجانب التطبيقي

التعريف بالمؤسسة النموذج "eurl mobidec":

هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة للاستيراد والتصدير mobidec، للأثاث والديكور والأدوات المنزلية، تم إنشاؤها سنة 2013، مقرها حي نجمة، المنطقة الصناعية، شطيبو، يقدر رأس مالها بـ 38.000.000.00 دج، يبلغ عدد عمالها الإجمالي 24 موظف (دائم) 22 ذكر و2 أنثى.

من آليات التواصل مع المؤسسة البريد الإلكتروني: mobidec_dz@yahoo.com، الفاكس: +213 41 336377، وصفحات mobidec home للتواصل الاجتماعي على الفايسبوك والانستغرام، تويتر، والبينترست. وتقتصر أهداف المؤسسة على تحقيق الربح، جذب أكبر عدد من الزبائن وبناء علاقات طويلة المدى معهم، وكذا الاستمرارية وتطوير المؤسسة.

الشكل (1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة eurl mobidec:



المصدر: مؤسسة eurl mobidec 2019/05/10.

تحليل الاستثمار:

السمات العامة: الجدول (01) يمثل مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
57.89%	55	أنثى
42.10%	40	ذكر
100%	95	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة من الذكور تقل عن نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 42.10% أي ما يعادل 40 مفردة، وتمثل الثانية نسبة 57.89% أي ما يعادل 55 مفردة، وحسب هذا التوزيع يظهر لنا أن نسبة الإناث تتفوق على نسبة الذكور وذلك راجع إلى أن الإناث هم الأكثر اقتناء لمنتجات eurl mobidec.

لما توفره هذه الأخيرة من منتجات خاصة بالمنزل والديكور وهذا ما يجذب انتباه الإناث أكثر من الذكور. وتبين لنا من خلال احتكاكنا بأفراد العينة أن فئة الإناث أكثر تفاعلا وإقبالا مع المؤسسة عكس فئة الذكور.

نستنتج أن الإناث أكثر فئة تفاعلا مع منتجات مؤسسة eurl mobidec التي تقدمها عبر صفحتها (mobidec home) على الانستغرام والفيسبوك.

الجدول (2) يمثل مفردات العينة حسب السن.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
30 -20	48	50,52%
40 -31	26	27,73%
41 فأكثر	21	22,10%
المجموع	95	100%

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع إلى كون كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقاً من هذا الجدول نلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة يحتلون أكبر نسبة ومقدرة ب 50,52% أي ما يعادل 48 مفردة، وذلك كون هذه الفئة أكثر نشاطاً وفعالية مع المؤسسة وبالتالي تسعى مؤسسة eurl mobidec للاستفادة بأكثر قدر ممكن من هذه الفئة، وتليها نسبة 27,73% أي ما يعادل 26 مفردة لفئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة، كون أن هذه الفئة تفاعلها مقبول بالنسبة للفئة الأولى، أخيراً أقل نسبة تتمثل في فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 فأكثر والتي تقدر نسبتهم ب 22,10% أي ما يعادل 21 مفردة، وتعتبر الفئة الأقل إقبالاً على منتجات المؤسسة والأقل تفاعلاً مع صفحات mobidec home.

من هذا السياق نستنتج أن فئة الشباب المتراوحة أعمارهم ما بين 20-30 سنة الأكثر متابعة ومشاركة في صفحة mobidec home على الانستغرام والفيسبوك، وذلك راجع إلى إن هذه الفئة الأكثر استعمالاً لهذه التطبيقات الحديثة وأكثر معرفة بها وبطرق استعمالها أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

الجدول (3) يمثل مفردات العينة حسب مكان الإقامة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
ولاية أخرى	39	41.05 %
وهران	56	58.94 %
مجموع	95	100 %

من خلال معطيات الجدول نرى بان الأغلبية من مفردات العينة هم سكان ولاية وهران بنسبة 58.94% أي ما يعادل 56 مفردة، ويرجع هذا التوزيع إلى كون مقر مؤسسة eurl mobidec متواجد بولاية وهران، وتليها الولايات الأخرى بنسبة 41.05% أي ما يعادل 39 مفردة والتي تعتبر نسبة مقبولة بالنسبة للمؤسسة، ويمكن أن يرجع ذلك للمسافة ما بين الولايات.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن المتابعين القاطنين بولاية وهران هم الفئة الأكثر تفاعلا مع صفحة المؤسسة على الفايسبوك والانستغرام.

المحور الأول: أهمية تطبيقات التواصل بالنسبة لمؤسسة eurl mobidec.

الجدول (4) يمثل مفردات العينة حسب كيفية الاشتراك في صفحة mobidec home.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الأصدقاء	28	29.47%
من خلال البحث	29	30.52%
أصدقاء الفايسبوك والانستغرام	21	22.10%
التسويق للصفحة من طرف المؤسسة	15	15.78%
المجموع	95	100%

من خلال قراءة الأرقام المسجلة في الجدول نلاحظ أن أغلبية المتابعين في صفحة mobidec home قاموا بالاشتراك في الصفحة من خلال البحث وتقدر نسبتهم ب 30.52 % أي ما يعادل 29 مفردة، وذلك راجع إلى أن المؤسسة قامت بالدفع من اجل الظهور في القائمة الأولى في قوائم البحث بموقع الفايسبوك، ثم تليها نسبة 29.47% أي ما يعادل 28 مفردة من فئة المشاركين في الصفحة عن طريق الأصدقاء، ثم تأتي نسبة 22.10% أي ما يعادل 21 مفردة من فئة المشاركين في الصفحة عن طريق أصدقاء الفايسبوك والانستغرام، ويرجع ذلك إلى دعوة أصدقاء هذه المواقع إلى الإعجاب بصفحة mobidec home، وأخيرا تعتبر اقل نسبة هي 15.78% أي ما يعادل 15 مفردة من فئة المشاركين عن طريق التسويق للصفحة من قبل المؤسسة، لذلك على المؤسسة تطوير إستراتيجية التسويق للصفحة للوصول إلى عدد اكبر من المشاركين.

ومن هنا نستنتج أن الفئة الغالبة في الصفحة هي الفئة التي قامت بعملية البحث من خلال محركات البحث الخاصة بالفايسبوك والانستغرام، كما أن ما ساعد هذه الفئة في الوصول إلى الصفحة بسهولة من خلال البحث في الفايسبوك.

الجدول (5) يمثل مفردات العينة حسب ما الذي يجذب الانتباه للمنشورات التي تنشر في الصفحة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
الصور	38	40 %
الشعارات	9	9,47 %
الاستمرارية في النشر	12	12,63 %
الروابط	8	8,42 %
كل ما سبق ذكره	28	29,47 %
المجموع	95	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الصور المنشورة في صفحة mobidec home هي الأكثر جذبا للانتباه حيث تقدر نسبة هذه الفئة بـ 40 % ما يعادل 38 مفردة، وذلك راجع إلى هيمنة الصورة في مواقع الفايسبوك والانستغرام حيث تمتلك الصورة القدرة على جلب الانتباه أكثر من النص، كما أن نوعيتها والألوان المستخدمة تساعدها في الانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي، ويليهما فئة كل ما تم ذكره من صور وروابط وشعارات والاستمرارية في النشر حيث قدرت بنسبة 29.47% ما يعادل 28 مفردة، وذلك يرجع إلى أن الشعارات التي تستخدم في الصفحة تتلاءم مع الصورة المنشورة، وكذا تتلاءم مع المناسبات الوطنية والدينية والعالمية، وأحيانا ما تكون ترفيهية لتسلية المتابعين لجعلهم أكثر تفاعلا وإعجابا بالصفحة، كما تجذب الاستمرارية في النشر انتباه المشاركين وجعلهم دائمي المتابعة، وبالنسبة للروابط فهي تسهل على المتابع الوصول إلى المعلومات المرغوبة عن المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، حيث قدرت نسبتها بـ 8.42 % ما يعادل 8 مفردة، أما الشعارات فقدرت نسبتها بـ 9.47% وما يعادل 9 مفردة، وبالنسبة للاستمرارية في النشر فقد قدرت نسبتها بـ 12.63 % أي ما يعادل 12 مفردة.

ومن هذا السياق نستنتج أن أكثر ما يجذب المتابعين لصفحة mobidec home، هي نوعية وألوان وكيفية التقاط الصور، وكذا الوضوح والدقة وواقعية الصور التي تنشر في كلا الموقعين الفايسبوك والانستغرام.

الجدول (6) يمثل مفردات العينة حسب رأيهم في أسعار المنتجات التي تقدمها صفحات .mobidec home

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	61	64,21%
اقل سعرا	10	10,52%
مبالغ فيها	24	25,26%
المجموع	95	100%

من خلال قراءة المعطيات المبينة في الجدول، نلاحظ أن نسبة أسعار المنتجات التي تقدمها صفحة mobidec home تعتبر جيدة بالنسبة للمتابعين حيث تقدر نسبتها ب 64.21% أي ما يعادل 61 مفردة، وذلك راجع إلى الأسعار المعقولة المقدمة من قبل المؤسسة حول مختلف المنتجات، كما نلاحظ أن فئة من المتابعين تعتبر الأسعار المقدمة في الصفحة مبالغ فيها، ويمكن أن يرجع ذلك حسب الدخل لهؤلاء الأفراد، كما أن هناك فئة من المتابعين وهي الأقل نسبة حيث قدرت ب 10.52% أي ما يعادل 10 مفردة، من رأوا أن أسعار المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة اقل سعرا ومناسبة قياسا إلى ما يتوفر في السوق من منتجات منافسة، كما يمكن أن يرجع ذلك إلى أن أسعاره مناسبة مقارنة بأسعار في مناطق جغرافية أخرى.

ومنه نستنتج أن أغلبية الأسعار التي تقدمها المؤسسة عبر صفحة mobidec home على الفايسبوك والانستغرام هي أسعار معقولة في متناول الجميع، وهذا حسب ما صرح به أغلبية المبحوثين.

الجدول (7) يمثل مفردات العينة حسب إن كان للصفحة اثر على اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	74,73%
لا	24	25,26%
المجموع	95	100 %

من خلال معطيات الجدول نلاحظ انه كان للصفحة اثر على اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة، حيث قدرت نسبة الإجابة ب "نعم" ب 74.73 % ما يعادل 71 مفردة، بينما قدرت الإجابة ب "لا" ب 25.26% أي ما يعادل 24 مفردة فقط، و يمكن أن يرجع ذلك إلى أن المعلومات المقدمة من قبل صفحة mobidec home حول مختلف منتجات المؤسسة تؤثر في المتابعين على اتخاذ قرار تعاملهم مع المؤسسة.

من خلال ما تم ذكره في المعطيات السابقة، يعتبر المتابعون أصحاب قرار التعامل مع المؤسسة، بحيث تستخدم هذه الأخيرة كافة إمكانياتها بما يحقق رضا المستهلك وعلى ذلك فان المؤسسة تسعى إلى الأخذ بعين الاعتبار رغبات المستهلكين لتوفير منتجات وخدمات بمواصفات تجلب انتباههم وتدفعهم إلى تبني فعل الشراء، حيث أن المستهلك يتعامل مع المؤسسات التي تراعي مصلحته ضمن ما يسمى بالمنفعة المتبادلة بين طرفي عملية التبادل.

وعليه نستنتج أن المتابعين لصفحة المؤسسة يتأثرون بالمعلومات التي تقدم من قبل هذه الأخيرة وعلى أساسها يتخذون قرار تعاملهم معها.

الجدول (8) يمثل مفردات العينة حسب إن كانت تتيح لهم الصفحة آليات التفاعل مع المؤسسة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	78	82,10 %
لا	17	17,89 %
المجموع	95	100 %

تبين من خلال الجدول أن المؤسسة تتيح لمتابعيها آليات للتفاعل معها، حيث قدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" بـ 82,10% ما يعادل 78 مفردة، بينما قدرت الإجابة بـ "لا" بنسبة 17,89%، ويرجع ذلك إلى توفير المؤسسة على آليات التفاعل لمتابعيها.

تشجع المؤسسة متابعيها على التفاعل وتقديم ردود أفعال، فهي توفر في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التعليق والإعجاب، وكذا التعرف على المنتجات والخدمات التي تروج لها المؤسسة، وذلك من خلال توفير آليات التفاعل التي تمكن المؤسسة من تزايد تواصل العملاء بصفحتها ومتابعتها باستمرار دون الحاجة إلى بذل الكثير من الجهد للوصول إلى مقرها للحصول على المعلومات الكافية حول المنتجات والتعرف على الخدمات التي تقوم بتسويقها.

نستنتج أن المؤسسة تتيح لمتابعيها جميع آليات التفاعل معها، من رسائل وتعليقات وكذا قابلية الولوج إلى الصفحة من وسائل متعددة كالهاتف النقال والكمبيوتر المحمول والثابت... الخ.

الجدول (9) يمثل مفردات العينة حسب إن كانت المنشورات التي تعرضها صفحات mobidec home حول مختلف المنتجات والخدمات كافية لاتخاذ قرارهم الشرائي.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	60 %
لا	38	40 %
المجموع	95	100 %

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المنشورات التي تعرضها صفحات mobidec home حول مختلف المنتجات والخدمات كافية لاتخاذ قرارهم الشرائي حيث قدرت نسبة الإجابات ب "نعم" ب 60% بينما قدرت نسبة الإجابات ب "لا" ب 40% ، يمكن أن يرجع ذلك إلى أن المنتجات التي تقدمها الصفحة مناسبة وتلبي حاجاتهم وهذا كافي لاتخاذ قرارهم الشرائي.

تعتبر الصفحة وسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة، وعليه فإن مقياس نجاحها ليس ما تحققه من وراء حجم معين من المبيعات في فترة محددة، وإنما مقدار ما تحققه من عائد على رأس المال، وللوصول إلى هذا الهدف فإن الرسالة التي تقدمها المؤسسة من خلال الصفحة تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الزبائن من خلال المنتجات المعروضة، والتي تؤدي بالزبون إلى اتخاذ قرار الشراء على أساسها.

وعليه نستنتج أن المنتجات التي تقدمها صفحة mobidec home تلبي حاجات متابعيها وعلى هذا الأساس يتخذ المشتركون في الصفحة قرار الشراء.

الجدول (10) يمثل مفردات العينة حسب بعد القيام بعملية الشراء هل يواصلون اشتراكهم في الصفحة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	85	89,47%
لا	10	10,52%
المجموع	95	100 %

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن بعد القيام بعملية الشراء يواصل المتابعين اشتراكهم في صفحة mobidec home حيث قدرت نسبة الإجابات بـ "نعم" بـ 89.47% ما يعادل 85 مفردة، بينما قدرت نسبة الإجابات بـ "لا" بـ 10.52% ما يعادل 10 مفردة، ويرجع ذلك إلى فضول المتابعين في معرفة كل ما هو جديد في الصفحة حول مختلف المنتجات والخدمات وكذا الأسعار والعروض التي تقدمها المؤسسة من تخفيضات وغيرها.

تعتبر أن الصفحة من خلال ما تقدمه من معلومات حول العروض التي توفرها المؤسسة عاملاً مساعداً للمستهلك لجمع المعلومات والمعطيات الكافية والتي من شأنها أن تؤثر على عملية اتخاذ القرار، وهو ما عبر عنه أغلبية المبحوثين، حيث تعتبر عملية جمع المعلومات من المراحل الأساسية ضمن مسار اتخاذ القرار، خاصة في ظل توفر منتجات متنوعة مع معلومات كثيرة بإمكانها أن تشعر المستهلك بالتشويش المعرفي.

من خلال هذه المعطيات نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستمرون في التواصل مع صفحة mobidec home حتى بعد القيام بعملية الشراء.

الجدول (11) يمثل مفردات العينة حسب هل تلبية صفحات mobidec home رغباتهم وحاجاتهم من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفايسبوك والانستغرام.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	73,68%
لا	25	26,31%
المجموع	95	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن صفحات mobidec home تلبية حاجات ورغبات المتابعين من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفايسبوك والانستغرام، حيث قدرت نسبة الإجابات بـ "نعم" بـ 73.68% أي ما يعادل 70 مفردة، بينما قدرت نسبة الإجابات بـ "لا" بـ 26.31% ما يعادل 25 مفردة، ويرجع ذلك إلى التنوع في المنتجات التي تقدمها والخدمات المختلفة، كما تأخذ بعين الاعتبار حاجات المتابعين وما يرغبون به، وسهولة توفرها بالمؤسسة.

من خلال الأرقام التي كشفت عنها الدراسة الميدانية فإن المؤسسة توفر مجموعة من المنتجات المتنوعة والتي تختلف باختلاف الأنواع واختلاف الفئات السعرية والأصناف، هذه الأخيرة التي بإمكانها تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتنوعة.

وعليه نستنتج أن المعلومات التي تسوقها صفحة mobidec home في الفايسبوك والانستغرام، حول منتجاتها تلبية حاجات ورغبات متابعيها وزبائننا.

الجدول (12) يمثل مفردات العينة حسب هل يعلقون على ما تنشره الصفحة باستمرار.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	36	89.37 %
لا	59	10.62 %
المجموع	95	100 %

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المتابعين لصفحة mobidec home لا يعلقون باستمرار عن ما تنشره الصفحة في الفايسبوك والانستغرام، حيث قدرت نسبة الإجابة بـ "لا" بـ 10.62% ما يعادل 59 مفردة، بينما قدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" بـ 89.37% ما يعادل 36 مفردة، ويمكن أن يرجع ذلك إلى على عدم الاهتمام بالتعليق أكثر من الاهتمام بالمنتج وشراءه.

من خلال المعطيات السابقة، تحاول المؤسسة أن توفر لمتابعيها المعلومات الكافية وإيصال البيانات الرئيسية عبر صفحاتها على الفايسبوك والانستغرام، والتي يمكن على ضوءها أن يحدد المتابعون وجهات نظر مستقلة ومحددة، ولا شك بأن تقديم هذه المعلومات للزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة لزيائنها المتعاملين معها، أو بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي تخلقها المؤسسة عبر صفحاتها على المتابعين لقبول خصائص الميزة للمنتج المعروض، وإتاحة الفرصة للمتابع للتفاعل وتحفيزه على تقديم ردة فعل حول المنشورات.

ومن خلال النسب المقدمة أعلاه، نستنتج أن معظم المتابعين والمشاركين في صفحة mobidec home لا يعلقون باستمرار عن المنتجات التي تنشر في صفحاتها عبر الفايسبوك والانستغرام.

المحور الثاني: توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي للاتصال مع مؤسسة eurl mobidec.

الجدول (13) يمثل مفردات العينة حسب أيهما أحسن في التواصل مع المؤسسة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	41	43,15%
انستغرام	10	10,52%
كلاهما	44	46,31%
المجموع	95	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن تطبيقات الفاييسبوك والانستغرام كلاهما أحسن في التواصل مع المؤسسة، حيث قدرت نسبتها ب 46,31% أي ما يعادل 44 مفردة، وحسب إجابات بعض المبحوثين قدرت نسبة إجابة الفاييسبوك كأحسن موقع في التواصل مع المؤسسة ب 43.15% ما يعادل 41 مفردة، وذلك راجع إلى انه الموقع الأكثر استخداما في الجزائر، وكذا أول موقع قامت المؤسسة بإنشاءه، ويضم أكبر عدد من المتابعين يتفاعلون فيه بكثرة. بينما قدرت نسبة الإجابة على موقع الانستغرام ب 10.52% ما يعادل 10 مفردة، ويرجع ذلك إلى أن عدد المتابعين والتفاعل عبره ضئيلة بالنسبة لموقع الفاييسبوك وقد تم إنشاء حديثا من قبل المؤسسة.

من خلال الأرقام التي كشفت عنها الدراسة أن المؤسسة توفر عبر صفحات mobidec home في الفاييسبوك والانستغرام جميع وسائل التفاعل، واستمرارية النشر في كلا الموقعين وسهولة تواصل المتابعين مع الصفحة عبر هذه التطبيقات، حيث تعد هذه الأخيرة الأكثر تأثيرا على سلوكياتهم وتعاملاتهم في حياتهم اليومية، وهذا لتوفرها على خدمات وتطبيقات مختلفة ومميزة، لهذا تستخدم المؤسسة هذين التطبيقين للوصول إلى أهدافها المرغوب فيها.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يفضلون كلا التطبيقين للتواصل مع المؤسسة، كما أن المبحوثين يتعرضون بنسبة كبيرة لموقع الفايسبوك كونه الأكثر استخداما في الجزائر.

الجدول (14) يمثل مفردات العينة حسب هل يقومون بالاتصال بصفحة mobidec home عن طريق الرسائل والتعليقات.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	52.30%
لا	22	15.23%
أحيانا	44	31.46%
مجموع	95	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة "أحيانا" يقومون بالاتصال بصفحة mobidec home عن طريق الرسائل والتعليقات حيث قدرت بنسبة 46.31% أي ما يعادل 44 مفردة، كما أجاب بعض أفراد العينة بـ "نعم" حيث قدرت نسبتها بـ 30.15% ما يعادل 22 مفردة، ويرجع ذلك إلى اهتمامهم بالمنشورات التي تلبية حاجاتهم ورغباتهم، ولمعرفة أسعار المنتجات والاستفسار حول أمور خاصة بمنتجات المؤسسة. واعتبرت الإجابة بـ "لا" أقل نسبة حيث قدرت بـ 23.15% ما يعادل 22 مفردة.

من خلال المعطيات السابقة، فإن المتابعين لصفحة المؤسسة عبر الفايسبوك والانستغرام يتواصلون معها عن طريق الرسائل والتعليقات فقط عند اهتمامهم بالمنشورات التي تلبية حاجاتهم ورغباتهم، لذلك على المؤسسة عند تقديمها للمحتوى التسويقي عبر الصفحة استمالة عاطفة المتابع وخلق الحاجة من خلال المنتج الذي تعرضه، لجلب انتباهه وجعله يتواصل معها، ومن خلال هذا التواصل تجمع المؤسسة معلومات كافية حول رغبات

المستهلك، ليتم توفيرها من خلال المنتج الذي تقوم بتقديمه له، وهذا ما يخلق صورة ايجابية في ذهن المتابع وجعله دائم التواصل معها.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين يقومون بالاتصال بصفحة mobidec home على الفايسبوك والانستغرام بين الحين والآخر وليس باستمرار، وذلك حسب المنتجات التي يفضلونها.

جدول (15) يمثل مفردات العينة حسب هل يشاركون ما يجدونه من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفايسبوك والانستغرام.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	50,52%
لا	47	49,47%
مجموع	95	100%

تبين من الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين يشاركون ما يجدونه من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفايسبوك والانستغرام حيث قدرت نسبة الإجابة ب "نعم" ب 50.52% أي ما يعادل 48 مفردة، ويكون ذلك عند وجود تخفيضات وعروض مغرية، أو منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المتابعين، بينما أجاب بعض المبحوثين ب "لا" و قدرت بنسبة 49.47% ما يعادل 47 مفردة، وذلك راجع لعدم رغبة المتابعين واهتمامهم بمشاركة المنشورات مع أصدقائهم.

عند استخدام المؤسسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي فايسبوك والانستغرام، فهي تقوم من خلالها بوضع خطة إستراتيجية تسويقية لجذب انتباه الزبائن الأوفياء والزبائن المرتقبين، ونعني بهم أصدقاء الذين يشاركون نفس الاهتمامات وتربطهم علاقة بالزبائن الفعليين للمؤسسة عبر الفايسبوك والانستغرام.

وعليه نستنتج أن معظم المبحوثين يشاركون أصدقائهم عبر الرسائل في الفايسبوك والانستغرام ما يجذب انتباههم على سبيل المثال: منشورات حول تخفيضات أو عروض مغرية...الخ.

جدول (16) يمثل مفردات العينة حسب هل يتفاعلون مع صفحة mobidec home بإعجاب أو تعليق أو مشاركة.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	36,84%
لا	13	13,68%
أحيانا	47	49,47%
مجموع	95	100%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة "أحيانا" يتفاعلون مع صفحة mobidec home بإعجاب أو تعليق أو مشاركة حيث قدرت نسبة الإجابة ب 49.47% أي ما يعادل 47 مفردة، وذلك راجع إلى المنشورات المثيرة للاهتمام التي تنشرها صفحة mobidec home والتي تجذب الانتباه الخاصة بالمنتجات والخدمات التي توفرها، بينما قدرت نسبة الإجابة ب "نعم" ب 36.84% أي ما يعادل 35 مفردة، وذلك لاهتمامهم بمنشورات الصفحة، و قدرت نسبة الإجابة ب "لا" 13.68% أي ما يعادل 13 مفردة، وتعتبر أقل نسبة.

يعتبر هدف المؤسسة الأول من إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي هو ترسيخ صورة العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المتابعين، ولتحسين هذه الصورة تقوم المؤسسة بنشر محتويات اتصالية تسويقية تحاكي رغبات وحاجات المشتركين، وحسب اهتمامات المتابعين يقومون بالنقر على آليات التفاعل الثلاثة الأساسية " الإعجاب like، التعليق

comment والمشاركة share"، لذلك على المؤسسة القيام بجمع المعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات متابعيها عبر الفايسبوك والانستغرام ، لتصميم محتوى اتصالي يناسب اهتماماتهم للدفع بهم للنقر وترسيخ صورة العلامة التجارية الجيدة في أذهانهم.

وعليه نستنتج أن معظم المبحوثين يتفاعلون بين الحين والآخر مع صفحة mobidec home في كلا الموقعين بإعجاب وتعليق أو مشاركة، وذلك حسب ما يجذبونه من منشورات في الصفحة.

جدول (17) يمثل مفردات العينة حسب ما إن يكون هناك رد من قبل الصفحة على تعليقاتهم أو رسائلهم إن وجدت.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	47,36%
لا	20	21,05%
أحيانا	30	31,57%
مجموع	95	100%

تبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتم الرد عليهم من قبل الصفحة على تعليقاتهم ورسائلهم، حيث قدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" بـ 47.36% ما يعادل 45 مفردة، وذلك راجع لاهتمام المؤسسة بمتابعيها وزبائنها والرد عليهم بسرعة وباستمرار، كما أجاب بعض أفراد العينة بـ "أحيانا" حيث قدرت نسبتها بـ 31.57% ما يعادل 30 مفردة، يتباين التواصل والرد بينهم وبين صفحة mobidec home، بينما أجاب بعضهم بـ "لا" و قدرت نسبتها بـ 21.05% ما يعادل 20 مفردة، بحيث يرجع ذلك لعدم تواصل المتابعين مع الصفحة عن طريق التعليقات والرسائل.

تعتبر صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك والانستغرام وسيط يربطها مع زبائنها ومتابعيها، التي تساعدهم على خلق علاقة طويلة المدى معهم، ولضمان استمرارية هذه العلاقة تقوم المؤسسة باستعمال جميع طرق التواصل المباشر عبر هذه التطبيقات، وذلك من خلال تحسيس المتابعين بالاهتمام، ذلك من خلال الرد السريع والمستمر عن رسائلهم واهتمامهم وتوفير لهم المعلومات الكافية والخدمات المطلوبة من قبلهم، لكي تضمن وفاءهم كما تضمن تقديمهم لصورة ايجابية حول المؤسسة لدى الآخرين.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تقوم بالرد على جميع متابعيها وزبائنها عبر الرسائل والتعليقات وتتواصل معهم باستمرار للتعرف أكثر عليهم وعلى رغباتهم وحاجاتهم.

جدول (18) يمثل مفردات العينة حسب يفضلون طريقة الرسائل والتعليقات التي تتواصل بها مع صفحة mobidec home أم يقترحون طرق أخرى يعتبرونها أكثر فعالية.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	77,89%
لا	21	22,10%
اقترح	0	0%
مجموع	95	100%

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب"نعم" وأنهم يفضلون طريقة الرسائل والتعليقات التي يتواصلون بها مع صفحة mobidec home حيث قدرت نسبتها ب 77.89% أي ما يعادل 74 مفردة، وذلك راجع لسهولة استخدامهم لهذه الوسائل التي توفر لهم المعلومات الكافية التي يحتاجونها عن المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها، كما أنها تسهل عليهم التواصل مع الصفحة، بينما أجاب بعض المبحوثين ب "لا" وقدرت نسبتها ب 22.10% ما يعادل 21 مفردة، ويرجع ذلك إلى تفضيلهم لطرق أو تطبيقات أخرى للتواصل مع المؤسسة، كما انه لم يتم اقتراح أي طريقة أخرى من قبل المبحوثين 0%.

تتيح مؤسسة eurl mobidec عبر صفحتها على الفايسبوك والانستغرام طرق واليات التفاعل المناسبة التي تراعي خصوصية الزبون والمتابع الجزائري، حيث يعتبر هذا الأخير التواصل عبر الرسائل والتعليقات طريقة سهلة وناجحة وتحفظ بياناته الشخصية، لكن ذلك لا يمنع المؤسسة من استخدام الميزات الحديثة التي توفرها تطبيقات التواصل الفايسبوك والانستغرام في الاتصال المباشر مع الزبائن، وتقديم لكل متابع المنتج والخدمة التي تناسب اهتماماته ورغباته الشخصية التي يتم جمعها من خلال ملف تعريف العملاء على الفايسبوك والانستغرام، وكذا تطوير طرق المحادثة ومشاركة للمعلومات بتقنيات احدث وأسرع في التسويق لمنتجاتها والوصول إلى اكبر عدد من المتابعين والزبائن.

نستنتج أن أفراد العينة يفضلون آليات التفاعل التي توفرها المؤسسة عبر صفحتها mobidec home من تعليقات ورسائل ومشاركات...الخ.

جدول (19) يمثل مفردات العينة حسب تقييمهم لأهمية الصفحة والمعلومات الواردة فيها.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	60	63,15%
متوسط	30	31,57%
ضعيف	5	5,26%
مجموع	95	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة قيموا أهمية الصفحة والمعلومات الواردة فيها ب "جيد" حيث قدرت نسبتها ب 63.15% ما يعادل 60 مفردة، وذلك راجع لتلبية الصفحة لحاجات ورغبات متابعيها، وكذا توفير لهم طرق التواصل والتفاعل مع منشوراتها، وتقديمها لمحتويات جيدة من صور وشعارات وروابط، تفيد المتابعين بأهم المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها، بينما قيم بعضهم ب "متوسط" وقدرت نسبتها ب

63.15% ما يعادل 60 مفردة، وذلك حسب حاجاتهم ورغباتهم، وقيمت الإجابة ب"ضعيف" كأقل نسبة حيث قدرت ب 5.26% ما يعادل 5 مفردة.

من خلال المعطيات السابقة، يعتبر متابعي صفحة المؤسسة على الفايسبوك والانستغرام أن كل ما تقدمه الصفحة من خدمات ومنتجات، محتويات اتصالية وتسويقية من صور وشعارات وروابط وعروض وتخفيضات، وكذا الاهتمام بالزبون من خلال الرد على الرسائل والتعليقات وتلبية حاجاتهم ورغباتهم... الخ، بجميع الطرق والآليات التفاعلية المتاحة، جيدة وتوفر لهم كافة المعلومات التي يرغبون فيها حول المؤسسة. ويرجع هذا التقييم إلى أن المؤسسة تهتم بمكانتها لدى متابعيها وزبائنها، من خلال النوعية والجودة من حيث شكل المحتوى والخصائص المستعملة فيه، التي من خلالها تقوم بتسيير العلاقة، تعزيز وتحسين صورة المؤسسة لدى متابعيها.

نستنتج أن لصفحة mobidec home عبر الانستغرام والفايسبوك لها أهمية وقيمة جيدة وكبيرة من قبل متابعيها، كما أنهم يستحسنون المعلومات التي تقدمها الصفحة من خلال منشوراتها.

جدول (20): يمثل أسعار المنتجات التي تقدمها صفحات mobidec home حسب الجنس.

الجنس		أنثى		نكر	
أسعار المنتجات		تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
جيدة		37	67.27%	25	62.5%
اقل سعرا		6	10.90%	4	10%
مبالغ فيها		12	21.81%	11	27.5%
مجموع		55	100%	40	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ أسعار المنتجات التي تقدمها صفحات mobidec home حسب الجنس، حيث سجلنا أكبر نسبة للإجابة "جيدة" للإناث بنسبة 67.27%، بينما قدرت نسبة الإجابة بـ "أقل سعرا" بـ 10.90% و قدرت نسبة الإجابة بـ "مبالغ فيها" بـ 21.81%، كما سجلنا أقل نسبة للإجابة بـ "جيدة" للذكور بنسبة 62.5%، بينما قدرت أعلى نسبة للإجابة "مبالغ فيها" بـ 27.5%، و قدرت نسبة الإجابة بـ "أقل سعرا" بـ 10%.

يعتبر الهدف الرئيسي الذي تقوم عليه أي مؤسسة اقتصادية بما فيها مؤسسة eurl mobidec تحقيق الربح، بدون أخذ بعين الاعتبار أي عامل اجتماعي، لكن أحيانا يفرض على المؤسسة أن تراعي الأوضاع الاجتماعية للزبائن، ومن خلال دراسة الجمهور والسوق، وحسب جودة المنتج يتم تحديد السعر المناسب الذي يتلاءم مع حاجة ورغبة الزبون.

نستنتج أن الأسعار التي تقدمها صفحات mobidec home جيدة، وذلك لتقديمها لأسعار في متناول الجميع، وحسب دخل كل فئات المجتمع وخاصة لفئة الإناث ذلك أن المنتجات التي تعرضها مؤسسة eurl mobidec تلبى اهتماماتهن وميولهن أكثر من الذكور.

الجدول (21): يمثل هل تلبى صفحات mobidec home رغباتك وحاجاتك من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفايسبوك والانستغرام حسب مكان الإقامة.

النسبة المئوية	تكرار	ولاية أخرى		مكان الإقامة تلبية الحاجات والرغبات
		النسبة المئوية	تكرار	
75%	42	74.35%	29	نعم
25%	14	25.64%	10	لا
100%	56	100%	39	مجموع

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن صفحات mobidec home تلبى الرغبات والحاجات من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفايسبوك والانستغرام حسب مكان الإقامة، حيث

سجلنا أعلى نسبة للإجابة بـ "نعم" بنسبة 75 % لمفردات العينة المقيمين بولاية وهران، بينما قدرت نسبة الإجابة بـ "لا" بـ 25%. أما بالنسبة للولايات الأخرى فقدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" بـ 74.35% بينما قدرت نسبة الإجابة بـ "لا" بـ 25%.

تتبع مؤسسة eurl mobidec حاجات ورغبات زبائنها عبر ما تسوقه من منتجات بصفحة الفيسبوك والانستغرام، وخصوصا للزبائن المقيمين بولاية وهران، بحكم موقعها كمنفذ توزيع، وذلك لسهولة الحصول على المنتج في الزمان والمكان المناسبين، عكس الزبائن المقيمين في مناطق جغرافية أخرى، التي من الممكن أن تؤثر عليهم المسافة أو الظروف الاجتماعية والاقتصادية وكذا المنافسة.

نستنتج أن صفحات mobidec home تلبي حاجات ورغبات أفراد العينة المقيمين بولاية وهران من خلال المنتجات التي تسوقها عبر موقع الفيسبوك وموقع الانستغرام، وذلك لقرب نقاط البيع لهذه الفئة، وسهولة الحصول على المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة، وكذا التنوع في المنتجات والخدمات التي توفرها الصفحة من خلال منشوراتها.

جدول (22): يمثل هل تشارك ما تجده من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفيسبوك والانستغرام حسب السن.

السن	30-20 سنة		40-31 سنة		41 سنة فأكثر	
	تكرار	نسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
نعم	30	62.5%	12	46.15%	8	38.09%
لا	18	37.5%	14	53.84%	13	61.90%
المجموع	48	100%	26	100%	21	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول مشاركة ما تجده مفردات العينة من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفايسبوك والانستغرام حسب السن، حيث سجلنا أكبر نسبة للإجابة بـ "نعم" بنسبة 62.5% للمفردات العينة سن من بين 20-30 سنة ، بينما قدرت نسبة الإجابة بـ "لا" بنسبة 37.5 %، أما بنسبة لسن 31-40 فقدرت نسبة الإجابة بـ "نعم" بنسبة 46.15%، بينما قدرت نسبة الإجابة بـ لا بنسبة 53.84 %، أما بنسبة لسن 40 فأكثر قدرت نسبة الإجابة بـ نعم بـ 38.09 %، بينما قدرت نسبة الإجابة بـ لا بـ 61.90 %.

يعتبر الهدف من نشر المحتوى التسويقي عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي الفايسبوك والانستغرام بالنسبة للمؤسسة، هو وصول هذه المنشورات إلى أكبر عدد من المتابعين وذلك عبر مشاركة المنشورات من قبل متابعي الصفحة مع أصدقائهم في المواقع، تعتبر الفئة الشبابية في المجتمع الجزائري هي الأكثر استخداما وعلما بالميزات التي توفرها هذه التطبيقات، لذلك ومن خلال الأرقام المسجلة من خلال الدراسة، تشارك الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20-30 سنة منشورات الصفحة بنسبة أكبر من الفئات العمرية الأخرى.

نستنتج أن المتابعين يشاركون منشورات صفحة mobidec home مع الآخرين عبر الفايسبوك والانستغرام، وتعتبر الفئة الأكثر مشاركة لمنشورات الصفحة هم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة، وتعتبر هذه الفئة الأكثر نشاطا وتفاعلا عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

الجدول (23): يمثل هل تعلق على ما تنشره الصفحة باستمرار حسب أيهما أحسن في التواصل مع المؤسسة.

كلاهما		انستغرام		فيسبوك		أحسن موقع التعليق باستمرار
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%40.90	18	%30	3	%43.90	18	نعم
%59.09	26	%70	7	%56.09	23	لا
100%	44	%100	10	%100	41	مجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ التعليق على ما تنشره الصفحة باستمرار حسب أي من تطبيق الفيسبوك والانستغرام أحسن في التواصل مع المؤسسة، حيث قدرت أكبر نسبة للإجابة "لا" بنسبة 70 % لمفردات العينة الذين اختاروا الانستغرام كأحسن موقع للتواصل مع المؤسسة، بينما قدرت الإجابة ب "نعم" بنسبة 30%، أما بنسبة لموقع الفيسبوك قدرت الإجابة ب "لا" ب 56.09%، و قدرت الإجابة ب "نعم" بنسبة 43.90%، وبالنسبة لكلاهما ف قدرت نسبة الإجابة ب "لا" ب 59.09%، بينما قدرت الإجابة ب "نعم" بنسبة 40.90%.

إن المؤسسات الاقتصادية الذكية تستغل جميع الوسائل والأدوات والوسائط التقليدية والتكنولوجية الحديثة للتسويق لخدماتها ومنتجاتها بهدف الانتشار وسهولة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، لذلك أصبح يفرض على مؤسسة eurl mobidec بصفة خاصة تنوع قنوات التسويق خاصة بها في ظل تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهذا ما جعلها تتبنى أكثر من موقع للتسويق لمنتجاتها، ومن بين هذه المواقع الفيسبوك والانستغرام، اللذان يعتبران الأكثر استخداما في المجتمع الجزائري، وهذا ما عبر عنه أغلبية المبحوثين.

نستنتج من خلال الجدول أن اغلب مفردات العينة لا يعلقون باستمرار على منشورات صفحة mobidec home عبر تطبيقات الفايسبوك والانستغرام، وذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بالمحتوى المنشور الذي لا يلبي رغباتهم وحاجاتهم الشخصية.

مناقشة الفرضيات واستخلاص النتائج:

• مناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى:

- تتمتع تطبيقات التواصل الاجتماعي بجدوى اقتصادية ضمن إستراتيجية التسويق لمنتجات مؤسسة eurl mobidec.

نؤكد الفرضية بناء على النتائج التالية:

من خلال ما سبق تبين لنا صحة فرضية الدراسة، حيث أثبتت النتائج أن مؤسسة eurl mobidec تتقبل فكرة التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي، كما أن الخدمات التسويقية التي تقدمها صفحات الفايسبوك والانستغرام، تستخدم كأداة إستراتيجية تتفع المؤسسة في تحقيق والوصول إلى أهدافها، ومن هنا يمكن القول أن الفرضية تحققت نسبياً وذلك بنسبة 70%.

الفرضية الثانية:

- يمكن أن يستخدم الزبائن الفايسبوك، الانستغرام في التواصل مع مؤسسة eurl mobidec.

نؤكد الفرضية بناء على النتائج التالية:

من خلال ما سبق تبين لنا صحة الفرضية، حيث أثبتت النتائج أن زبائن مؤسسة eurl mobidec يتواصلون مع هذه الأخيرة من خلال صفحاتها على الفايسبوك والانستغرام، كما أن المؤسسة استفادت من هذه التطبيقات للتقرب أكثر من الزبائن والتفاعل ما بينهم وجذب انتباههم من خلال المنتجات التي يتم التسويق لها من خلال هذه التطبيقات، كما تحاول الاتصال بهم أكثر لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم الشخصية لتقديم لهم منتجاتها على هذا الأساس، كما أن زبائنهم يفضلون هذه التطبيقات للتواصل معها نظرا لسهولة اخذ وتقديم المعلومات وتبادل وجهات النظر بين المؤسسة و الزبائن وكذا بين الزبائن فيما بينهم في إطار التفاعل والمشاركة، ومن هنا نقول أن الفرضية تحققت كليا بنسبة 100%.

استخلاص النتائج:

الاستنتاج العام:

بعد قيامنا بتحليل الجداول و تقييمنا لها توصلنا إلى النتائج التالية :

- 1 - تبين لنا من خلال الدراسة أن المتابعين لصفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام هم إناث و تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 30 سنة .
- 2 - تبين لنا أن أغلبية المتابعين لصفحة المؤسسة مقيمين بولاية وهران.
- 3 - أغلبية المبحوثين اشتركوا في صفحة mobidec home من خلال البحث عن طريق قائمة البحث الخاصة بتطبيق الفايسبوك .
- 4 - تبين أن الصور هي أكثر شيء يجذب المتابعين في المنشورات التي تنشرها صفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام .
- 5 - معظم أفراد العينة يعتبرون أسعار المنتجات التي تعرضها صفحات mobidec home جيدة و مناسبة حسب نوعية وجودة المنتجات المعروضة.

- 6 - تبين لنا من خلال الدراسة أن أغلبية المبحوثين اتخذوا قرار التعامل مع مؤسسة url mobidec من خلال تصفحهم لمنشورات بصفحات mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام .
- 7 - تبين لنا أن صفحة mobidec home تتيح لمتابعيها آليات التفاعل المناسبة مع مؤسسة url mobidec .
- 8 - لاحظنا أن أغلبية المبحوثين يتخذون قرارهم الشرائي بعد تصفحهم للمنشورات وأسعارها التي تعرضها صفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام حول مختلف منتجاتها و خدماتها.
- 9 - يواصل أغلبية مفردات العينة اشتراكهم في صفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام بعد القيام بعملية الشراء .
- 10 - تلمي صفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام رغبات و حاجات مفردات العينة من خلال المنتجات التي تسوقها عبر هذه التطبيقات .
- 11 - لا يعلق أغلبية المبحوثين على ما تنشره صفحة mobidec home عبر الفايسبوك و الانستغرام باستمرار .
- 12 - يفضل أغلبية المبحوثين كلا الموقعين "الفايسبوك" و "الانستغرام" في التواصل مع المؤسسة .
- 13 - يقوم معظم المبحوثين بين الحين والآخر بالاتصال بصفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام عن طريق الرسائل و التعليقات.
- 14 - يشارك أغلبية أفراد العينة مما يجدونه من منشورات في صفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام مع الآخرين.

15 - يتفاعل معظم أفراد العينة أحيانا بإعجاب أو تعليق أو مشاركة مع صفحة mobidec home عبر الفايسبوك والانستغرام .

16 - يتم الرد من قبل صفحة mobidec home على رسائل و تعليقات أغلبية أفراد العينة .

17 - يفضل أغلبية المبحوثين طريقة الرسائل و التعليقات الذي يتواصلون بها مع صفحة mobidec home على الفايسبوك و الانستغرام و يعتبرونها أكثر فعالية.

ملاحظة: لم يتم اقتراح أي آلية تفاعل أخرى للتواصل مع المؤسسة عبر الصفحة.

18 - قيم أغلبية المبحوثين المعلومات الواردة في الصفحة و أهميتها بالجيدة و ذلك لإفادتهم و توفر لهم أهم المعلومات حول مختلف المنتجات و الخدمات.

الخطمة

يعتبر توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني من الاستراتيجيات الجديدة التي اعتمدها المؤسسات، خاصة في ظل الانتشار الكبير لها وزيادة عدد المشتركين بها، والتي حاولنا من خلالها إبراز أهمية ودور التسويق عبر الفايسبوك والانستغرام داخل المؤسسة الجزائرية، حيث أخذنا مؤسسة eurl mobidec كنموذج عنها، تمت معالجة التساؤل الرئيسي للدراسة والذي كان بالصياغة التالية:

إلى أي مدى يتم توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني بمؤسسة eurl mobidec ؟، وكانت الإجابة على هذا التساؤل والتساؤلات الفرعية التابعة له من خلال فصول نظرية وفصل تطبيقي، إلا أن هذه الدراسة هي محاولة للمزاوجة بين متغيرين أساسيين هما: تطبيقات التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني.

وقد أوضحت الدراسة أهمية توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي فايسبوك والانستغرام بصفة خاصة لمؤسسة eurl mobidec في مجال التسويق الالكتروني لمنتجاتها وخدماتها، بحيث أصبحت هذه المواقع تشكل وجهة تسويقية ناجحة للمؤسسة، وتوظيفه في مجال التسويق لمنتجاتها وخدماتها يسهل عليها الحصول على المعلومات حول عملائها و السرعة في تقديم المعلومة للزبائن والمتابعين، فحضور المؤسسة عبر الفايسبوك والانستغرام يسهل عليها القيام بالحملات الإعلانية المكلفة بأقل تكلفة، ووضع كل مستجداتها عبر الصفحة في الوقت المناسب كما تحقق هذه التطبيقات معرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال آرائهم ومقترحاتهم من خلال التفاعل معهم مباشرة عبر الصفحة .

في وقتنا الحالي أصبح موقع الفايسبوك والانستغرام يوفر الكثير من الحاجات التسويقية للمؤسسة خصوصا فيما يتعلق بالترويج للعلامة التجارية التواصل المباشر مع العملاء وزيادة الأرباح وكذا تقلل من تكلفة التسويق للمنتجات والخدمات.

تقوم مؤسسة eurl mobidec بتوظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك والانستغرام" في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في ميدان التسويق الالكتروني وتقديم معلومات كافية حولها، وكذا لسهولة الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، كما أن توظيف هذين التطبيقين من قبل المؤسسة قلل التكلفة والجهد والوقت في التسويق لمنتجاتها، وأعطى للمؤسسة الفرصة لأن تكون أكثر تفاعلا ومشاركة لأهم المعلومات مع زبائنها، كما تبين أن المؤسسة تتبنى تطبيقات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك والانستغرام" للاستفادة من الخدمات التسويقية التي توفرها، وتستخدمها كخطة إستراتيجية لجلب أكبر قدر من الزبائن نحو منتجاتها وخدماتها، والتقرب منهم أكثر ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم عن قرب وبسهولة من خلال الاتصال والتواصل معهم عن طريق تطبيق الفايسبوك والانستغرام، وكل هذا بهدف تحقيق الربح والاستمرارية، وبناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها الأوفياء منهم والمرتقبين.

ما توصلنا إليه من نتائج في دراستنا لا يزال بعيدا عن إتمام دراسة هذا الموضوع، فتوظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني، يشمل العديد من الجوانب لدراستها، كالبحت في سبل جديدة للاستفادة من تطبيقات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية ناجحة وغيرها.

ما ساعدنا على إتمام هذا الموضوع هو إتباعنا لمجموعة من الخطوات المهمة، كإتباعنا لمنهج دراسة حالة الذي يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب و الإمكانيات التي تساعد في تحقيق الظاهرة، وذلك لغرض تسليط الضوء على كل ما يتعلق بجوانب التسويق الالكتروني عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة، كما ساعدنا تحديد أهم المفاهيم لجمع أكثر عدد من المعلومات حول الموضوع.

قائمة المراجع :

مراجع بالغة العربية :

الكتب :

1. أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق "مفاهيم وأسس معاصرة" ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن حادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، ب س.
3. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدي طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً"، جامعة السلطان قابوس، 2015.
4. آلاء جعفر الصادق محمد الطيب، تكنولوجيا الويب 2.0 في مؤسسات المعلومات، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، ب س.
5. الفقيه علي شادي، التسويق الناجح السلسلة الإدارية الناجحة ، دار نوبيلز للنشر و التوزيع ، ب د ، ب م ، 2005.
6. بشير عباس علاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية ،مدخل تحليلي، مؤسسة الوراق ، عمان، ط1 ، 2005.
7. بن حبتور عبد العزيز صالح، الإدارة الإستراتيجية: إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان، 2007.
8. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط2014، 4.

9. حميد الطائي ، البيع الشخصي و التسويق المباشر ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، ط1، 2009.
10. خالد غسان ، يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها ، ط1 ، دار النفاس للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2003.
11. خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية -مدخل اتخاذ القرار- ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014.
12. عليان مصطفى ربحي، اقتصاد المعرفة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2014.
13. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
14. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، 2004.
15. علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك، ب ط، القاهرة، 2007.
16. عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
17. ماهر عودة الشمايلة وآخرون ، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، ط1 ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ب س .
18. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، ب ط، الإسكندرية، 2008.
19. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ب ط، الأردن، 2005.

20. محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم ، التسويق العالمي ، دار الجامعة ، مصر ، 2008.

21. محمود جاسم الصميدي وريينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.

22. محمود صادق بازرع، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982-1983.

23. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

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

25. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، ب ط، سوريا، 2007.

26. موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.

27. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.

28. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2009.

مذكرات و الرسائل الجامعية:

29. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

30. إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي "دراسة ميدانية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، جامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015.

31. زينب شطبية، دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009.

32. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 محمد بن محمد، وهران، 2014-2015.

33. لويذة بوشعير ، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية ،دراسة حالة المؤسسة الوطنية للمواد المنجمية غير الحديدية و المواد النافعة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، فرع تسيير ، جامعة الجزائر ، 2001.

34. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

كتب اللغة الأجنبية :

35. Mélanie hosster, olivier murat et alexandre jouanne, **Faire du marketing sur les réseaux sociaux** 12 modules pour construire sa stratégie social media, GROUPE EYROLLES, France 2014.
36. Phillip kotler and kevin lane keller, marketing managment ,14 edition pearson, 2012.
37. PHILIP KOTLER et autre, marketing management, Pearson Education , paris–France 2009.
38. PHILIP KOTLER, MARKETING 4.0 Le Passage au Digital, Editions De boeck supérieur., Paris– France 2017.
39. Keen Andrew , **The of the Amateur How blogs, MySpace, Youtube, and the rest of today’s user**, Reprint edition, USA, 2008.
40. Wiliam Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971.

الوابوغرافي :

- 41 [http// www.garhynet.net/vb/t100931.html](http://www.garhynet.net/vb/t100931.html).
42. <https://annajah.net> .
- 43: [https://WWW.researchgate.net/ publication/Internet Marketing Strategies](https://WWW.researchgate.net/publication/Internet_Marketing_Strategies).
44. [http ://www.pdfio.com/k-75620.htm](http://www.pdfio.com/k-75620.htm).
45. [https://pionners-solutions.com/service digital marketing company](https://pionners-solutions.com/service_digital_marketing_company).
46. <https://www.arageek.com> .
47. <https://www.prettylinks.com>.

48.<https://www.searchenginejournal.com> .

49.<https://specialities.bayt.com> .

50.<http://mycomputer-now.com> .

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم إعلام والاتصال

السنة الثانية ماستر اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث حول

توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني

في مؤسسة eurl mobidec لولاية وهران " نموذجاً " .

عزيزي القارئ نحن الطلبة السنة الثانية ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة بصدد إجراء مذكرة تخرج حول " توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني " في مؤسسة eurl mobidec لولاية وهران ، و لهذا نرجوا منك أن تتكرم بالإجابة على الأسئلة الاستمارة لما لإجابتك من أهمية كبيرة و ذلك للخروج بنتائج علمية يعتمد عليها في البحوث الجارية و تعود بالمنفعة على أجيال المجتمع ، و ذلك بوضع علامة " x " أمام الإجابة المناسبة ، مع العلم أن هذه البيانات لا تستعمل إلا لأغراض علمية .

- نشكركم على مساعدتكم لنا و تعاونكم معنا .

تحت إشراف الأستاذ : غالم عبد الوهاب .

من إعداد الطالبة:

مكرار بش رانية منال .

إدريس باي هديات .

السنة الجامعية : 2018 – 2019 .

السمات العامة :

- الجنس : ذكر أنثى
- السن : 20-30 31-41 40 فأكثر
- مكان الإقامة : وهران ولاية أخرى

المحور الأول : أهمية تطبيقات التواصل بالنسبة لمؤسسة eurl mobidec .

1 - كيف اشتركت في صفحة Mobidec home ؟

- عن طريق الأصدقاء من خلال البحث أصدقاء الفيسبوك
- التسويق للصفحة من طرف المؤسسة

2 - ما الذي يجذب انتباهك للمنشورات التي تنشر في الصفحة؟

- الصور الشعارات الاستمرارية في النشر
- الروابط كل ما سبق ذكره

3- ما رأيك في الأسعار المنتجات التي تقدمها صفحات mobidec home ؟

- جيدة اقل سعرا مبالغ فيها

4- هل كان للصفحة أثر على اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة ؟

- نعم لا

5 - هل تتيح لك الصفحة آليات التفاعل مع المؤسسة ؟

- نعم لا

6 - هل ترى أن المنشورات التي تعرضها صفحات mobidec home حول مختلف المنتجات و الخدمات كافية لاتخاذ قرارك الشرائي؟

نعم لا

7- بعد القيام بعملية الشراء هل تواصل اشتراكك في الصفحة؟

نعم لا

8- هل تلمبي صفحات mobidec home رغباتك و حاجتك من خلال المنتجات التي تسوقها عبر الفايسبوك و الانستغرام؟

نعم لا

9 - هل تعلق على ما تنشره الصفحة باستمرار؟

نعم لا

الحدور الثاني : توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي للاتصال مع المؤسسة eurl .mobidec

1 - أيهما أحسن في التواصل مع المؤسسة؟

فايسبوك انستغرام كلاهما

2 - هل تقوم بالاتصال بصفحة mobidec home عن طريق الرسائل و التعليقات؟

نعم لا أحيانا

3- هل تشارك ما تجده من منشورات في الصفحة مع الآخرين عبر الفايسبوك و الانستغرام؟

نعم لا

4- هل تتفاعل مع صفحة mobidec home بإعجاب أو تعليق أو المشاركة؟

نعم لا أحيانا

5 - هل يكون هناك رد من قبل الصفحة على تعليقاتك أو رسائلك إن وجدت؟

نعم لا أحيانا

6- هل تفضل طريقة الرسائل و التعليقات التي تتواصل بها مع صفحة mobidec home أم تقترح طرق أخرى تعتبرها أكثر فعالية؟

نعم لا

اقترح.....
.....

7- ما تقييمك لأهمية الصفحة والمعلومات الواردة فيها؟

جيد متوسط ضعيف