

جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: التسويق تخصص: تسويق الخدمات

دور التطبيقات الذكية كأداة لتفعيل عملية تقسيم السوق

الأستاذ المشرف:

سعيداني سعيد

من اعداد الطالبتين:

- بلمجاهد نورة

- بوريحية كلثوم

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الاستاذ المناقش:
رئيسا	أستاذ محاضر قسم أ	صافة محمد
مقررا	أستاذ محاضر قسم ب	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ محاضر قسم أ	وكال نور الدين
مناقشا	أستاذ محاضر قسم أ	زقير نصيرة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/18

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي هذا العمل إلى من قال الحق تعالى فيهما:

"وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى والدتي العظيمة حفظها الله ورعاها برعايته

إلى والدي العزيز أعظم رجل في الكون أدامه الله لي

إلى أروع جدة في الوجود نبع العطف والحنان

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوتي الأحباء نادية، فاطمة

الزهراء، نزيهة، شهيناز وأخي العزيز محمد خليل

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

"نواره"

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء
والمرسلين

اهدي هذا العمل إلى من قال الحق تعالى فيهما:

"وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى والدتي العظيمة حفظها الله ورعاها برعايته

إلى روح والدي الطاهرة تغمده الله برحمته وادخله فسيح جناته

إلى إخوتي وأخواتي خاصة محمد وحسام

إلى صديقتي رفيقة دربي سارة

"كلثوم"

شكر وتقدير

اللهم علمنا ما ينفعنا و انفعنا بما علمتنا و زدنا علما
احمد الله تعالى و اشكره أن وفقنا لإتمام بحثنا هذا لأنه هو المعين
يسهل كل عسير.

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف سعيداني سعيد الذي
لم ييخل عنا بتوجيهاته و نصائحه و كان سندا لنا فشكرا لك يا
أستاذنا.

و نوجه شكرنا الجزيل إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم
لقراءة بحثنا و تصويبه من الزلل و الأخط

فهرس المحتويات

الاهداء

الشكر

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ

الفصل الاول مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق

تمهيد 2

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق 3

المطلب الأول: مفهوم تجزئة السوق 3

المطلب الثاني: مراحل تقسيم السوق 5

المطلب الثالث: أهمية تقسيم السوق 6

المبحث الثاني: أسس و مزايا تجزئة السوق 8

المطلب الأول: أسس تجزئة السوق 8

المطلب الثاني: مزايا تقسيم السوق 17

المطلب الثالث: شروط التجزئة الفعالة للسوق 19

المبحث الثالث: مدخل إلى السوق المستهدف..... Erreur ! Signet non défini.

المطلب الأول: مفهوم السوق المستهدف Erreur ! Signet non défini.

المطلب الثاني: استراتيجيات اختيار السوق المستهدف 23

المطلب الثالث: تحديد السوق المستهدف 25

خلاصة الفصل..... Erreur ! Signet non défini.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطبيقات الذكية

29	تمهيد
30	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ICT
30	المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال
33	المطلب الثاني: استخدامات واهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال ...
37	المطلب الثالث: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
39	المبحث الثاني: مدخل عام للتطبيقات الذكية
39	المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الذكية
40	المطلب الثاني: مزايا ومعوقات التطبيقات الذكية
43	المطلب الثالث: أنواع ومكونات التطبيقات الذكية
46	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول البيانات الضخمة Big DATA
46	المطلب الأول: مفهوم البيانات الضخمة
48	المطلب الثاني: خصائص البيانات الضخمة
	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول شركة فيسبوك facebook

55	تمهيد
57	المبحث الأول: الإعلان عبر فيسبوك facebook
58	المطلب الأول: نشأة و تعريف فيسبوك facebook
59	المطلب الثاني: مفهوم ومميزات إعلانات الفيسبوك facebook ads
60	المطلب الثالث: أنواع إعلانات الفيسبوك facebook ads

المبحث الثاني: نظرة عامة حول فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience	
63 Insights	
63 Facebook Audience Insights	المطلب الأول: تعريف فيسبوك اوديونس اينسايتس
65 Audience Insights	المطلب الثاني: أهمية جمهور المستهدف في فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook
66 Insights	المطلب الثالث: كيف يتم استخدام فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience
72 Audience Insights	المبحث الثالث: نتائج البيانات و تحليلها في فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook
72 الالمطلب الأول: مخرجات التقسيمات الديمغرافية و الالكترونية	
74 المطلب الثاني: نتائج التقسيمات الديمغرافية	
76 المطلب الثالث: نتائج الإعلان و تحليله	
	خلاصة الفصل
81 الخاتمة العامة	
81 اختبار الفرضيات	
82 نتائج الدراسة	
82 التوصيات	
83 أفق الدراسة	
	الملخص
86 قائمة المراجع	

المقدمة

في ظل التنوع الهائل في المنتجات و توسع الأسواق العالمية، و ما نتج عنهما من تنافسية هائلة بات فن التسويق الصحيح أساسا لتحقيق أهداف المنظمة. يعتمد فن التسويق على فهم السوق المستهدف و احتياجات العملاء و كيفية تلبية هذه الاحتياجات بالإضافة إلى تعزيز رغبة العميل بشراء السلعة بالطريقة التي تتوافق مع دوافع كل شريحة، و بما أن كل مجموعة من العملاء تختلف بصفاتها و مميزاتها عن الأخرى ينبغي من اجل الوصول إلى عملية تسويق صحيحة و فعالة لتجزئة السوق إلى مجموعات و فهم خواص كل مجموعة و التعامل معها بناء على هذه الخصائص و إتباع عملية تسويق مناسبة لها أيضا. و يعد مصطلح تجزئة السوق من أكثر المصطلحات الهامة و المنتشرة في علم التسويق فهو مصطلح يوضح احد أهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في جذب العميل.

أدى الاستخدام الهائل للتطبيقات الذكية إلى تغير طريقة جمع المعلومات و تجزئة السوق من الطرق التقليدية إلى طرق حديثة، حيث تقوم التطبيقات الذكية بجمع المعلومات مثل الجنس، الاهتمامات... الخ. هذا ما يساعد المنظمة على وضع استراتيجية فعالة، و كذلك مع الزيادة التي تشهدها عمليات تحميل التطبيقات التجارية و الخدمية بمختلف أنواعها على شبكة الانترنت، أصبح تطوير التطبيقات و اعتمادها ضمن الخطط التسويقية من العوامل المهمة في تجزئة السوق.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق ذكره قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسة لبحثنا هذا على النحو التالي:

- ما مدى فعالية التطبيقات الذكية كأداة لتقسيم السوق؟

هذا التساؤل الرئيسي يقودنا إلى طرح هذه الأسئلة الفرعية:

- كيف يمكن لتجزئة السوق أن تكون أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة؟
- ما علاقة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالتطبيقات الذكية بتجزئة السوق؟

- كيف يمكن لمنظمات الأعمال اعتماد التطبيقات الهاتف الذكية و البيانات الضخمة في عملية تجزئة السوق؟

الفرضيات:

بناء على التساؤلات السابقة قمنا إلى الفرضيات التالية:

تعتبر التطبيقات الذكية مصدر فعال لجمع المعلومات والبيانات الضخمة Big DATA

تساعد التطبيقات الذكية على تقسيم السوق إلى شرائح و وضع استراتيجية فعالة

تركز التطبيقات الذكية في الاستهداف على النوعية قبل الكمية

أسباب اختيار الموضوع:

الرغبة الشخصية في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة

اجتياح التطبيقات الذكية لدنيا المال والأعمال

كون موضوع البحث أو الدراسة يرتبط بالتخصص التسويق والتكنولوجيا الحديثة

قلة الدراسات و الأبحاث التي تناولت موضوع التطبيقات الذكية و علاقتها بتقسيم السوق دفعنا إلى

بحث في هذا الموضوع بالإضافة إلى ميلنا الشخصي و الذي يرتبط بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال و

التطبيقات الذكية

أهداف الدراسة:

التعرف على وظيفة تقسيم السوق كأداة فعالة تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها التسويقية

التعرف على مزايا و معوقات التطبيقات الذكية و الدور الايجابي الذي يمكن أن تعتمد عليه منظمات

الأعمال في تقسيم السوق

دراسة دور التطبيقات الذكية في تقسيم السوق حيث قمنا باتخاذ facebook audience كمثال على ذلك باعتبارها من أكبر المنصات المعتمدة من قبل الأفراد في العالم

فهم كيفية استخدام منظمات الأعمال التطبيقات الذكية كمصدر لجمع البيانات و استخراج المعلومات منها بغية اعتمادها في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل عام و الخاصة بتقسيم السوق على وجه الخصوص

أهمية الدراسة:

معرفة مصادر جمع المعلومات الحديثة خاصة تلك التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات تبيان الدور الفعال الذي تلعبه التطبيقات الذكية في منظمات الأعمال خاصة في عملية تقسيم السوق بناء استراتيجيات تسويقية فعالة قائمة على ما تم جمعه من البيانات و المعلومات التي تم توفيرها من خلال تبني فلسفة التكنولوجيا الحديثة للاتصال و التطبيقات الذكية

المنهج المستعمل:

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي في كل ما يرتبط بالمفاهيم الخاصة بتجزئة السوق و كذلك تكنولوجيا المعلومات و التطبيقات الذكية بالإضافة إلى ذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي فيما يخص دراسة تطبيقية و التي تمثلت في تطبيق فيسبوك اودينس اينسايتس Facebook Audience Insights وأثره في زيادة فعالية و وظيفة تقسيم السوق من جهة و أثرها على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال من جهة أخرى

الحدود الزمنية:

اعتمدنا في دراستنا على جانبين نظري و تطبيقي، تمثل الجانب النظري في مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أما الجانب النظري فتمثل في دراسة تطبيقية حول شركة فيسبوك

الدراسات السابقة:

- احمد عطية ربيع الفايدى، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية في هذا البحث تمت دراسة أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، فقمنا نحن بالاعتماد على جزء منه و هو مفهوم التطبيقات الذكية.
 - بوقديرة مريم، مساهمة التطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية condor في هذه المذكرة بين الباحث مساهمة التطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية condor، في هذه الدراسة اعتمدنا على انواع و مكونات التطبيقات الذكية
 - ميلاد حبيب بدران ، اثر تحليلات البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية دراسة حالة شركة سيرتيل هنا قام الباحث بدراسة حالة لشركة سيرتيل اثر تحليل البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية، و لقد قام الباحث في هذه الدراسة بتعريف البيانات الضخمة حيث اعتمدنا في بحثنا على هذا التعريف
1. Saib Samira & Berkane Zahia, Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom, (Diplôme de Master, Marketing Des Services, université
- في هذه الدراسة استعرض الباحث تسويق الخدمات و استراتيجية الولاء على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر اما نحن فاعتمدنا في هذا البحث على تعريف هالپمان helpan، و تعريف كيبك للغة الفرنسية OQLF اقطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و مختلف ادواته

صعوبات البحث:

حدائفة الموضوع و تشعبه خاصة فيما يتعلق بالتطبيقات الذكية و تباينها و تعدد استخدامها

قلة المراجع خاصة تلك التي تشير إلى التكنولوجيا الحديثة للاتصال و التطبيقات الذكية

قلة الوقت و صعوبة الترجمة إلى اللغة العربية من المراجع الانجليزية

هيكل البحث:

لدراسة الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول أساسية تناولنا في:

الفصل الأول الى تجزئة السوق حيث قسمنا الفصل الأول إلى ثلاث مباحث أساسية تناولنا في المبحث الأول مدخل مفاهيمي لتقسيم السوق، و المبحث الثاني أسس و مزايا تقسيم السوق، و المبحث الثالث مدخل إلى السوق المستهدف.

و تناولنا في الفصل الثاني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التطبيقات الذكية قسمنا الفصل الثاني الى ثلاث مباحث أساسية المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و المبحث الثاني مدخل عام للتطبيقات الذكية، و المبحث الثالث مفاهيم عامة حول البيانات الضخمة big data.

و قمنا في الفصل الثالث بدراسة تطبيقية لشركة facebook و قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث المبحث الأول الإعلان عبر facebook، و المبحث الثاني عموميات حول Facebook . Audience Insights، و المبحث الثالث نتائج البيانات و تحليلها في Facebook .

Audience Insights

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق

تمهيد:

يستند مفهوم تجزئة السوق على فكرة إن معظم الأسواق غير متجانسة فهي تتكون من عدد كبير من الأفراد يختلفون فيما بينهم بسبب عدة عوامل وظروف، نظريا إذا أرادت المؤسسة إشباع حاجات كل الأفراد فعليها دراسة كل تلك العوامل و الظروف لتوفير المنتج المناسب للفرد المناسب، و هذا غير ممكن في الواقع من الناحية التقنية و الاقتصادية لذلك فان المؤسسة و رغبة منها في إشباع رغبات أكبر قدر ممكن من المستهلكين اللذين تتعامل معهم تلجأ إلى تجزئة السوق.

في هذا الشأن وبناء على ما تقدم سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم عناصر السوق وتقسيماته وأهميته وكذلك استهداف السوق من قبل منظمات الأعمال، حيث يمكن إدراج هذه العناصر في ثلاث مباحث:

1. مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق
2. أسس ومزايا تقسيم السوق
3. مدخل إلى السوق المستهدف

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لتجزئة السوق

نعني بتجزئة السوق والتقسيم السوقي محاولة تحديد الطبقات في السوق المختلفة في السوق الواحد بغرض توجيه السلع و الخدمات التي تناسب كل طبقة لإتمام الإشباع المتوقع.

المطلب الأول: مفهوم تجزئة السوق

يقصد بعملية تجزئة السوق أو تقسيم السوق (Market Segmentation) العملية التي تتم من خلالها تقسيم السوق إلى قطاعات صغيرة متجانسة و متشابهة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين وفقا لعدد من الخصائص و الصفات المشتركة لتشكل سوقا قائما بذاته لبعض أنواع السلع و الخدمات.

كما عرف بأنه مجموعة من الأفراد أو الجماعات أو المنظمات التي تشترك مع بعضها في صفة واحدة أو أكثر، ولهم حاجات و دوافع و رغبات متشابهة. أي أن تجزئة السوق تنتهي إلى تكوين مجموعة من الأفراد الذين لهم مجموعة من الخصائص المشتركة يعبر عنها عادة برد فعل أو استجابة معينة اتجاه الغرض المقدم من قبل المنظمات.

عرف فيليب كوتلر Philip Kotler تجزئة السوق على أنها "تقسيم العملاء إلى مجموعة فرعية متجانسة من العملاء حيث يمكن أن تختار أي مجموعة فرعية كهدف للسوق يتم الوصول إليه بمزيج تسويقي متميز".

و حسب ويليام ستانتون فإن تجزئة السوق تتكون من اخذ إجمالي لسوق غير متجانسة لمنتج ما بتقسيمه إلى عدة أسواق فرعية من كل قطاع يميل كل منها إلى أن يكون متجانسا مليئا بالجوانب المهمة.¹

¹ سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة الاولى، 2010، ص71

-تعريف WALKER: "هي العمليات التي عن طريقها يتم تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة من المستهلكين ، هذه المجموعات متشابهة من حيث الحاجات و الخصائص التي تقودهم للاستجابة إلى منتج معين او برنامج تسويقي."¹

-تعريف BUSCH: "هو منهج لتوجيه السلع او الخدمات نحو مجموعة مستهدفة من المستهلكين و ليس للسوق ككل ، و المجموعة المستهدفة تكون متجانسة فيما بينها."

-تعريف ORSONI ET HELFER: "هو تجزئة السوق إلى أقسام حيث تكون خصائص زبائن المكونين لهذه الأقسام مختلفة ، يطبق على كل قسم مزيج تسويقي مختلف عن بقية الأقسام."
على ضوء ما سبق يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها البحث عن الحاجات المتشابهة بين الزبائن لتكوين أقسام من السوق ، تستهدف منها المؤسسة ما يتلاءم مع أهدافها و إمكانياتها عن طريق برنامج تسويقي خاص او معدل لكل فئة².

¹شلالي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، (مذكرة شهادة الماجستير تخصص اقتصاد كمي-جامعة أبي بكر بلقايد) تلمسان، 2015-2016، ص24.

²شلالي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص24.

المطلب الثاني: مراحل تجزئة السوق

عند الشروع المؤسسة في التجزئة يمكنها اتباع الخطوات التالية:

-مرحلة الدراسة و البحث (المسح): يقوم الباحث بإجراء سلسلة من المقابلات الفردية واللقاءات الجماعية مع المستهلكين من أجل فهم دوافعهم، سلوكهم و تصرفاتهم، وانطلاقا من المعطيات التي تم جمعها يقوم الباحث بإعداد استبيان يتوزع على عينة يفترض أنها تمثل المجتمع تمثيلا صادقا، وتتضمن هذه الاستمارة خصائص المنتج وأهميته، وتتضمن كذلك عادات استعمال المنتج وفئة المنتجات المشابهة، إضافة إلى الخصائص السوسيوديمغرافية والجوانب البيسكوغرافية للمستهلكين، عاداتهم تجاه عروض وسائل الإعلام، والتردد على مختلف شبكات وأماكن التوزيع.

-مرحلة التحليل: يطبق الباحث تحليل العوامل على المعلومات حتى يتخلص من المتغيرات شديدة الترابط، ثم يستخدم التحليل التجميعي ليتمكن من خلق عدد محدد من الشرائح المختلفة.

-مرحلة التحديد والتعريف: إن المرحلة السابقة تسمح للباحث بتحديد مكونات و جوانب كل قطاع من حيث العادات و السلوكيات وباقي الخصائص، مما يجعله يميز بين الأجزاء السوقية المختلفة بإعطائها أوصافا وأسماء مختلفة، و يجب أن يوصف كل قطاع بدقة و تحدد خصائصه في مقابل القطاعات الأخرى، كذلك فإن أي تصنيف للمستهلكين في تلك القطاعات يجب أن يعاد النظر فيه دوريا ذلك أن الأسواق والأذواق تتغير باستمرار.¹

¹شلاحي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص26.

المطلب الثالث: أهمية تجزئة السوق

ان عدم قدرة المنظمة على الاتصال المباشر و التواصل مع جميع المستهلكين يعد سببا مهما في تجزئة الأسواق خاصة ان المستهلكين يتميزون فيما بينهم من حيث الخصائص و الرغبات لذلك لا بد من تجزئة السوق او على الأقل تحديد السوق الذي يمكن للمنظمة النجاح او التميز فيه و من هنا تظهر أهمية تجزئة السوق بالنسبة للمنظمة او المستهلك و يمكن ذكر بعض النقاط كالاتي:

- تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة: إن تجزئة السوق تساعد على تحليل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة وتجزئتها إلى قطاعات متماثلة ومتجانسة نسبياً مما يسهل عملية إدارتها والسيطرة عليها بكل كفاءة وفاعلية، كما توفر تجزئة السوق من خلال تحليل السوق فهم أفضل للسوق الإجمالي ويشمل ذلك على كيف ولماذا يشتري الزبائن .

- خدمة أفضل لحاجات ورغبات الزبائن: إن تجزئة السوق تحقق رضا متزايد لدى الزبائن ويعزز ولائهم إزاء الشركة وتحسن صورة الشركة وسمعتها من خلال تطوير منتجات متميزة وتقديمها بحسب رغبات وحاجات الزبائن في قطاعات السوق.

- أرباح مرتفعة أكثر : إن تجزئة السوق تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وأرباحها من خلال تقدير حجم الطلب المتوقع في كل قطاع من قطاعات السوق.

- الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد التسويقية : إن تجزئة السوق تساعد الشركات على الاستخدام الأكثر كفاءة لمواردها التسويقية المحدودة من خلال ربط برامج التسويق بقطاعات السوق الفردية ومن خلال الاختيار الصحيح للقطاع السوقي المناسب.

- تحسين الموقف التنافسي للشركة: ان تجزئة السوق تساعد الشركة على استكشاف موقفها في السوق أي كيف ينظر زبائن الشركة الموجودين والمحتملين إليها مقارنة مع الشركات المنافسة، إذ أن التجزئة تزود آلية استخبارات تنافسية لتقييم جودة الشركة مقارنة مع معايير الصناعة، وفضلا عن ذلك فان تجزئة السوق

مفيدة لكشف الاتجاهات في الأسواق السريعة التغيير وتحديد الفرص المتاحة أمام الشركة وتقييمها ولاسيما في الأسواق المعقدة غير المتجانسة.

- إدارة الطلب بشكل أفضل: إن تجزئة السوق تساعد على إدارة الطلب بشكل أفضل في القطاع من خلال وضع استراتيجية تسويقية تلائم ذلك القطاع.

تسهل التجزئة على المنظمة وضع الاستراتيجية التسويقية و البرنامج التسويقي المناسب لطبيعة و خصائص تلك السوق

تفيد عملية تجزئة السوق في تحديد احتياجات كل سوق و بالتالي العمل على تزويدها بالسلع و الخدمات المطلوبة، و هو ما يساعد المستهلك في إشباع حاجاته و رغباته أكثر من المنافسين

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن القول بأن أهمية تقسيم السوق تتجلى في كونها وسيلة أساسية لتحسين الموقف التنافسي للشركة والقيام بصورة أفضل بخدمة حاجات ورغبات الزبائن وتوفير القاعدة الضرورية للبحث التي من خلالها يمكن صياغة جميع الاستراتيجيات التسويقية الأخرى وتنفيذها بنجاح.¹

¹ نعمة شلبية علي الكعبي ولمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 65، العراق، ص98-99.

المبحث الثاني: أسس ومزايا تجزئة السوق

يعتمد مبدأ تجزئة السوق على ظهور عدد كبير من المستهلكين بغية شراء منتج، خدمة أو سلعة محددة. تعتمد تجزئة السوق على مجموعة من الأسس التي تستهدف المستهلكين ولها عدة مزايا.

المطلب الأول: أسس تجزئة السوق

تتكون الأسواق من المشتريين و يختلف المشترون بطريقة أو أكثر، فقد يختلفون بحاجاتهم، مصادرهم، مواقعهم، مواقفهم الشرائية و أنماطهم السلوكية، و بسبب هذه الاختلافات فانه من الممكن تقسيمهم إلى مجموعات تمثل أجزاء سوقية محتملة، ومن ثم تصميم برامج تسويقية منفصلة لكل مجموعة من المشتريين.

ولا يوجد طريقة واحدة لتجزئة السوق فالمسوق يحاول تجربة عدد من المتغيرات، و ذلك لإيجاد أفضل طريقة لتجزئة المختلفة، سواء بشكل منفرد أو دمج مجموعة من المتغيرات، و ذلك لإيجاد أفضل طريقة لتجزئة السوق، و سوف نقوم باستعراض أهم المتغيرات المستخدمة في تجزئة أسواق المستهلك النهائي و هي المتغيرات الجغرافية، الديمغرافية، النفسية و السلوكية.

أولاً: المتغيرات الجغرافية:

يتم تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة، و جوهر هذه الاستراتيجية هو أن الأفراد اللذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات و المتطلبات والتي تختلف من منطقة إلى أخرى. و هناك العديد من الفئات السلعية التي فيها الاختلافات بين المناطق الجغرافية واضحة مثل المواد الغذائية و الأدوات المنزلية و غيرها.¹

إن التقسيم الجغرافي يمكن أن يكون نقطة بدء مفيدة للمسوقين، حيث من السهل إيجاد أسس جغرافية مختلفة لبض المنتجات، إضافة إلى انه من السهل الوصول إلى الأجزاء الجغرافية من خلال وسائل الاتصال المحلية مثل الصحف اليومية، إلى أن هذا المتغير يحتاج إلى دمج مع متغيرات أخرى لإعطاء

¹ فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ للتسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، الاردن، 2000، ص71، 72.

معنى أوضح لسوق المستهدف فهو لا يزودنا بأية معلومات عن أسباب اختلاف السلوك الاستهلاكي بين الأجزاء الجغرافية المختلفة.¹

أ- المنطقة الجغرافية: ويتم تقسيم الأسواق حسب المنطقة الجغرافية مثل منطقة صحراوية ساحلية زراعية شمالية جنوبية وسطى... الخ فكل منطقة لها خصائصها و سماتها التي تحتم علي المسوق بان يقدم مزيج تسويقي الخاص بها.

ب- حجم المدينة: فعلى هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناء على حجم المدينة و عدد الأفراد الذين يقطنونها، ولهذا فالمسوق يستفيد من هذا التقسيم للتعرف على احتياجات و رغبات تلك الأسواق و العمل على تلبيتها و إشباعها.²

ج- المناخ: إن للمناخ الأثر الكبير في التأثير على أسلوب الحياة و الإحاطة السلوكية الاستهلاكية و بالتالي على نوعية المنتجات التي يتم استهلاكها، فمثلا في المناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة وملابس خفيفة بعكس المناطق الباردة التي تحتاج إلى التدفئة و ملابس صوفية تتلاءم مع طبيعة هذا المناخ.³

ثانيا: المتغيرات الديمغرافية:

حيث يتم تقسيم السوق إلى أجزاء على أساس العمر، الجنس، الدخل، الحالة لاجتماعية، المهنة، التعليم. وهي أكثر الأسس الشائعة في تجزئة الأسواق و ذلك لان تفصيلات الأفراد و معدلات استخدامهم للمنتجات و الوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات الديمغرافية ، كما انه من السهل تحديد هذه المتغيرات و قياسها، و حتى لو تم استخدام متغيرات أخرى في تجزئة السوق إلا انه لا بد من الرجوع إلى المتغيرات الديمغرافية من اجل معرفة حجم السوق و كيفية الوصول إليه بكفاءة عالية.⁴

¹ احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص122

² فهد سليم الخطيب واخرون، مبادئ التسويق الحديث مفاهيم اساسية، مرجع سبق ذكره، ص71

³ زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، الاردن، 2011، ص112

⁴ فهد سليم الخطيب واخرون، مرجع سبق ذكره، ص72

أ-العمر: تختلف حاجات المستهلكين ورغباتهم و كذلك عاداتهم و أذواقهم و أنماطهم الاستهلاكية طبقا لفئات السن المختلفة لذلك أصبح تقسيم المستهلكين حسب فئات السن و تتبع اتجاهات هذا التقسيم أهمية كبيرة في نجاح خطط تسويق الكثير من السلع التي تخص طائفة معينة من المستهلكين كما هو الحال بالنسبة لتسويق لعب الأطفال و آكلهم و ملابسهم.

نظرا لاختلاف النمط الاستهلاكي حسب الأعمار، فان الجهود التسويقية المستخدمة تختلف أيضا فيمكن تقديم السلع المبتكرة إلى الشباب مع استخدام الأوتار العاطفية في الترويج، و استخدام أوتار الراحة و الطمأنينة و الاستقرار لكبار السن.

إلا انه ينبغي القول أن متغيرات العمر قد تكون خادعة أو غير فعالة في بعض الأحيان.¹

ب-الجنس: يعتبر الجنس من المتغيرات التي تلعب دورا هاما في عملية تجزئة السوق، و التي تؤثر أيضا على استراتيجيات المزيج التسويقي لبض المنتجات.

كثيرا ما يستخدم الجنس كمتغير أساسي في تقسيم السوق إلى قطاعات و ذلك بالنسبة لعدد غير قليل من السلع و خاصة الملابس و مواد التجميل.²

إن دراسة توزيع المستهلكين طبقا للجنس أصبح لها أثرا هاما في توجيه سياسات النتاج و التسويق لاختلاف الذكور عن الإناث فيما يستهلكونه من السلع و الخدمات كثيرة.

و كذلك يهم المعنيين بشؤون التسويق معرفة طبيعة و مقدار السلع المختلفة التي تقوم بشرائها السيدات أو التي لهن نفوذ كبير في تقرير شرائها، لما في ذلك لما في ذلك أهمية كبيرة في مجالات الترويج و البيع.

¹ احمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص122

² فهد سليم الخطيب واخرون، مبادئ التسويق الحديث مفاهيم اساسية، مرجع سبق ذكره، ص72

ويلاحظ كذلك، إن عادات و دوافع الشراء لدى الرجال تختلف عن عادات و دوافع الشراء لدى النساء، فمثلا استراتيجيات البيع لسيدة قد تختلف تماما عن استراتيجيات البيع لرجل.¹

ج- الحالة الاجتماعية:

كان تركيز الجهود التسويقية في الماضي منصب، و لكن مع تزايد أعداد الأفراد اللذين يعيشون بمفردهم (أعزب، مطلق، أرمل... الخ) ادرك المسوقون المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال تركيز جهودهم التسويقية على مثل هذا النوع من المستهلكين اللذين تختلف حاجاتهم و رغباتهم عن الأفراد اللذين يعيشون ضمن عائلات (متزوجون).

د- الدخل: إن الدخل يعبر عن القوة الشرائية للأفراد وهي تشكل عاملا حاسما في الإنفاق ومستوى جودة المنتجات المطلوبة. فدوي الدخل المرتفع لا يوجد لديهم حساسية² عالية نحو الأسعار بل يتوجهوا للحصول على جودة فاخرة لتحقيق ذاتهم وهذا يختلف عن رغبات ذوي الدخل المتوسط والامتدني.

فلا شك أن طبيعة السلع و الخدمات و الطريقة التي يتم بها تسويقها تختلف باختلاف دخول القطاعات السوقية فمن الأمور الملحوظة أن الأفراد و العائلات من ذوي الدخل المرتفع يدركون السلع بطريقة تختلف عن تلك التي يدركها بها الأفراد و العائلات من ذوي الدخل المنخفض كما أن عاداتهم الشرائية تختلف.

كذلك نجد أن مجموع ما يحصل عليه الأفراد و الأسر من دخل يحدد المقدار الكلي للسلع و الخدمات التي تستهلكها. كما أن المقدار الكلي للاستهلاك يحدد مجموع الدخل. فان المستهلك الفرد محدود استهلاكه بمقدار ما يحصل عليه من دخل و على الأخص ذلك المقدار الذي يمكن الصرف منه.³

¹ احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص122.

² زكريا احمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص111.

³ فهد سليم الخطيب واخرون، مبادئ التسويق الحديث مفاهيم اساسية، مرجع سبق ذكره، ص72.

وبالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة الطلب و نوع الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه و هو ما يسمى الدخل المتاح للتصرف و الذي هو عبارة عن الدخل المتاح للأفراد و العائلات لمقابلة مستلزمات الحياة و هو يستوي الدخل الشخصي للأفراد مطروحا منه ما يدفع هؤلاء الأفراد للدولة من ضرائب.¹

هـ- المهنة: وجد المسوقون أن المهنة للفرد يمكن أن تستخدم للتمييز بين أجزاء السوق، حيث تتأثر الأنماط الاستهلاكية للأفراد هذه المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و ذلك لأنها تبدو و كأنها تعكس إلى حد ما المواقف، الأذواق، أو بشكل اشمل نمط الحياة.²

و- المستوى التعليمي: يعد المستوى التعليمي أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى أفراد، وبالتالي المثقف تختلف حاجاته و رغباته عن الأمي وهذا ينعكس على مستوى جودة المنتجات المختارة لديهم وبالتالي المسوق يأخذ بعين الاعتبار هذا الأساس لتجزئة السوق.³

حيث يساهم التوسيع في التعليم و الرقي به في حسن الاختيار بلن السلع و منافذ التوزيع غلى أساس من الرشد و العقلانية في إشباع الحاجات و الرغبات. وهذا يستلزم أن يقوم المسوق بإمداد المشتري بكميات وافية من البيانات التي تساعد في اتخاذ قراره على أساس ما يعود عليه من منافع، و تستند مجهودات الترويج الموجه إلى المستهلك المثقف إلى الاقناع الفعلي.⁴

ز- حجم الأسرة: إن عدد أفراد الأسرة له دور كبير في حجم و نوع الاستهلاك و أنماطه فبعض المنتجين صمموا عبوات خاصة بالعائلات ذات الحجم الكبير و البعض الآخر عبوات خاصة بالعائلات ذات العدد القليل⁵

¹ حمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

² فهد سليم الخطيب واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁴ احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

⁵ زكريا احمد عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 111.

ح-الديانة: الدين هو الدستور الأخلاقي لسلوك معتقديه، ولا غرابة في أن نجد سلوك الاستهلاك يتأثر بالمعتقدات الدينية للمستهلكين

من الواضح لكل ديانة عاداتها الاستهلاكية وتقاليدھا الثقافية الخاصة فمثلا المسلمين لهم عادات سلوكية استهلاكية خاصة بشهر رمضان المبارك. فالمسوق يقوم بتوفير مستلزمات و حاجات كل ديانة في الوقت المناسب.

ثالثا المتغيرات النفسية:

المتغيرات النفسية تتكون من الشخصية و نمط الحياة، إن استخدام مثل هذه المتغيرات إلى الجانب المتغيرات الأخرى يعطي تحديد أكثر وضوحا من حيث الحاجات و الرغبات و الأنماط السلوكية للمستهلكين في الأجزاء السوقية الناتجة. فالمستهلكون اللذين يشتركون بنفس الخصائص الديموغرافية يمكن أن يختلفوا بشكل كبير فيما يتعلق بالخصائص النفسية.¹

أ-الشخصية : و تشمل جميع العوامل النفسية و الاجتماعية المورثة و المكتسبة التي تكون شخصية الفرد فمثلا يوجد الشخصية الجريئة و الشخصية المنفتحة....الخ إن هذه القواسم المشتركة تمثل القاعدة التي ينطلق منها مندوبي التسويق في البرامج التسويقية الخاصة لكل نوع من هذه الشخصية.²

حيث تطورت أبحاث الشخصية بهدف الوصول إلى سمات شخصية مرتبطة بالمستهلكين مثل الابتكار، العدوانية، الخاصية الاجتماعية و غيرها من الخصائص المرتبطة بالشخصية. و بعد أن يتم تحديد الخصائص المرتبطة بشخصيات المستهلكين يستطيع المسوقون إعطاء منتجاتهم ذات خصائص مستقلة تنسجم مع شخصيات المستهلكين، ويمكن استخدام هذا المتغير في تجزئة أسواق العديد من الفئات السلعية مثل أدوات التجميل، عقود التامين وغيرها.

¹ فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق الحديث مفاهيم اساسية، مرجع سبق ذكره، ص 74

² زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 114

ب- نمط الحياة: إن هذا التقسيم حديث نسبيا إذا طورت العديد من التقسيمات الخاصة بالأسلوب المعيشي الخاص بالأفراد و الباحثون عن المركز الاجتماعي و بالتالي على مندوبي التسويق إن يصمموا برامجهم التسويقية للتعامل مع كل هذه الفئات التسويقية

و يعود هذا المفهوم إلى تميز طرق المعيشة بشكلها الواسع، و يتضمن الأنماط المختلفة للحياة و التي تظهر و تتطور من خلال ديناميكية العيش في المجتمع. فهو يتعامل بشكل يومي مع السلوك، المشاعر، المواقف كما يزودونا بأمر كثيرة متعلقة بالمستهلك لم يتم التعرف عليها من قبل.

و تتعامل تجزئة السوق على أساس نمط الحياة للأفراد بدلا من المنتجات، و يصنفهم ضمن أنواع مختلفة من أنماط الحياة بحيث يكون لكل واحد منهم نمط معيشي مميز يعتمد على أنشطتهم، اهتمامهم و آراءهم. فلمنتجات التي يستخدمها الأفراد تعبر إلى حد كبير عن أنماط حياتهم.

أخيرا نستطيع القول أن هناك بعض الانتقادات الموجه لهذا المتغيرات في تجزئة السوق لأنها تؤدي إلى تقسيم السوق إلى مجموعات كبيرة من المستهلكين مما يجعل من الصعوبة التميز بين مستخدمي ماركات مختلفة ضمن نفس الفئة السلعية، و بالتالي يمكن أن تفقد هذه الخصائص مصدقتها عندما تطبق في مجموعات واسعة، كما ان نتائجها صعبة التطبيق.¹

رابعا: المتغيرات السلوكية:

هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي تعتمد على السلوك الخاص بالمستهلكين اتجاه سلع معينة أو خدمات²

و هنا يتم تقسيم المشترون الى مجموعات بالاعتماد على معرفتهم، مواقفهم، استخداماتهم أو استجاباتهم للمنتج. و يعتقد الكثير من المسوقين ان المتغيرات السلوكية تمثل نقطة بدئ جيدة لبناء الأجزاء السوقية. و تشمل هذه المتغيرات المنافع المتوقعة، موقف الاستخدام، معدل الاستخدام و الولاء.

¹فهد سليم خطيب وآخرون، مبادئ التسويق الحديث مفاهيم اساسية، مرجع سبق ذكره، ص74، 75.

²احمد زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 112 .

أ- التقسيم حسب الموقف الشرائي: يختلف الموقف الشرائي للمستهلك في كونه شخصي أي استعماله يكون للمستهلك أو كونه غير شخصي أي لا يستعمله المستهلك كالهديّة... الخ فلمسوق يجب أن يقسم السوق بناء على الموقف الشرائي و لماذا يتم الشراء فلاختلاف يكون مثلا في التغليف بطاقة التهنئة السعر... الخ

ب- التقسيم حسب معدل الاستهلاك: إن تقسيم السوق حسب معدل الاستهلاك يهتم له الكثير من المنتجين لان القطاع صاحب معدل الاستهلاك المرتفع لمنتجاتهم هو في اغلب الأحيان المسؤول عن تحقيق النسبة الأكبر من إيراداتهم حتى أصبح معروفا أن هؤلاء المنتجين يعملون طبقا للقاعدة 20 (بمعنى أن 80% من المبيعات تذهب إلى 20% من المستهلكين). فعلى المسوق أن يحاول إقناع الأفراد اللذين يستخدموا المنتج بشكل منخفض لزيادة معدلات استهلاكهم من العلامة التي تنتجها و معرفة أسباب عدم الإقبال على تلك العلامة

ج- تقسيم السوق حسب درجة الولاء للعلامة التجارية: إن درجة الولاء تستخدم كأساس هام لتقسيم السوق التسويقية لهم فلمزيج التسويقي المعد للزبائن الأكثر ولاء يركز على بناء ثقة لدى الزبائن في العلامة من خلال تأكيد الخبرة الطويلة و التركيز على مزاياها و جودتها و قدراتها على إشباع حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين و ربما يبرر سعرها العالي للخدمات المقدمة للزبائن. أما المزيج التسويقي الموجه للزبائن ذوي¹ الولاء المعلوم لأية علامة تجارية فيركز على السعر المنخفض للسلعة و يستخدم وسائل ترويجية سريعة مختلفة من الخصم السعري إلى العبوات ذات الوحدات المتعددة المنخفضة السعر أو وسائل جذابة لجذب انتباه المستهلكين.

د- تقسيم الأسواق طبقا للحاجات الإنسانية و دوافع الشراء: تختلف دوافع الشراء عند الأفراد بسبب اختلافات حاجاتهم المحددة في هرم ماسلو و هي الحاجات الفسيولوجية و الحاجة إلى الأمن و السلامة و الحاجات الاجتماعية، و الحاجة إلى التقدير و أخيرا تحقيق الذات.

¹ زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 113

هـ- تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية للمستهلكين: فهناك مستهلكين يستخدموا علامة تجارية واحدة و هنالك منهم من يستخدم أكثر من علامة تجارية فعلى المسوق ان يحلل خصائص كل فئة للعمل على حثهم و إشباع رغباتهم في العلامة التجارية المعينة.

و- التقسيم حسب العامل التسويقي المؤثر للمستهلكين: يختلف المستهلكين في عملية الشراء فهناك مستهلك يشترى من اجل الجودة و آخر من اجل السعر و آخر من اثر الإعلان. فيجب على مدير التسويق إن يقوموا بتحليل خصائص الأسواق و يدركوا مدى حساسية الأسواق لهذه العوامل التسويقية فليسوق ذو الحساسية العالية للسعر يعلن عن تخفيضات و عروض و يركز في إعلانه و ترويجه على السعر المنخفض ليجذب انتباه المستهلك .

خامسا: تقسيم السوق على أساس المنافع المرجوة:

استخدم هذا الأساس عام 1986 من قبل Asseal Helli مؤكدا أن الفوائد أو المزايا أو المنافع التي يريجوها الناس في المنتج هو السبب وراء الشراء و بالتالي استخدم كأساس للتجزئة.

فالمستهلك يبحث عن مدى ملائمة و سهولة استعمال المنتج في النفقات التشغيلية لامتلاك المنتج أو الراحة من استخدام المنتج. لذا يجب على مندوبي التسويق فهم طبيعة السوق و تحليل أي من هذه المنافع أو المزايا التي يريدونها و العمل على تصميم البرامج التسويقية التي تحقق هذه المزايا و المنافع.¹

سادسا: تقسيم السوق على أساس المعايير الاجتماعية والثقافية:

يقسم مدرء التسويق السوق حسب المتغيرات الاجتماعية و الثقافية مثل الجنسية التي ينتمي إليها الفرد أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. فالطبقة العليا احتياجاتهم و رغباتهم و أذواقهم تختلف عن الطبقة الوسطى و الدنيا. في هذه الحالة يجب على المسوق توفير جميع المنتجات اللازمة لكل الطبقات.

أ-الثقافة: وجد بعض المسوقون انه من المفيد تجزئة أسواقهم على أساس الثقافة و التي تمثل مجموعة القيم و المعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع الواحد. فأعضاء المجتمع الواحد لديهم تقريبا نفس القيم

¹ زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 113.

و المعتقدات و الأعراف، و بالتالي فان العديد من المنتجات يجب أن تعدل و تكيف بطريقة تجعلها مقبولة في العديد من الثقافات.

ب-الثقافة الفرعية: ضمن الثقافة الرئيسية في المجتمع يوجد أحيانا جماعات مميزة أو ثقافات فرعية يربط بها القيم أو المعتقدات(الجماعات الدينية، الجماعات العرقية) مثل هذه الجماعات يمكن أن تشكل أسواق مستهدفة لتوجيه الجهود التسويقية.

ج-الطبقة الاجتماعية: يمكن قياس الطبقة الاجتماعية من خلال عدة مؤشرات مثل الدخل، المهنة، التعليم و غيرها و قد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون في القيم، العادات، و أنماط الشراء فالطبقة الاجتماعية لها تأثير قوي على تفضيل المستهلكين للمنتجات.

د-دورة حياة الأسرة: يعتمد هذا المفهوم على أن الأسرة تمر خلال مراحل متعددة في تكوينها و نموها، و في كل مرحلة فان الأسرة تحتاج إلى منتجات مختلفة. وكل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة يمكن أن تكون سوق مميز لمنتج محدد، و قد استخدم هذا المفهوم بشكل كبير في تجزئة أسواق السلع.

وأخيرا يمكن القول أن المتغيرات الاجتماعية و الثقافية لها دور كبير في فهم السلوك الاستهلاكي، لكن في معظم الحالات فان الأجزاء السوقية الناتجة عن استخدام هذه المتغيرات تكون كبيرة و واسعة بحيث يصعب التمييز بين المستهلكين لماركات مختلفة ضمن نفس الفئة السلعية.¹

المطلب الثاني: مزايا تقسيم السوق

يعتبر تقسيم السوق من المفاهيم الحديثة في إدارة التسويق و قد كانت المنظمات تركز على الإنتاج الكبير لمنتج واحد يصحب ذلك كثافة في عمليات التوزيع و الإعلان عن المنتج. و لقد كان هذا يؤدي إلى أن تكون تكلفة المنتج اقل و بالتالي سعر اقل و بذلك يمكن خلق سوق كبير للسلعة و لكن بزيادة المنافسة

¹ احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

و انخفاض الأسعار يترتب على ذلك انخفاض إيرادات و أرباح العديد من المنظمات حيث أصبح من الصعوبة السيطرة على أسعار لتواجد منتجات متشابهة أو بديلة.

إن تقسيم السوق يسمح بالتحديد الأفضل للفرص التسويقية.

إن تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج تسويقية منفصلة لمجموعات من المستهلكين المتفاوتين من حيث الاحتياجات و الرغبات و الخصائص و السلوك الشرائي.

تقسيم السوق يرشد الإدارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق و احتياجات المستهلكين.¹

تقسيم السوق يوفر الخطوط المرشدة لتنمية و تطوير المنتجات.²

إن تقسيم السوق إلى شرائح و أقسام تتيح للإدارة أمر إنتاج السلع و الخدمات بما يتفق مع حاجات كل قسم من أقسام السوق و استخدام مجهودات الترويج و التوزيع بأحسن طريقة ممكنة.

انه عند اشتداد المنافسة فان المنشأة يمكن أن تستفيد من خدمة قطاعات فرعية من السوق لا يمكن إشباع رغبات كل منها إشباعا كاملا عن طريق برنامج تسويقي عام موجه إلى السوق الكلي.

تجزئة الأسواق الكلية و تحويلها إلى قطاعات متجانسة أمر يسهل على المنشأة من تعريف و تقييم الفرص المتاحة أمامها في الأسواق و التي كان من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم يتم هذا التقسيم و تلك التجزئة.

يساعد تعريف القطاعات السوقية و تحديدها على التوفيق بين كل من السلع و الخدمات من جانب و حاجات السوق من جانب آخر.

توجيه الموارد و الجهود الترويجية إلى الأجزاء الأكثر ربحية في السوق.³

¹ كريمة عساسي وسمير رحمانى، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، جامعة باتنة، الجزائر ص 669.

² زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 103.

³ فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق الحديث مفاهيم اساسية مرجع سبق ذكره، ص 75.

المطلب الثالث: شروط التجزئة الفعالة للسوق

لكي تكون استراتيجية تجزئة السوق فعالة و ذات كفاءة عالية و لكي ينجح في إشباع حاجات و رغبات القطاعات المستهدفة في نفس الوقت الذي تحقق فيه المنشأة أهدافها الربحية و البيعية فيجب ان تتوفر الشروط التالية:

القابلية للقياس: يجب أن تكون القطاعات السوقية سهلة التعرف عليها وقابلة للقياس من حيث خصائصها الإحصائية حتى يستطيع مسؤول التسويق ان يحدد المستهلكين المحتملين التابعين لكل قطاع ويفصلهم على حدة. فمثلا من السهل تحديد أعمار، وأماكن إقامة المستهلكين ودخولهم، ووظائفهم، وجنسهم فهذه المعايير قابلة للقياس وبالتالي نستطيع تحديد عددهم وحجمهم.¹

اما بعض المعايير الأخرى فمن الصعب تحديدها مثل الأساليب المعيشية، دوافع الشراء، وبالتالي لا يمكن قياس مثل هذه المعايير لتحديد السوق المستهدف.

الأهمية والربحية: وهنا نعني بالأهمية هو أن يكون حجم السوق كبيرا إلى الدرجة التي تستطيع الشركة عندها أن تحقق أهدافها الربحية عند تقديم برنامجها التسويقي المشتمل على الدراسات والبحوث التسويقية وتصميم المزيج التسويقي وإنتاجه وتقديمه للسوق، وفي هذه الحالة تحقق الشركة أهداف السوق من إشباع حاجاته ورغباته وأهدافها الخاصة أيضا.

إمكانية الوصول للسوق المستهدف Reachable: يجب أن تكون الشركة قادرة على الوصول بجهودها التسويقية إلى القطاعات المختارة بكفاءة عالية وبطريقة اقتصادية. فقد ترغب الشركة في الوصول برسالتها الإعلانية إلى قطاعات معينة من خلال وسائل الإعلان ولكنها لا تستطيع لأسباب قانونية، مثل السجائر اذ يمنع الإعلان على شاشات التلفزيون قانونيا.

¹ زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 106.

التباين والاختلاف: يجب أن يكون هناك فوارق واختلافات واضحة وأساسية بين القطاعات السوقية المتعددة اذ يشترك كل منها في عدد من الحاجات والرغبات او الخصائص الجغرافية أو الديمغرافية او السيكوغرافية ومن ثم يختار السوق الذي تستطيع الشركة تلبية حاجاته ورغباته.¹

¹زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 106،107.

المبحث الثالث: مدخل إلى السوق المستهدف

إن من الضروري لأية منظمة هي قيامها بتحديد أسواقها المستهدفة التي تمثل المجال أو النطاق التي ترغب ممارسة أنشطتها التسويقية المختلفة فيه، وبالتالي يفترض بها أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة دقيقة وصحيحة لتحديد أهم النقاط التباين و الاختلاف التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند وضع استراتيجيتها التسويقية التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق مستهدف على حدة.

المطلب الأول: مفهوم السوق المستهدف

يتكون السوق المستهدف عادة من المستهلكين الذين يظهرون خصائص متشابهة (العمر، الدخل، نمط الحياة) ويعتبرون الأكثر احتمالاً لشراء عروض سوق الأعمال أو من المرجح أن يكونوا أكثر القطاعات ربحية للأعمال التجارية.

بمجرد تحديد السوق المستهدف، تقوم الشركة عادة بوضع احتياجات وتوقعات عناصر المزيج التسويقي (4Ps) بتخصيص مزيج تسويق الهدف في الاعتبار. قد يتضمن ذلك إجراء بحث إضافي عن المستهلك من أجل اكتساب رؤية عميقة لدوافع المستهلك النموذجي وعادات الشراء وأنماط استخدام الوسائط، يعد اختيار السوق المستهدف المناسب أحد الخطوات النهائية في عملية تجزئة السوق حيث يعتمد اختيار السوق المستهدف بشكل كبير على حكم السوق.¹

تعريف السوق المستهدف: يشير المفهوم إلى مجموعة العملاء المحتملين الذين ترغب الشركة في بيع منتجاتها لهم، تتضمن هذه المجموعة أيضاً عملاء محددین توجه الشركة إليهم الجهود التسويقية ويعتبر جزء من السوق الكلي للسلعة أو الخدمة. المستهلكون الذين يشكلون السوق المستهدفة يشتركون في خصائص مماثلة مما في ذلك الموقع الجغرافي، القوة الشرائية، التقسيم السكاني وأخيراً مستويات الدخل.

¹<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/>

يعد تحديد السوق المستهدف خطوة أساسية لأي شركة في تطوير خطة التسويق، بالإضافة إلى أن عدم معرفة السوق المستهدف يمكن أن يكلف الكثير من المال و الوقت للشركة، إن جزء من نجاح عملية بيع السلعة أو الخدمة هو في معرفة من سوف يشتريها في النهاية هذا هو السبب الذي يدفع الشركات للإففاق الكثير من الوقت والمال لتحديد ومراقبة السوق المستهدف.

يتم تصنيف الأسواق المستهدفة عموماً حسب العمر والموقع والدخل ونمط الحياة، يتيح تحديد السوق المستهدف للشركة أن تستوعب عوامل السوق المحددة للوصول إلى العملاء والتواصل معهم من خلال الجهود التي تبذل في التسويق والمبيعات، غالباً ما يحدث اختيار السوق المستهدف قبل إصدار المنتج، خلال مرحلة الاختبار تستخدم الشركة مجموعة منتجات مع مجموعة تركيز بحثية تقدم آراءها فيتعرف مدراء المنتجات على الجوانب المختلفة للمنتج، بمجرد إصدار منتج ما يمكن للشركة أن تستمر في مراقبة التركيبة¹

السكانية لسوقها المستهدف من خلال تتبع المبيعات، استبيانات العملاء، العديد من الأنشطة الأخرى التي تسمح للشركة فهم ما يطلبه عملائها.

إن تقسيم السوق المستهدفة إلى قطاعات مختلفة أمر بسيط مثل تقسيم السكان إلى مجموعات يمكن قياسها بالخصائص الرئيسية. و يشمل ذلك الجنس و العمر ومستويات الدخل و النوع و التعليم و الحالة الاجتماعية والموقع الجغرافي. قد يحتوي النشاط التجاري على أكثر من سوق مستهدف واحد، سوق مستهدف رئيسي (و هو محور التركيز الرئيسي) و سوق مستهدف ثانوي (و هو ليس كبير و لكن لا يزال لديه إمكانيات نمو قادمة).

¹<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/>

مع نمو مبيعات منتجات الشركات، قد تلجأ إلى توسيع سوقها المستهدف ليشمل قطاعات سوقية أكبر على نطاق عالمي. يسمح التوسع العالمي للشركة الوصول إلى مجموعات فرعية أوسع من السوق المستهدف في مناطق متفرقة من العالم.

بالإضافة إلى التوسع العالمي، قد تجد الشركة أيضاً أن سوقها المحلي المستهدف يتوسع نظراً لأن منتجاتها تكتسب المزيد من القوة في السوق. إن التوسع و الأسواق المستهدفة يوجد أسباب للشركات لمراقبة مبيعاتها و تفضيلات العملاء لتزيد من فرص التطور المتاحة لإيراداتها.

تعريف السوق المستهدف: هو السوق الذي يتصف بصفات معينة و يحتوي على جمهور له اهتمامات معينة تختلف عن باقي المجال الذي يتواجد فيه، و كل شركة تهتم بسوق مستهدف مناسب لمنتجاتها و خدماتها التي تسوق لها.

فليس من الممكن تحقيق مبيعات إذا قامت هذه الشركات باستهداف السوق الخاطئ الذي لا يتناسب مع اهتمام الجمهور. ولتحديد السوق المستهدف بشكل دقيق يجب الاستعانة بأهل الخبرة من شركات التسويق الإلكتروني المتخصصة، في هذا المجال فهي لديها القدرة على تحديد السوق المستهدف بدقة بناء على المنتجات التي تقدمها الشركة.¹

المطلب الثاني: استراتيجيات اختيار السوق المستهدف

تعمل هذه الاستراتيجيات على تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات من المشتريين و تقوم على أساس تعظيم التشابه داخل كل قطاع و تعظيم التفاوت بين القطاع و غيره من القطاعات الأخرى من حيث الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية.²

¹<https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/>

تاريخ الاطلاع 2022/03/16، على الساعة 10:18

² بشير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص73.

أولاً: استراتيجية التسويق غير المتنوع يكون التركيز في هذا النوع من الاستراتيجيات على النواحي المشتركة بين الأفراد، و يسعى المسوق في هذه المرحلة إلى جذب المشتريين بواسطة برنامج تسويقي واحد، و الهدف هو إيصال المنتج إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين.¹

يتم من خلال هذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد و متشابه يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط، و تنجح هذه الاستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة و ذلك لتركيز جهودها و مواردها على جزء واحد من السوق كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها. كما أن عدد المنافسين في القطاع الواحد اقل من المنافسين على مستوى السوق ككل.

ثانياً: استراتيجية التسويق المتنوع

وفق لهذه الاستراتيجية فان كل قطاع من القطاعات المختلفة يعتبر سوق مستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى. و تقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، و تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المنظمة مع أكثر من منتج واحد بالإضافة إلى أن كل منتج موجه إلى قطاع معين.²

و تهدف المنظمة من وراء هذه الاستراتيجية إلى التوسع في المبيعات و زيادة الربحية، و خلق الولاء للمنتج، و لكن يجب على المنظمة أن تراعي اقتصاديات هذه الاستراتيجية إذا أن زيادة عدد القطاعات السوقية المستهدفة ينتج عنها ارتفاع تكاليف الإنتاج و التسويق، و لذلك فان التوزيع في القطاعات يجب أن يتوقف عندما يصل الإيراد الحدي للمبيعات لكل قطاع اقل من التكلفة الحدية للقطاع المستهدف.

ثالثاً: استراتيجية التسويق المركز

وفق هذه الاستراتيجية فانه يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية.

¹ بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص 73.

² زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 103، 104، 105.

المطلب الثالث: تحديد السوق المستهدف

على الرغم من أن الأمر قد يستغرق وقتاً طويلاً إلا أن تحديد السوق المستهدف يسمح للإدارة التسويقية بتركيز جهودها التسويقية بأكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة الممكنة. حيث يقوم المسوق بتحديد المنتج أو الخدمة بوضوح ثم تحديد الشخص أو العميل المناسب، و من ثم فإن فهم احتياجات المستهلكين يعتبر أمر ضروري. فيجب على المستهلك اكتشاف كيف يمكنه تلبية احتياجات المستهلك من خلال البحث الدقيق للسوق بما في ذلك إدارة مجموعة مركزة أو مسح مراجعات الصناعة أو إجراء مسح للسوق.

صياغة رسائل محددة: بمجرد تحديد السوق المستهدف، يتمكن المسوق من صياغة رسائل تروق لهم على وجه التحديد. على سبيل المثال يمكن لمصمم الديكور الداخلي تفصيل وتسويق خدماته لمجموعة واسعة من العملاء المحتملين.

يجب تصميم الرسالة التسويقية لجذب إما مالك المنزل الراقي الذي يبحث عن ديكورات باهظة الثمن أو كبار السن الذين يتطلعون إلى تقليص الحجم مع الاحتفاظ ببعض ممتلكاتهم الثمينة.

الاحتياجات مختلفة جداً لذا يجب صياغة كل رسالة تسويقية لتعكس كيفية تلبية كل حاجة.

التركيز على الإمكانيات: لا تملك المنظمات الوقت أو الموارد لتمكن من الوصول إلى الجميع برسالة المنتج. يتيح تحديد السوق المستهدفة للمسوقين التركيز على أولئك الذين من المرجح أن يشتروا المنتج. يؤدي الحد من السكان المستهدفون إلى توجيه البحث والميزانيات للعملاء الذين لديهم أعلى إمكانيات ربح.

الوصول إلى الجمهور المناسب: بمجرد تحديد السوق المستهدف، يجب التركيز على الجمهور المستهدف وهو المستلم المقصود للرسالة الإعلانية. في كثير من الأحيان، قد لا يكون المشتري لمنتج ما هو نفسه المستخدم النهائي، لذلك يجب أن تكون الرسالة مخصصة للشخص الذي يقوم بالشراء.¹ على سبيل المثال، يستفيد كل فرد في المنزل من منظفات الغسيل، ولكن غالباً ما تشتريها النساء اللاتي يشترون بقالة الأسرة. لهذا السبب، تستهدف إعلانات الصابون تقليدياً الأمهات اللواتي يرغبن في ارتداء ملابس نظيفة لأسرهن.

هذه الاستراتيجية منحرفة في بعض الأحيان. عندما يتعلق الأمر بالألعاب، فإن الأطفال هم المستخدمون النهائيين الكبار، لذلك قد يكون التسويق لهم مباشرة أكثر فعالية.

على الرغم من أن والديهم هم من يشترون الألعاب، إلا أن الأطفال هم المؤثرون الكبار في كيفية إنفاق والديهم للمال في

هذا المجال. يمكن للرسائل التي يتم تسويقها للأطفال لأن تدفعهم لإقناع والديهم بإجراء عمليات شراء نيابة عنهم.²

¹<https://motaber.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/>

تاريخ الاطلاع 2022/03/16، على الساعة 18:36

²<https://motaber.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/>

تاريخ الاطلاع 2022/03/16، على الساعة 18:36

خاتمة الفصل:

من الضروري تقسيم السوق الواحد إلى قطاعات للاستفادة من الخصائص و الفروق الجغرافية و السيكلوجية و الاجتماعية للمشتريين في كل قطاع في السوق و يعني ذلك انه يجب تطبيق مزيج تسويقي واحد لكل قطاع في السوق الواحد (خطة التسعير لكل قطاع، خطة التوزيع تصميم المنتجات، خطة الترويج) و على ذلك تتضاعف المبيعات لكل قطاع و في السوق الواحد، و يتم إشباع حاجات جميع طبقات المشتريين و يتم أيضا تغطية السوق بكثافة عالية، اذن يمكن تقسيم السوق بطرق مختلفة حسب معيار واحد كالدخل أو السن أو التعليم أو المهنة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو بعض الخصائص السيكلوجية للعميل، أو باستخدام معيار متداخل يضم أكثر من المتغيرات المذكورة.

و لكن نود القول أن لكل سلعة تتطلب تقسيم مناسب لسوقها يختلف عن التقسيم المطبق لسلعة أخرى، كذلك يجب تعديل تقسيم السوق الواحد لأي سلعة أو خدمة نتيجة للتغيرات في البيئة التسويقية، و تكنولوجيا الإنتاج و خصائص المستهلكين و ظهور حاجات جديدة أو بسبب إحلال سلعة جديدة محل سلعة متقادمة أو غيرها

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطبيقات الذكية

تمهيد:

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال Information and Communication Technology (ICT) تطوراً كبيراً خلال العقد الأخيرين. علاوة على ذلك أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مركزاً لتجميع وتحليل وتخزين واسترجاع وعرض ونقل البيانات والمعلومات في المنظمات المختلفة. هذه التطورات وما نتج عنها من تطبيقات متنوعة كالتجارة الإلكترونية E-commerce، والتسويق الإلكتروني E-marketing، وغيرها، فتحت الطريق إلى عهد الاقتصاد الرقمي وأعادت صياغة مفاهيم النمو والتطور الاقتصادي، والقدرة التسويقية والتنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة. ضمن سياق التسويق، الهادف إلى خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات مربحة معهم، فإن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات لاسيما الخدمية منها، أدى إلى أحداث تغييرات ملحوظة سواءً على مستوى كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية، ومتطلبات تقديم المنتجات وجودتها، أم على مستوى النتائج المترتبة عنها، وبالتبعية على مستوى تحقيق هذه المنظمات لأهدافها المرغوبة.

في هذا الشأن وبناءً على ما تقدم سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم العناصر التي يعالجها موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطبيقات الذكية وكذلك البيانات الضخمة، حيث يمكن إدراج هذه العناصر في ثلاث مباحث كالآتي:

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ICT.

2. مدخل عام للتطبيقات الذكية.

3. مفاهيم عامة حول البيانات الضخمة Big DATA.

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ICT

شهدت الآونة الأخيرة تطورا مذهلا في جميع مجالات الحياة، وأبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات أي تكنولوجيا المعلومات وأيضا تكنولوجيا الاتصالات.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Information and Communication Technology (ICT) هي مصطلح موسع لتكنولوجيا المعلومات Information Technology (IT) يؤكد على دور الاتصالات الموحدة وتكامل الاتصالات السلكية واللاسلكية (خطوط الهاتف والإشارات اللاسلكية) وأجهزة الحاسوب، بالإضافة إلى برامج المؤسسات الضرورية والبرمجيات الوسيطة والتخزين والمرثيات السمعية التي تمكن المستخدمين من الوصول إلى المعلومات وتخزينها ونقلها وفهمها ومعالجتها.¹

حيث يرى The Laudon's ان البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتكون من مجموعة من الأجهزة المادية والتطبيقات برمجية المطلوبة لتشغيل منظمات الأعمال بشكل كامل. ولكنها أيضا مجموعة من الخدمات على مستوى المنظمة المدرجة في الميزانية من قبل الإدارة وتشمل القدرات البشرية والتقنية. وتشمل هذه الخدمات ما يلي:

-منصات الحوسبة Computing platforms: تستخدم في توفير خدمات الحوسبة التي تربط الموظفين والعملاء والموردين في بيئة رقمية متماسكة، وتتضمن الوحدات المعالجة المركزية، والكمبيوتر الشخصي والمحمول، والمساعدة الالكترونية للأفراد، وتطبيقات الانترنت.

¹https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA

- خدمات الاتصالات Telecommunications services: توفر هذه الخدمات كل من البيانات، الصوت، الصورة للموظفين والعملاء والموردين.¹
- خدمات إدارة المعلومات Data management services: من خلال هذه الخدمات يمكن تخزين ومعالجة بيانات الشركة وتوفير إمكانيات لتحليل البيانات.
- خدمات التطبيقات البرمجية Application software services: بما في ذلك خدمات البرامج عبر الانترنت التي توفر للمؤسسة إمكانيات مثل التخطيط لمواردها، إدارة العلاقات مع العملاء، وإدارة سلسلة القيمة، ونظم إدارة المعرفة التي ترتبط مع جميع وحدات الأعمال في المنظمة.
- خدمات إدارة المرافق المادية Physical facilities management services: تطور وتدير التركيبات المادية المطلوبة لخدمات الحوسبة والاتصالات وإدارة البيانات.
- خدمات إدارة تكنولوجيا المعلومات IT management services: تخطط وتطور البنية التحتية، وتنسق مع وحدات الأعمال لخدمات تكنولوجيا المعلومات، وإدارة المحاسبة لنفقات تكنولوجيا المعلومات، وتقديم خدمات إدارة المشاريع.
- خدمات معايير تكنولوجيا المعلومات IT standards services: تزود الشركة ووحدات أعمالها بالسياسات التي تحدد تقنية تكنولوجيا المعلومات التي سيتم استخدامها ومتى وكيف.
- خدمات تعليم تكنولوجيا المعلومات IT education services: توفر التدريب على كيفية استخدام النظام للموظفين وتقديم تدريب للمديرين حول كيفية التخطيط للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وإدارة هذا الاستثمار.

¹Kenneth & Jane Laudon, **Management Information Systems**, thirteenth edition, England, Laura Dent, 2014, p195

-خدمات البحث والتطوير لتكنولوجيا المعلومات IT research and development services: تزود الشركة بأبحاث حول مشاريع واستثمارات مستقبلية لتكنولوجيا المعلومات يمكن ان تساعد الشركة على تمييز نفسها في السوق.¹

بالنسبة الى هلبمان Helpman فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال (ICT) تعتبر من التقنيات الجديدة ذات طابع عام وكمحرك نمو للاقتصاد الجديد.

بالنسبة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) فان قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال يشمل "قطاعين هما قطاع التصنيع وقطاع الخدمات اللذان يسهلان نقل المعلومات وتخزينها ومعالجتها بالوسائل الالكترونية".²

ويعرف مكتب كيبك للغة الفرنسية OQLF³ تكنولوجيا المعلومات والاتصال بانه "مجموعة من التقنيات الناتجة عن تقارب الحوسبة والوسائط المتعددة المتطورة والاتصالات السلكية واللاسلكية، والتي سمحت بظهور وسائل اتصال أكثر فعالية من خلال تحسين المعالجة والتخزين والنشر وتبادل المعلومات".⁴

انطلاقا مما سبق، نجد ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل مجموعة من السلع والخدمات مثل أجهزة الكمبيوتر بشتى أنواعها، الانترنت، الهواتف الذكية وغيرها، الى جانب مختلف انواع البرمجيات كأنظمة التشغيل، التطبيقات المؤسسية والاجتماعية، الأدوات الإنتاجية وغيرها، والتي تسهل في مجملها الحصول على البيانات والمعلومات بهدف تجهيزها، تخزينها، ادارتها، تبادلها وعرضها في المنظمات المختلفة.

¹Kenneth & Jane Laudon, op.cit, p196

²Saib Samira & Berkane Zahia, Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom, op.cit, p78.

³OQLF (l'Office Québécois de la Langue Française)

⁴Saib Samira & Berkane Zahia, op.cit, p78.

المطلب الثاني: استخدامات وأهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال

ان الطبيعة التدخلية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمعات سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة . جعل من استخدامها العديد من الأهداف.

أولاً: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال: وتستخدم ضمن المجال الداخلي والخارجي للمؤسسة لما لها من خصائص متعددة.

1- الاستخدام الداخلي: ويتمثل في الآتي:

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل المعلومات منظمات الأعمال في بطاقة تعرض فيها الخدمة أو المنتج...الخ.

- وضع دليل العاملين الذي يساعد فيما يخصهم من معلومات شخصية، الوظيفية، الترقيات، العقوبات...الخ.

- يربط كل أجزاء منظمات الأعمال مع بعضها البعض وان كانت في أكثر من مبنى، لمعرفة ما يجري في كل جزء.

- الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وسرعة الوصول إليها.

- تتيح للموظفين الوصول للوثائق المعيارية للفحص والمعالجة، مع توصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها.

- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.

- الحصول عن معلومات المنتجات المنافسة ومميزاتها للمحافظة على تنافسية جيدة للمؤسسة.

- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل منظمات الأعمال¹.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.
- 2- الاستخدام الخارجي: ومن أهم الاستخدامات الخارجية:
 - نشر الإعلانات والإشهار لخدمات منظمات الأعمال على شبكة الانترنت لجلب أكبر عدد من الزبائن.
 - السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية.
 - سرعة الاتصال مع أشخاص خارج منظمات الأعمال عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
 - تزويد منظمات الأعمال بمعلومات تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
 - الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض من مشاكلها دون دفع، تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
 - الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
 - اختيار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها، مما قد يفيدها في وضع خططها المستقبلية من الناحية الإنتاجية والتسويقية.
 - إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتج أو المواد الأولية، السعر... الخ.
 - متابعة مدى تطور منظمات الأعمال مقارنة بمؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات المنافسة.

¹فضيلة عزابيزة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، (مذكرة ماستر تخصص مالية المؤسسة، جامعة 8 ماي 1945) قالمة، 2020/2019، ص7،8.

- كما يمكن استخدامها من إكساب منظمات الأعمال ميزة تنافسية على النحو التالي:
- تعظيم قيمة الزبون: من خلال تحديد حاجياته ورغباته بالتركيز على الجودة والسعر، من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من أعمال إلكترونية وتقنيات معلوماتية.¹
 - إعادة هندسة الأعمال: بإدخال تحسينات جديدة من أجل التميز واستقطاب زبائن أكثر من خلال التكلفة والجودة والسرعة في الخدمة.
 - تحسين جودة الأعمال: بالتركيز على الجودة من وجهة نظر الزبائن بالتركيز على الأداء والموثوقية والاستجابة.
 - تشكيل المنظمة الرشيقة: من خلال التسعير السريع والمستمر وفقا للأسواق العالمية التي تتطلب جودة عالية وأداء عالي المستوى.
 - تكوين المنظمة الافتراضية: وذلك في بنية الأعمال التنافسية العالمية، فتكوينها واحد من أهم الاستراتيجيات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فتقوم المنظمة بربط الأشخاص والموجودات معا من خلال ربط الزبائن والموردين والمنافسين مع المنظمة.
 - بناء المنظمة المبدعة للمعرفة: او المنظمات التعليمية التي تقوم بإكساب المعرفة ونشرها وتطبيقها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأساليب التي تستطيع بناء وتراكم المعرفة من الأماكن المختلفة من الأشخاص وتصنيف العمليات والموارد البشرية مما ينعكس إيجابا على الأداء.
 - النجاح الاستراتيجي المستدام: وذلك بالاعتماد على ثلاث عوامل رئيسية:
- البيئة: يمثل العامل البيئي هيكل الصناعة ومعطيات المنافسة والأوضاع الفردية للمؤسسة التي تشمل التشريعات والقوانين بالإضافة إلى السياسات وبراءات الاختراع.

¹فضيلة عزازيية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 8، 9.

العوامل الأساسية: والتي تتمثل في الموارد المادية والتكنولوجية وكذلك المعرفية، التي تعتبر من أهم العوامل التي ترفع المنافسة في المنظمة.

استراتيجيات وأنشطة الإدارة مثل الدخول أولاً للسوق واستخدامات تكنولوجيا المعلومات وفي مقدمة المنافسين أو إيجاد مواقع دخول وقيادة الكلفة.

– تطبيق إدارة المعرفة والتعلم المؤسسي.¹

– تطوير استراتيجيات سريعة الاستجابة لطلبات الزبائن والموردين بشكل أسرع من المنافسين.

– إدارة مخاطر الأعمال من خلال تطبيق العديد من تكنولوجيا المعلومات ومبادئها الاستراتيجية.

ثانياً: أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال: تتمثل أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النقاط التالية:

الأعمال الممكن تشغيلها وأدائها وتقييم حجم المبيعات.

ضمان التكامل لعدم ضياع البيانات.

طبيعة وخدمة المستخدم مع توفير أمن المعلومات.

إمكانية التشغيل على قواعد بيانات مختلفة أو نظم تشغيل وأجهزة متنوعة.

سرعة تطوير النظام والقدرة على إنهاء الأعمال الإضافية.

التكاليف الكلية للنظام.

القدرة على التغيير والتعديل.

المجهود اللازم للحفاظ على النظام.²

¹فضيلة عزازية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص9، 10.

²فضيلة عزازية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص9، 10.

مما سبق ذكره يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمتلك الخصائص الكافية التي جعلت لها أهمية كبيرة في منظمات الأعمال مع اعتبارها ميزة تنافسية تعتمد على التكلفة والوقت، مما يحقق للمؤسسة تعظيم قيمتها، وتحقيق أهدافها المرحلية والاستراتيجية.

المطلب الثالث: أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتجميع الموارد اللازمة لتبادل المعلومات ومشاركتها بين أعضاء منظمات الأعمال. وتشكل هذه المعلومات من أدوات اتصال وأدوات إدارة البيانات.

1- أدوات الاتصال: تتكون أدوات الاتصال من الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، جهاز الفاكس وشبكة الكمبيوتر.

-الهاتف: الهاتف عبارة عن جهاز اتصال، تم اختراعه لنقل الأصوات بين المستخدمين عبر الكابلات والدوائر الكهربائية. يعتبر الهاتف أداة قديمة والذي يقل استعماله شيئاً فشيئاً في وقتنا الحالي بسبب ظهور الهاتف المحمول والذي أصبح شائعاً أكثر.

-الهاتف المحمول: الهاتف المحمول أو الخليوي هو جهاز اتصالات يسمح بالاتصال دون ان يكون متصلاً او مربوطاً بكابل هذا ما جعله أكثر استعمالاً في وقتنا الحالي.

-جهاز الفاكس: جهاز الفاكس أو تليفاكس هو جهاز يعمل عن طريق تقنية الاتصالات حيث يقوم بإرسال نسخ طبق الأصل من الصور أو النصوص أو الوثائق المراد إرسالها إلى الطرف الآخر.

-شبكة الكمبيوتر: هي مجموعة من الأجهزة والوسائل البرمجية التي يتم العمل بها من أجل ضمان تبادل الاتصالات بين أجهزة الكمبيوتر. وتتكون أجهزة الكمبيوتر من ثلاث أدوات وهي الانترنت، الانترنت والاكسترنات.

2- أدوات معالجة البيانات: من أكثر أدوات إدارة البيانات استخداما في منظمات الأعمال هي قواعد البيانات، تبادل البيانات الالكترونية Electronic Data Interchange، وتخطيط موارد منظمات الأعمال Enterprise Resource Planning.¹

-قواعد البيانات: الهدف من قاعدة البيانات هو حفظ المعلومات بكميات كبيرة في نظام الكمبيوتر المركزي والذي يكون مجهز بسعة تخزين كبيرة. وتتكون قاعدة البيانات من مستودع البيانات Datawarehouse، والتنقيب في البيانات Datamining.

● مستودع البيانات Datawarehouse: هو عبارة عن تطبيق يجمع جملة او فئة من البيانات المدرجة وفقا لسجل دقيق للغاية. وفقا ل Grouard JM، فان الهدف من مستودع البيانات هو "تمركز جميع البيانات من خلال تحسين المعلومة التي تحتوي عليها".

يشكل تطبيق Datawarehouse مستودع بيانات يهدف الى المساعدة في صنع القرار داخل المنظمات. لحفظ المعلومات يؤدي نظام اتخاذ القرار بثلاث وظائف رئيسية وهي:

استخراج البيانات: تتمثل هذه الخطوة من معالجة البيانات من اجل تجنب أي شكل من أشكال التكرار وذلك باستخدام أداة مطورة تسمى (ETL (Extract, Transform, Load أي الاستخراج، النقل، و التحميل.

تخزين البيانات: هي عبارة عن عملية لإنشاء مخططات ذات علاقة مع بعضها البعض، تساعد هذه الخطوة في الحصول على نظرة عامة للمعلومات التي تم جمعها.

تقارير البيانات: هي التوفير للمستخدمين البيانات الجاهزة ليتم استغلالها وكل هذا يتم مع توفير الأمن لمحتوى البيانات.

¹Saib Samira & Berkane Zahia, Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom, (Diplôme de Master, Marketing Des Services, université mouloud mammeri de tizi-ouzou), 2017/2018, p79, 80.

●التنقيب في البيانات Datamining: ان التنقيب في البيانات هو عملية الاكتشاف عن معلومات غير معلومة سابقا ولكنها قد تكون مفيدة في وسط قاعدة بيانات كبيرة، واستخدامها قد يساعد دعم القرارات التكتيكية والاستراتيجية.

لذا فان عملية التنقيب في البيانات هي طريقة يمكن ان تكون مفيدة في استغلال البيانات من اجل تزويد المنظمة بالمعرفة خاصة إذا كانت كمية المعلومات كبيرة جدا.¹

المبحث الثاني: مدخل عام للتطبيقات الذكية

تواجه المنظمات في يومنا الحالي العديد من التحديات التي تهدد وجودها في السوق، فهي تعمل في محيط يتميز بالسرعة في التغيير لهذا يجب عليها أن تتقبل هذا التغيير وتتواكب مع كل ما يستجد، واستغلال كل فرصة من شأنها أن ترفع من تنافسيتها وتزيد من نسبة أرباحها في عصر يلزم على كل فرد أو مجتمع أو منظمة تكنولوجياته المتطورة والحديثة.

المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الذكية

تعد التطبيقات الذكية Smart Apps بأنها برامج تصمم بواسطة مجموعة برمجيات إلكترونية، تثبت على الأجهزة النقالة والحواسيب المحمولة والمكتبية، وتعرف بانها " برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف". وتتاح تلك التطبيقات الذكية على العديد من الأجهزة الإلكترونية مثل: أجهزة الكمبيوتر المحمولة واللوحية، بالإضافة إلى الأجهزة المكتبية الحديثة وأجهزة الهواتف النقالة المدعومة بأنظمة التشغيل

¹Saib Samira & Berkane Zahia, Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom, op.cit, p80, 81.

البرمجية Android، IOS، Windows، وغيرها من أنظمة التشغيل الشهيرة الخاصة بالشركات المصنعة لتلك التطبيقات.¹

وتستخدم التطبيقات الذكية البيانات بطريقة ديناميكية لجمع الأفكار وتعزيز تجربة المستخدم. إن ما يجعل التطبيق الذكي تطبيقاً ذكياً حقاً هو أنه يعتمد على البيانات. هذا هو السبب في أن الأجهزة الذكية الشائعة مثل Fitbits، يعتبرون أجهزة الاستشعار جزءاً لا يتجزأ من بنيتها التحتية. وفي جوهر كل تطبيق ذكي توجد ممارسات معقدة لعلوم البيانات مثل التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)، التعلم الآلي (Machine Learning)، والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence). وتعتبر التطبيقات الذكية مبادرة فهي تميل إلى الاقتراب من المستخدم بالمعلومات بدلاً من طريقة أخرى.

دفع الإخطارات، روبوتات المحادثة، وخدمات الرسائل كلها أدوات مفيدة تأتي التطبيقات الذكية مزودة بها للتفاعل مع المستخدمين. هذه الميزات مجتمعة تجعل التطبيقات الذكية برامج سياقية وذكية واستباقية في أي حالة استخدام.²

المطلب الثاني: مزايا ومعيقات التطبيقات الذكية

أ- مزايا التطبيقات الذكية:

للتطبيقات الذكية العديد من المزايا التي تجعل عدد كبير من الشركات والأنشطة التجارية تلجأ بشكل جدي لاعتمادها كأحد طرق التسويق، ومن هذه المزايا:

1- التواجد الدائم على الوسط الإلكتروني:

¹ أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، العدد الثاني والثلاثون، الأردن، 2021/06/02، ص 424.

² تاريخ الاطلاع 2022/04/28، على الساعة 18:22 <https://www.trio.dev/blog/what-are-smart-applications>

من خلال وجود التطبيق على منصات التحميل المختلفة، يجعل ذلك إمكانية الوصول إليه من طرف المستخدم وتثبيته على جهازه أمر متاح في كل الأوقات.

بعد تثبيت التطبيق تصبح عملية التواصل مع هذا المستخدم سهلة ومتاحة أيضاً كل الوقت من خلال ارسال التنبيهات أو التحديثات عند اللزوم أو بناءً على إعدادات التطبيق.

2- فرصة جيدة للتواصل وبناء العلاقات:

تتيح التطبيقات التجارية إمكانية أكبر للتواصل مع الزبون وبناء الثقة معه وذلك من خلال ابتكار وسائل للتفاعل من خلال فتح المجال لتقييم المنتج أو الخدمة، أو المساعدة في العثور على أقرب مكان لتقديم هذه الخدمة.

يمكن النظر كذلك إلى الدعم الفني والرد على استفسارات الزبون كأحد الخدمات التي يمكن تقديمها من خلال هذه التطبيقات وبصورة آلية بالاعتماد في ذلك على البيانات التي تم جمعها من المستخدم وهذا يخفف العبء على فريق الدعم الفني للشركة أو النشاط التجاري.

قد يتم اللجوء في بعض الحالات إلى التنبيهات أو الإخطارات المنبثقة التي يعرضها التطبيق بين الحين والآخر للتنبيه إلى تحديث جديد أو إخطار المستخدم بقبول طلبه أو غير ذلك من أمور مهمة للتواصل مع المستخدم.

تعتمد العديد من الشركات مثل هذا الأسلوب لكسب المزيد من الولاء لمنتجات الشركة، وبصورة تجعل الزبون أو المستخدم شريك في فكرة هذا المنتج وتطويره عوضاً عن التعامل معه على أساس مستهلك فقط له، بل وتذهب أبعد من ذلك بحيث يتم مكافأته بخدمات أخرى إضافية تقديراً لمساهمته.

3- الاستجابة المخصصة بناءً على بيانات الزبون او المستخدم:

تتطلب بعض تطبيقات الهواتف تصريحات حصرية من المستخدم للوصول إلى بيانات معينة على الهاتف الذكي مثل بيانات الاتصال أو الموقع الجغرافي.

مثل هذه البيانات تبنى عليها في الغالب استجابات محددة من التطبيق تأخذ مثل هذه البيانات بعين الاعتبار لتقدم بالتالي المعلومة الصحيحة والمطلوبة لمستخدم بعينه والتي لا تتشابه بالضرورة مع نوع المعلومات التي يمكن تقديمها لمستخدم يقيم في نطاق جغرافي آخر.

مثل هذا التخصيص في نوع الخدمة يضمن نجاح المنتج، إذ يمكن من خلاله تقديم خدمات أو منتجات تتكيف مع حاجة الزبون أو شريحة من الزبائن في منطقة ما أو ضمن حدود نطاق جغرافي ما، لتحقيق بذلك حجم أكبر من المبيعات أو قدر أكبر من التواصل.

4- الاستفادة من تقنيات الهاتف من خلال التطبيقات:

توفر التطبيقات بيئة مناسبة للتواصل من خلال الاستخدام المباشر والقدرة على الوصول إلى التقنيات المتعددة التي يحملها الهاتف الذكي.

للتواصل مع شركة ما أو الاستفسار عن خدمة ما، فإنك ستحتاج في كل مرة ترغب فيها في التواصل مع هذه الشركة إلى البحث عن أقرب هاتف لك لإجراء المكالمات، أو ستبحث عن كاميرا لتصوير منتج معين والتواصل مع الشركة المنتجة بخصوصه. لن تحتاج لكل هذا العناء مع التطبيقات، إذ يمكن وبنقرة واحدة التواصل مع الشركة أو النشاط التجاري عبر الهاتف أو الدخول لتطبيق الكاميرا على هاتفك لالتقاط صورة ما وإرسالها في وقت وجيز.¹

ب- معوقات التطبيقات الذكية:

1- التطوير: ميل التطبيقات الذكية إلى أن تكون أكثر تكلفة للمطور. وينطبق هذا بشكل خاص على المطورين الذين يرغبون في أن يكون تطبيقهم متوافقاً مع العديد من أجهزة الجوّال والأنظمة الأساسية.

¹<http://itzonesa.com/blog/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

2-الصيانة: يجب تحديث التطبيقات وتوافقها مع الإصدارات الأحدث من أنظمة التشغيل خاصةً إذا كان هذا التطبيق يدعم أكثر من نظام أساسي للجوآل.

3-يمكن أن تكون عملية الحصول على الموافقة على التطبيق في متجر التطبيقات طويلة ومملة للمطور ولا تحتاج دائماً إلى النجاح. وأيضاً ، ليس هناك ما يضمن أن يصبح التطبيق شائعاً على الفور مع المستخدمين .

4-قد يستخدم مستخدمو أجهزة الجوال المختلفة إصدارات مختلفة من التطبيق، مما يجعل من الصعب على المطور الحفاظ على الدعم وتقديمه.

5-التحديث: تتطلب جميع التطبيقات تحديثات يوماً بعد يوم على أساس الميزات التي يضيفها مطورو التطبيقات.

6-البرامج الضارة: إذا كان هناك نوع من البرامج الضارة بالتالي سيتواجد فيروسات، فلن يكون ذلك مفيداً للتطبيق وسيضر ذلك بالمعاملات لعدم توافر الامن.¹

المطلب الثالث: أنواع ومكونات التطبيقات الذكية

أ- أنواع التطبيقات الذكية:

تنقسم تطبيقات الهواتف الذكية إلى ثالث أنواع:

1- التطبيق الأصلي Native Apps: وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصاً لمواصفات المنصة المطلوبة، وقد كتبت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية خصيصاً لتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام، لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كان

¹<https://ar.eyewater.com/%D8%A5%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B5%D9%84%D9%8A%D8%A9/>

باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.

2- تطبيق الويب Web Apps: وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، وال تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائياً على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب. والجدير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب، معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة، ومعلومة تلقائياً ن قبل شركتي آبل وجوجل.

3- التطبيق الهجين او المختلط Hybrid Apps: ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائمالأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة.

ب- مكونات التطبيقات الذكية:

1- الفعاليات(Activistes): تستخدم الفعاليات لعمل الواجهات التفاعلية، وهي أول هذه المكونات توفر للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن المعلومة، الاتصال الهاتفي، التقاط الصور، عرض خريطة أو أي مهمة أخرى.

2- الخدمات(Services): الخدمة هي مكون يعمل في الخلفية لتنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة، توفر الواجهة للمستخدم حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم، على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة تشغيل الملفات الصوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف، أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة تفاعل المستخدم مع التطبيقات الأخرى.

3- مزودات المحتوى(Content providers): مزودات المحتوى يتحكم في مشاركة قواعد بيانات أو ملفات، يمكنك من تخزين البيانات في نظام الملفات أو في قاعدة البيانات.

4- مستقبلات النشر: هو المكون الذي يستجيب للرسائل المرسلة من النظام أو التطبيقات الأخرى على سبيل المثال عند انخفاض مستوى شحن البطارية أو إعادة تشغيل الجهاز يقوم النظام ببث رسائل البالغ عن هذا الحدث.¹

¹بوقديرة مريم، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor، (مذكرة ماستر قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي) ام البواقي، 2018/2019، ص 30، 31، 32.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول البيانات الضخمة Big DATA

تمثل البيانات الضخمة مرحلة هامة من مراحل تطور نظم المعلومات والاتصالات، وهي تعبر في مفهومها المبسط عن كمية هائلة من البيانات المعقدة التي يفوق حجمها قدرة البرمجيات والآليات الحاسوبية التقليدية على تخزينها ومعالجتها وتوزيعها، الأمر الذي أدى إلى وضع حلول بديلة متطورة تمكن من التحكم في تدفقها والسيطرة عليها.

تمتلك تقنية البيانات الضخمة إمكانية تحليل بيانات مواقع الإنترنت وأجهزة الاستشعار وبيانات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن تحليل هذه البيانات يسمح بوجود ارتباطات بين مجموعة من البيانات المستقلة لكشف جوانب عديدة، ومنها على سبيل المثال التنبؤ للاتجاهات التجارية للشركات ومكافحة الجريمة في المجال الأمني وغيرها. كما توفر هذه التنبؤات لصانعي القرار أدوات مبتكرة لفهم أفضل للظروف وبالتالي اتخاذ قرارات صحيحة تحقق الأهداف المطلوبة.

المطلب الأول: مفهوم البيانات الضخمة

لا تزال البيانات الضخمة حقلاً خصباً ذا حدود غير واضحة المعالم سمحت بالتدفق الضخم للآراء والأفكار، مما أسهم في ظهور العديد من المفاهيم والتعريفات ضمن تخصصات مختلفة اقتصادياً واجتماعياً وبتضمين تقني تناوله المحللون ضمن مجالات وحقول عدة.

ذكر مصطلح البيانات الضخمة لأول مرة من قبل شركة غارتنر للأبحاث (Gartner) عام 2008 إلا أن أثر هذا المصطلح يعود إلى عام 2001 والذي نوقش من قبل مجموعة ميتا Meta group.

ويشير هذا المصطلح إلى تضخم حجم البيانات من ناحية عددها وسرعتها والتنوع في إنتاجها ولهذا أصبح البحث عن حلول جديدة لإدارة هذا الحجم الكبير سواء في القدرة على التخزين أو القدرة على التحليل للاستفادة من هذه البيانات.¹

¹هنا قيراطي وأسامة دحمون، توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية وخصوصية المستخدم، (مذكرة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945)، قلمة، 2016/2017، ص25.

تأتي هذه البيانات من الصور الرقمية وأشرطة الفيديو، ومواقع التواصل الاجتماعي، والأجهزة الذكية، الهواتف الخلوية الذكية، اشارات GPS والأجهزة الاستشعارية المدمجة... الخ وهذا على سبيل المثال لا الحصر، وتتألف البيانات الضخمة من كل المعلومات المنظمة والتي تشكل جزءاً ضئيلاً يصل إلى 10% مقارنة بالمعلومات غير المنظمة والتي تشكل الباقي.

وحسب شركة إنتل Intel نمت البيانات بمعدل مذهل منذ فجر التاريخ حتى عام 2003، حيث ولدت البشرية 5 اكسابايت من البيانات، وتضاعف هذا العدد ليصل إلى 2.72 زيتا بايت في عام 2012، كما تضاعف هذا العدد أيضاً ليصل إلى 8 زيتا بايت عام 2015، بالإضافة إلى أنه يتم إنشاء 2.5 كوئنتيليون بايت من البيانات كل يوم، وهذا ما جعل هذه البيانات الكبيرة بشكل عام واحدة من أهم الاتجاهات البحثية اليوم من قبل الشركات، بحيث يمكن أن تساهم في تحقيق مكاسب اقتصادية، وكذلك مساهمتها في التنمية في كافة المجالات، كما يتم استخلاص قيمة كبيرة من كل هذه البيانات والتي تخلق فرصاً جديدة للعديد من العلوم للتحسين والتجديد والابتكار في مجالاتها مثل: علم الجينات البشرية، والرعاية الصحية، مجال النفط والغاز، والبحث والمراقبة، والتمويل والعديد من المجالات الأخرى، إلا أن هذا العالم من البيانات الضخمة يتطلب تحولاً في مجال الحوسبة لتوفير تخزين أفضل للبيانات، والمعالجة المطلوبة لتحليل كميات كبيرة من البيانات.

كما يعرف McKinsey البيانات الضخمة على أنها بيانات لها حجم هو أكبر من قدرة قواعد البيانات النمطية على التقاطها وتخزينها وإدارتها وتحليلها.¹

وإذا ما أردنا أن نصل إلى تعريف شامل للبيانات الضخمة فهو كما عرفته شركة (IBM) "تنشأ البيانات الضخمة عن طريق كل شيء من حولنا وفي كل الأوقات كل عملية رقمية وكل تبادل في وسائل التواصل الاجتماعي ينتج لنا البيانات الكبيرة، تتناقلها الأنظمة، وأجهزة الاستشعار، والأجهزة النقالة،²

¹ هناء قيراطي وأسامة دحمون، توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية وخصوصية المستخدم، مرجع سبق ذكره، ص 25، 26.
² ميلاد حبيب بدران، أثر تحليلات البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية دراسة حالة شركة سيرنيل، (مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية)، سوريا، ص 17.

البيانات الضخمة لها مصادر متعددة في السرعة والحجم والتنوع ولكي نستخرج معرفة من البيانات الضخمة نحتاج إلى معالجة سريعة، وقدرة تحليلية، ومهارات¹.

المطلب الثاني: خصائص البيانات الضخمة

يمكن وصف البيانات الضخمة ببعض الخصائص التالية:

1- الحجم: يرتبط اسم البيانات الضخمة بحد ذاته بحجم هائل. يلعب حجم البيانات دوراً مهماً للغاية في تحديد قيمة البيانات. أيضاً، ما إذا كان يمكن اعتبار بيانات معينة بالفعل بيانات كبيرة أم لا، فهذا يعتمد على حجم البيانات. ومن ثم، فإن "الحجم" هو إحدى السمات التي يجب مراعاتها أثناء التعامل مع البيانات الضخمة.

2- التنوع: الجانب التالي للبيانات الضخمة هو تنوعها. يشير التنوع إلى مصادر غير متجانسة وطبيعة البيانات، سواء كانت منظمة أو غير منظمة. خلال السنوات السابقة، كانت جداول البيانات وقواعد البيانات هي المصادر الوحيدة للبيانات التي تعتمد عليها معظم التطبيقات. في الوقت الحاضر، يتم أيضاً مراعاة البيانات في شكل رسائل بريد إلكتروني وصور ومقاطع فيديو وأجهزة مراقبة وملفات PDF والصوت وما إلى ذلك في تطبيقات التحليل. يطرح هذا التنوع من البيانات غير المهيكلة بعض المشكلات المتعلقة بالتخزين والتعدين وتحليل البيانات

3- السرعة: يشير مصطلح "السرعة" إلى سرعة توليد البيانات. مدى سرعة إنشاء البيانات ومعالجتها لتلبية المتطلبات، يحدد الإمكانيات الحقيقية في البيانات. تتعامل سرعة البيانات الكبيرة مع السرعة التي تتدفق بها البيانات من مصادر مثل العمليات التجارية، وسجلات التطبيقات، والشبكات، ومواقع الوسائط الاجتماعية، وأجهزة الاستشعار، والأجهزة المحمولة، وما إلى ذلك. تدفق البيانات هائل ومستمر.

¹ميلاد حبيب بدران، أثر تحليلات البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية دراسة حالة شركة سيريتل، مرجع سبق ذكره، ص 17.

4- الموثوقية: الحقيقة هي حول موثوقية ومصداقية المعلومات التي تم جمعها. نظرًا لأن البيانات الضخمة تجعل من الممكن جمع عدد غير محدد والعديد من أشكال البيانات، فمن الصعب تبرير صحة المحتوى¹،

إذا أخذنا في الاعتبار منشورات Twitter التي تحتوي على اختصارات ولغة عامية وعلامات الهاشتاغ والأخطاء الإملائية وما إلى ذلك. ومع ذلك، فإن عباقرة الكمبيوتر يطورون تقنيات جديدة من شأنها أن تسهل إدارة هذا النوع من البيانات، وخاصة بواسطة (W3C²).

5- القيمة: يتوافق مفهوم القيمة مع الربح الذي يمكن الحصول عليه من استخدام ال Big Data. وهناك الكثير من الشركات التي بدأت في الحصول على فوائد لا تصدق من بياناتها الضخمة. وفقًا للمديرين والاقتصاديين، فإن الشركات غير الجادة بشأن البيانات الضخمة قد تتراجع مكانتها السوقية. نظرًا لوجود الأداة، فإن عدم استخدامها سيفقد امتيازًا تنافسيًا.

6- التقلب: يشير هذا إلى عدم الاتساق الذي يمكن أن تظهره البيانات في بعض الأحيان، مما يعيق عملية القدرة على التعامل مع البيانات وإدارتها بفعالية³.

المطلب الثالث: مجالات تطبيقات البيانات الضخمة

تتعدد مجالات استخدام البيانات الضخمة في وقتنا الحالي وذلك راجع لأهميتها

1- القطاع الحكومي والبيانات الضخمة (Big Data) :

عندما يتعلق الأمر بإدارة البيانات، أغلب المنظمات الحكومية تواجه مشكلة وجود كميات هائلة من البيانات في أنظمة الكمبيوتر، ومعظم هذه البيانات غير منظمة أو مهيكلة (Unstructured data) وهذا يعني أنها لا تناسب أي نموذج بيانات معرّف مسبقاً. لفهم الأنماط الموجودة في هذه

تاريخ الاطلاع 2022/05/07، عل الساعة <https://www.mespressinfo.com/2021/04/what-is-big-data.html> 01:30

²W3C : The World Wide Web Consortium

تاريخ الاطلاع 2022/05/07، عل الساعة <https://www.mespressinfo.com/2021/04/what-is-big-data.html> 01:30

البيانات يجب أن تطبق المنظمات الحكومية نماذج إحصائية تسعى لالتقاط ومعالجة كميات هائلة من البيانات غير المهيكلة وتسمى هذه العملية بالبيانات الضخمة.¹

أغلب المنظمات الحكومية لا تملك عدد كافي من الموظفين أو لا تملك القدرة الحاسوبية اللازمة لإدارة وتحليل جميع البيانات الخاصة بهم، ومع طبيعة البيانات المتغيرة وارتفاع حجمها أصبحت الاستعانة بأدوات البيانات الضخمة من خلال الحوسبة السحابية (Cloud Computing) أمراً ضرورياً. فأصبح بإمكان المختصين بتطوير الخدمات الحكومية رصد مدى رضا المواطنين عن الخدمات المقدمة لهم. وعلى ضوء النتائج المحللة يمكن استنتاج ما يلزم عمله للتطوير والتحسين، حيث أصبح مسح آراء الجمهور عن طريق الاستبيانات التقليدية مكلفاً وغير مجدٍ في كثير من الأحيان، وذلك نظراً لتنوع البيانات الديموغرافية وثقافات المتعاملين. إن من أكبر المصادر لتلك البيانات الضخمة هي البيانات المسجلة من خلال عمليات التعداد السكاني والتسجيل في قواعد البيانات الحكومية، حيث يمكن أن تستنتج الحكومات معلومات ثمينة جداً من خلال تحليل تلك البيانات المخزنة.

2- تحليل البيانات الضخمة (Big Data) وتحسين التعليم:

أدى استخدام أدوات التعلم عبر الإنترنت والبرامج القائمة على التفاعل بصورة متزايدة في مجال التعليم إلى زيادة حجم البيانات، واختلاف نوعية البيانات الكبيرة التي يُمكن جمعها من بيئات التعلم. فهنا نجد بيانات كبيرة عن المتعلمين، وخبرات التعلم لدى المتعلمين، كما نجد بيانات متعمقة داخل بيئات التعلم، وبيانات حول التفاعلات الاجتماعية في بيئات التعلم، وبيانات مُفصلة عن أنشطة التعلم من نصوص ووسائط ومقاطع فيديو وغيرها، كما تختلف هذه البيانات في نوعيتها وعمقها بنسب متفاوتة.

¹<https://www.awforum.org/index.php/en/component/k2/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>

يمكن الاستفادة من تحليل هذه الأنواع من البيانات الضخمة في التعليم، لتوفير مجموعة مُتنوعة من الفرص والخيارات بهدف تحسين تعلم الطلاب من خلال التعلم التكيفي أو التعليم القائم على الكفاءة، مما ينتج عنه تعلم أفضل نتيجة لتشخيص أسرع وأكثر تعمقاً في بيانات حقيقية تراكمية لاحتياجات التعلم أو المتاعب التي تواجهه أثناء عملية التعلم، بما في ذلك تقييم المهارات مثل التفكير المنظم، والتعاون، وحل¹

المشاكل في سياق عميق، وتقييم أصيل لمجال وموضوع المعرفة، بالإضافة لتحديد التدخلات المستهدفة لتحسين نجاح الطلاب وخفض التكاليف الإجمالية للطلاب والمؤسسات، واستخدام البيئات القائمة والمعلومات المعقدة في صنع القرارات وتحديد السياسات، ويمكن أن توفر هذه البيانات أدوات حديثة وفعالة لقياس أداء الطلاب للمهام التعليمية، ويمكن أن تُساعد كذلك في تصميم بيئات تعلم تصميماً مُخصصاً وفق احتياجات مُحددة للطلاب، ويمكن أن تعطي تحليلاً واضحاً لردود الفعل الفردية والجماعية لمجموعة من القضايا التعليمية وغيرها من المميزات.

3- تحليل البيانات الضخمة لتحسين عملية صنع القرار:

إن عملية اتخاذ القرارات تُعد محور العملية الإدارية وجوهرها وإن نجاح المؤسسة أو القطاع الحكومي يتوقف إلى حد كبير على قدرة وكفاءة القيادة الإدارية على اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة. إن عملية صنع القرار تبدأ بتجميع البيانات ومعالجتها واستخلاص المعلومات التي بناء عليها يتم اتخاذ القرار حيث بدأت تعتمد العديد من الشركات الكبيرة والقطاعات الحكومية على سياسة تحليل البيانات الضخمة والمعقدة والتي تحتاج إلى البرمجيات المتخصصة في مجال إدارة البيانات والتحليلات، والتي لا يمكن مُعالجتها باستخدام أداة واحدة فقط أو العمل على تطبيقات مُعالجة بيانات تقليدية، فمن المعروف أن جمع البيانات والمعلومات تُساعد

¹<https://www.awforum.org/index.php/en/component/k2/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>

على التوصيف الدقيق للمشكلة وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة، لذلك كان لابد من اعتماد نظام إداري يشمل تحليل البيانات الضخمة والهائلة جداً. يستخدم القطاع الحكومي والشركات الكبيرة نظام تحليل

البيانات الضخمة لتحسين العمليات الداخلية، مثل إدارة المخاطر، إدارة علاقات العملاء، والخدمات اللوجستية. كما يستخدم لتحسين المنتجات والخدمات القائمة، وتطوير الخدمات والمنتجات الجديدة والاستفادة من المعلومات وتقديم العروض المناسبة للعملاء في الوقت المناسب.

4- الاستفادة من البيانات الضخمة في المجال العسكري:¹

البيانات الضخمة تتيح فرصاً عديدة للصناعة العسكرية، وخصوصاً أن تحليل البيانات الضخمة يسمح بالكشف عن دلالات تنفيذية يركز عليها صنّاع القرار لتطوير مختلف الشؤون العسكرية، فتساعد البيانات الضخمة على تطوير قدرات الاستخبارات العسكرية من خلال جمع البيانات من مصادر مختلفة وبناء منصة حاسوبية مترابطة تعزز تبادل المعلومات بين العسكريين .

يُشكّل النظام الذي يتمتع بشبكة اتصال كبيرة بين الأشياء أداة مهمة لتوليد شبكة المعلومات في المجال العسكري، فيساعد على جمع وتبادل المعلومات بوتيرة أسرع وعلى تحليلها بكفاءة وفعالية. لقد عزز إنترنت الأشياء (Internet of Things) النظام العسكري في ساحات المعارك من خلال تبادل المعلومات، وتحديد مواقع العدو على أرض المعركة وغيرها، بحيث بات يُشكل تحليل المعلومات عن العدو بشكل دقيق وبالوقت الفعلي إحدى الخطوات الأساسية في عملية صنع القرار العسكري، إذ تظهر تكنولوجيا البيانات الضخمة قدرة على تحليل هذه المعطيات بشكل صحيح، ما يسهل عملية اتخاذ القرار من قبل القادة العسكريين.

¹<https://www.awforum.org/index.php/en/component/k2/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>

5- الاستفادة من البيانات الضخمة في المجال الاقتصادي:

لقد أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات والهيئات اليوم على اختلاف أنواعها تحليل حركة العملاء من شراء وبيع ونحوه بدقة أكبر ليتمكنوا وفقاً لذلك من معرفة السلع الأكثر طلباً أو تلك الراكدة ويقترحوا على عملائهم سلع معينة وفقاً لعمليات الشراء التي تتم. كما أصبح لديهم القدرة على فهم سلوك العملاء بشكل أكثر دقة وتحديد المميزين منهم ومن هم بحاجة لمساعدة أو لتحديد توجهاتهم أو مراقبة أداؤهم. هذا الأمر ليس فقط لمراكز البيع التقليدية بل يشمل المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعلى نطاق أوسع.

فأصبح يتفاجأ مُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني في أحيان كثيرة، بظهور إعلانات تجارية لسلع قام مسبقاً بالبحث عنها في تطبيقات أخرى، بل أكثر من ذلك هناك بعض الخوارزميات التي تستخدم بيانات تحديد الموقع على جهاز الهاتف لاقتراح الإعلانات.¹

ومن هنا نجد أن ذلك يحدث نتيجة لتحليل البيانات الضخمة الناتجة من هذه المواقع والاستفادة منها في التسويق وذلك باستخدام كل جزء صغير من البيانات المتاحة عن المستخدمين لمعرفة ميولهم وتفضيلاتهم بغية عرض البضائع بأمثل طريقة ممكنة تجلب لشركات التسوق الإلكتروني أعظم ربح ممكن. ولا تقوم بتحليل البيانات التي تحصل عليها من تصفح المستخدم للإنترنت وحسب، بل قد تتبع زيارته للأسواق الحقيقية من خلال جهاز تحديد المواقع المثبت بجهازه. ربما يعتقد البعض أن هذا اختراق للخصوصية، لكن في حقيقة الأمر فإن الشركات التي تقوم بذلك قد حصنت نفسها من خلال اتفاقية الشروط التي يوقع عليها المستخدم عند تسجيل الدخول إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي.

¹<https://www.awforum.org/index.php/en/component/k2/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>

وقد دخلت عملية التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة مستوى جديداً من التنافس، بظل الكم الهائل من بيانات المستخدمين التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام الإنترنت. أصبح الشاغل الأول لعمالقة التجارة الإلكترونية هو كيفية البقاء في المنافسة. فمن ناحية، تحتاج الشركات للترويج لبضائعها وهذا يتطلب معرفة باحتياجات الزبائن، ومن ناحية أخرى تحتاج لأن تقدم بضائعها بأسعار تنافسية في نفس الوقت تضمن لها هامش ربح كبير.

6- الاستفادة من البيانات الضخمة في المجال الطبي:

تحول البشر شيئاً فشيئاً من طب التعامل مع الأمراض إلى طب يسعى للتنبؤ بالأمراض ومنعها، وتقديم العلاج الملائم لكل شخص بمساعدة كم هائل من المعلومات يجمعها هاتفه الذكي، ما يفتح الباب لعصر جديد من الطب تلعب فيه البيانات الصحية الضخمة وتحليلاتها دوراً بارزاً. أصبح بإمكان المستشفيات الحكومية والمراكز الطبية والأطباء الاستفادة من البيانات الضخمة في دراسة سلوكيات المرضى عبر تحليل ملفاتهم الطبية والزيارات التي قاموا بها للعلاج والتقنيات القابلة للارتداء مما قد يساعدهم على تقديم خدمات طبية أفضل. يتيح تحليل البيانات الضخمة معالجة أوجه القصور في نظم تقديم الرعاية الصحية التي تتزايد تكاليفها بفعل النمو السكاني وارتفاع متوسط الأعمار. كما تستفيد العديد من المستشفيات في مختلف أنحاء العالم من البيانات الضخمة في تقليل وقت الانتظار في أقسام الطوارئ وتتبع حركة المريض، وزيادة كفاءة الإدارة الطبية. كما تستخدم البيانات الضخمة في صناعة الأدوية وتوزيعها وبيعها.

تجمع شركات تصنيع الأدوية والتأمين الصحي البيانات من الدول في أفريقيا وآسيا مثلاً لاستخدامها في التنبؤ بظهور أمراض معينة، وزيادة مبيعاتها في مناطق معينة، إذ تعتمد سياسات التسعير وتوزيع الأدوية على نتائج تحليل هذه البيانات.¹

¹<https://www.awforum.org/index.php/en/component/k2/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>

خاتمة الفصل:

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، وأصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان وتأثر أصحاب المال والأعمال بهذه الموجة الجديدة، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت. لذلك تعتبر حاجة منظمات الأعمال إلى التطور في محيط ديناميكي يتسم بالمنافسة جعلها تأخذ بعين الاعتبار عوامل مفتاحية كعامل تكنولوجيا المعلومات والاتصال واعتبارها وسيلة لتحقيق النجاح وتحقيق الريادة وتوفير خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات وزبائنها. إلا أنه يستوجب عليها التأقلم مع هاته التكنولوجيات والتقنيات الحديثة في مختلف وظائفها ودمجها في استراتيجياتها بما في ذلك تلك الخاصة باستراتيجية الإبداع والتي تسمح بخلق قيم جديدة على شكل منتجات وخدمات جديدة في السوق ذات الميزات التنافسية المستدامة مقارنة مع المنافسين.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول شركة

Facebook

تمهيد:

تعتبر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام و Facebook بشكل خاص أداة فعالة في الوصول إلى جمهور كبير وذو جودة عالية جدا، و يقصد ة بالجودة هنا ان الجمهور الذي تصل إليه عبر إعلانات Facebook هو جمهور مرتبط بمنتجك ما يؤهله للتحويل إلى زبون فعلي لما تروج له.

في هذا الشأن وبناء على ما تقدم سنتطرق في هذا الفصل الى:

1. الاعلان عبر فيسبوك Facebook.
2. عموميات حول فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights.
3. نتائج البيانات و تحليلها في فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights.

المبحث الأول: الإعلان عبر فيسبوك Facebook

تعتبر شركة فيسبوك من أهم الشركات الإعلانية في العالم، تمتلك قاعدة بيانات حول مستخدميها حيث تستغلها في إعلانات ترويجية ممولة من قبل المعلنين.

المطلب الأول: نشأة وتعريف فيسبوك Facebook

كانت فكرة الطالب مارك زوكربيرغ عام 2003، الذي اخترق المناطق المحمية في شبكة الكمبيوتر بالجامعة من اجل العثور على صور للطلاب الآخرين، ثم قام بعد ذلك بأقران اثنين بجوار بعضهما البعض في برنامج يسمى facemash و طلب من المستخدمين اختيار الشخص الأكثر جاذبية و في عام 2004 أطلق زوكربيرغ facebook، وهي شبكة اجتماعية مخصصة لطلاب جامعة هارفارد و التي نمت فيما بعد لتشمل كولومبيا و ييل و ستانفورد، ارتفعت شعبية هذه الخدمة الجديدة بشكل صاروخي.

وفي عام 2019 سجلت الشركة ما يقرب من 70،7 مليار دولار أمريكي من الإيرادات و صافي دخل بلغ 18،49 مليار دولار أمريكي و تعتبر الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم، مع 2،5 مليار مستخدم نشط شهريا اعتبارا من 10 جويلية 2020.¹

يعرف فيسوك على انه موقع الكتروني مجاني عبر الانترنت خاص بالتواصل الاجتماعي حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، و العائلة او أي مستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور و مقاطع الفيديو و تشارك عبر الموقع و إرسال الرسائل و استقبالها و غيرها من الخدمات التي يوفرها هذا الموقع

يمكن استخدامه من خلال التطبيق الخاص بأجهزة الهواتف الذكية و أجهزة الكمبيوتر اللوحية، في أكتوبر 2021 أعلن رئيس مجموعة فيسبوك مارك زوكربيرغ عن تغيير اسم فيسبوك إلى اسم ميتا meta.

¹النشر الجامعي الجديد، تلمسان الجزائر، ص138.

المطلب الثاني: مفهوم ومميزات إعلانات فيسبوك Facebook

1. مفهوم إعلانات فيسبوك:

يعتبر الإعلان عبر فيسبوك عملية اتصال إقناعية من خلال وسيلة اتصال الكترونية تنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض اقناع الزبون المتصفح لموقع فيسبوك بقرار الشراء للسلعة المعلن عنها عبر أحد متاجر الموقع، كما يستهدف الإعلان عبر فيسبوك احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المنظمة تعديله او تغييره و تنطوي على محاولة اقناع تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة او الخدمة.

والملاحظ من خلال هذا التعريف ان الإعلان عبر فيسبوك هو كل ما يتم نشره على مستوى المتاجر المتواجدة عبر موقع فيسبوك من قبل المنظمات، بينما قد أغفل انه يمكن ان يتعداه لنشاطات أخرى قد تكون على شكل إعلانات يقوم بنشرها افراد معنويين لسلع ولخدمات عبر صفحاتهم الشخصية او على شكل إعلانات الرعاية التي يتم نشرها من قبل موقع فيسبوك.

وكتعريف اجرائي يمكن القول ان الإعلان عبر فيسبوك يعد من بين اهم أنواع الاتصالات الحديثة التي تستهدف احداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله او تغييره في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة او الخدمة.

2. مميزات إعلانات فيسبوك:

- التفاعلية: تسمح هذه السمة للمستهلك بالاتصال والتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة للحصول على المزيد من المعلومات وللإجابة على اسئلته حول المنتج المعلن عنه كما يمكنه أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج بل ان المستهلك يستطيع ان يتفاعل مع السلعة ويختبرها.

– القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: ان الإعلان متوفر 24 ساعة في اليوم وطوال ايام الأسبوع وهو ما يمنح الشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الاعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار وقد يتم الغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

– إمكانية الحصول على المعلومات: يمكن للمستخدم الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن عنه في أي وقت يريد دون ان يغادر مكانه، ويمكن ان يجري العديد من المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين.

– إمكانية الشراء الفوري: يتيح الإعلان عبر فيسبوك إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها من خلال وسائل عديدة ليتم شحن المنتج الى عنوان العميل.

– إمكانية متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: ان قدرة الشركات المعلنة عبر متاجر فيسبوك في الوصول الى قطاعات السوق المستهدفة جغرافيا وديمغرافيا تتطور بسرعة كبيرة اعتمادا على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي موقع فيسبوك، كما يسمح الإعلان عبر الموقع بتتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بالماركة المعلن عنها، إضافة الى قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.

– تكامل الوسائط المتعددة: يتيح اعلان فيسبوك فرصة استخدام النصوص والصوت والصورة معا ويمكن تصوير السلعة اثناء الاستخدام وإبراز كافة جوانبها واستخدام الابعاد الثلاثية.¹

المطلب الثالث: أنواع إعلانات فيسبوك Facebook Ads

1- الاعلان المصور photos ad:

الإعلان المصور هو عبارة عن صورة تستطيع من خلالها التسويق و الترويج لمنتج ما او خدمة ما، بشكل عام بالنسبة للصور التي توضع يجب ان يكون الحد الأدنى للحجم.

¹ كريمة عساسي وآخرون، تأثير إعلانات فيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2020/02/12، ص 670، 671.

2- اعلان فيديو: video ad:

هو شكل اخر من أشكال إعلانات فيسبوك حيث يمكن عرض مقطع فيديو في الإعلان، يستخدم إعلان الفيديو للترويج و التسويق لعرض منتج أو حدث.

يجذب إعلان الفيديو غالبا نسبة أكبر من التفاعل بين المستخدمين أنواع إعلانات الفيديو على فيسبوك:

مقاطع فيديو قصيرة و صور

مقاطع فيديو راسية vertical videos

قصص انستغرام instagram stories

دائري الفيديو videocarousels

مجموعة الفيديو video collection

مقاطع الفيديو ضمن البث المباشر instreamvideos.

3- اعلان القصص stories ad:

تعد إعلانات القصص (stories ad جزءا من قصص فيسبوك facebook stories)، قام facebook بطرح هذا النوع من المحتوى حيث يتيح الإمكانية لنشر مقاطع مؤقتة و صور يومهم لمشاركتها مع الأصدقاء، تتميز بأنها مناسبة جدا للجوال كما تعمل أيضا على سطح المكتب.

عندما يتصفح المستخدمون قصص أصدقائهم تظهر هذه الإعلانات بنفس التنسيق داخل تسلسل من القصص، يمكن و ضع إعلانات القصص على facebook و messenger و instagram

4 - اعلان المسنجر messengerad: عندما تكون داخل تطبيق المسنجر على فيسبوك، يظهر هذا الإعلان كرسالة مباشرة في قائمة الرسائل الخاصة بك، هذه الطريقة من الإعلان مبنية على التفاعل مع المستخدمين لمعرفة ردة فعلهم و تقديم الأفضل لهم.

5- اعلان دائري carousel ad: تعتبر من إعلانات فيسبوك التي تمكنك من وضع مجموعة أو سلسلة من الصور أو مقاطع الفيديو التي يمكن للمستخدمين تدويرها و كلها تساعد في وصف منتج أو خدمة أو حدث واحد، حيث أن كل إعلان دائري ممكن أن يحتوي على 10 صور أو مقاطع فيديو في كل مرة، بالإضافة إلى هذا تقوم بربط الصور أو المقاطع بصفحة الويب التي تريد المستخدم أن يذهب إليها.

تستخدم هذه الإعلانات كثيرا في:

العمل على مجموعة من المنتجات

الترويج لميزات متعددة لنفس المنتج

شرح عملية للعملاء المحتملين

6 - اعلان عرض الشرائح slideshow ad: يستخدم هذا الإعلان لعرض الصور بشكل فردي صورة و راء صورة يعمل هذا النوع من الإعلان على تقسيم الإعلان إلى مجموعة من الصور و من ثم عرضها للمستخدمين، حيث أن هذا الإعلان يعمل فقط مع الصور لا يدعم الفيديو

7- مجموعة إعلانات collection ad: يكون شكل هذا الإعلان عبارة عن صورة مركزية أساسية كبيرة مع أربع صور تأتي تحت الصورة الأساسية يمكن للمستخدمين الضغط عليها لمعرفة خصائصها و ميزاتها صورة مركزية اساسية كبيرة مع أربع صور تأتي تحت الصورة الاساسية يمكن للمستخدمين الضغط عليها لمعرفة خصائصها وميزاتها.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook

Audience Insights



توفر أداة فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights الوقت في التحصيل و تحليل معطيات الشرائح السوقية المستهدفة و تساعد على التخفيض من التكاليف التسويقية مقارنة بالوسائل الأخرى، فعالية التوصل إلى عملاء ذو جودة عالية.

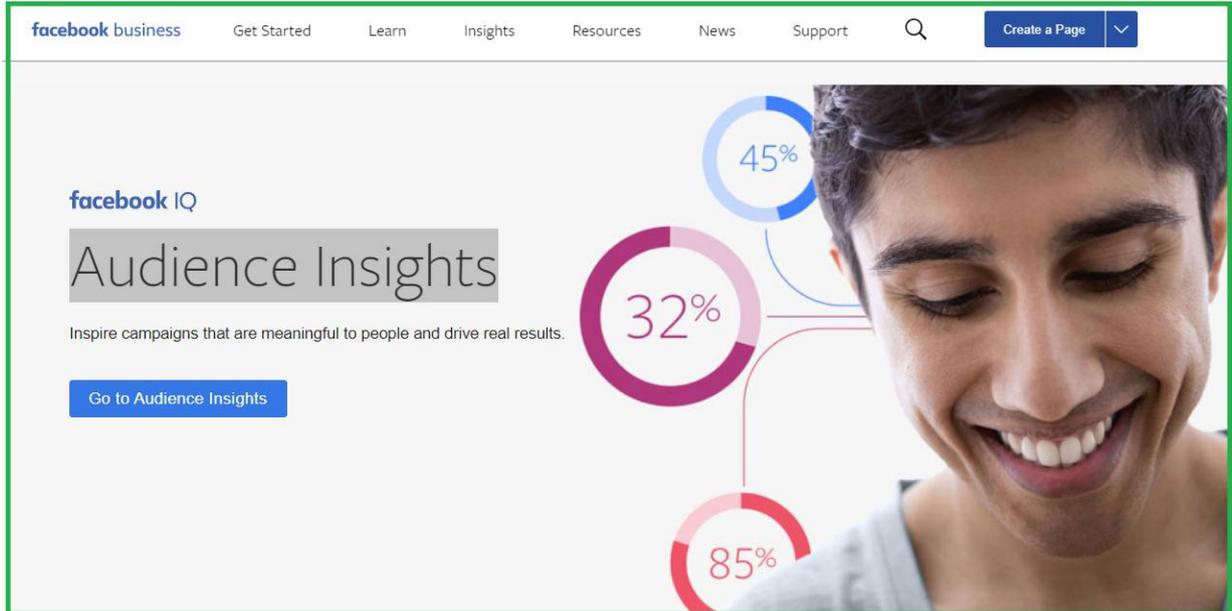
المطلب الأول: تعريف فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience

Insights

الأداة فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights هي وسيلة مفيدة وتقنية تساعدك في الكشف عن اهتمامات الجمهور المتواجد على فيسبوك من خلال الاعتماد على بنوك من البيانات لجميع المستخدمين المسجلين في فيسبوك.

تشكل هذه الوسيلة الاستراتيجية جزءاً من مجموعة الأدوات Facebook IQ، وهي تقنية تفيد في التسويق الرقمي والدعاية والترويج للمنتجات والخدمات.¹

¹<https://hotmart.com/ar/blog/facebook-audience-insights#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9%20Facebook%20Audience%20Insights%20%D9%87%D9%8A,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AC%D9%84%D9%8A%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%D8%B3%20%D8%A8%D9%88%D9%83>



من خلال الاعتماد على هذه الأداة يمكنك معرفة الاتجاهات الأساسية للسلوك والعادات الاستهلاكية للجمهور، واستخدام مثل هذه البيانات كأساس في الترويج والتسويق بطريقة صحيحة وفعالة والحصول على نتائج مفيدة.

إن هذه التعليمات والإرشادات تشكل جزءاً جوهرياً للقيام بالإعلانات والتي يمكن فيها وضع تفاصيل خصوصية عن الناس المرشحين لتلقي الإعلان.

من خلال الاعتماد على التقنية فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights يمكن قياس هذه الاتجاهات وميول الناس بشكل مسبق، باختيار الجمهور وملاحظة الأساليب والاستراتيجيات التي يطبقها كبار المسوقين في السوق الرقمية¹.

¹<https://hotmart.com/ar/blog/facebook-audience-insights#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9%20Facebook%20Audience%20Insights%20%D9%87%D9%8A,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AC%D9%84%D9%8A%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%D8%B3%20%D8%A8%D9%88%D9%83>

المطلب الثاني: أهمية الجمهور المستهدف في فيسبوك اوديونس اينسايتس :Facebook Audience Insights

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حالياً من قبل أناس من مختلف الفئات العمرية والاقتصادية، والتي لها اهتمامات عديدة ومتنوعة وخصائص سلوكية متغايرة.

ما يهم عند التفكير في التسويق عبر فيسبوك هو النوعية أو الجودة quality أكثر من عنصر الكمية quantity بالنسبة للمتابعين، لأن النوعية هي التي يمكن ترجمتها إلى احتمال للشراء أو الاستهلاك. من دون التعرف على الجمهور يكون من المستحيل تحديد اللغة الأكثر ملائمة لإقامة تواصل فعال معهم إلى جانب موضوع اللغة، من دون التعرف بشكل عميق على الجمهور لا يمكنك تحديد القنوات التي تعتبر الأكثر ملائمة للتواصل مع هذا الجمهور.

من خلال تحديد خصائص العميل المناسب يصبح من الممكن التعرف على القناة الأفضل لإرسال مواد ومعلومات إلى الجمهور المستهدف سواء من خلال الإيميل e-mail، من خلال رسالة على الجوال، باستخدام تطبيقات أو فيديو، من خلال استخدام صورة متحركة أو نص فقط، في ظل هذه الأنشطة والاعمال والطلبات، تظهر الأداة فيسبوك اوديونس اينسايتس

Facebook Audience Insights

أداة على درجة عالية من الفعالية من خلال استخدام منشورات، مشاركات، وغير ذلك من المعلومات التي يتم جمعها عبر هذه الأداة يصبح من الممكن التوصل إلى البروفايل المثالي للجمهور، ذلك الشخص الذي قد يكون لديه اهتمام محتمل بمنتج أو خدمة.¹

¹<https://hotmart.com/ar/blog/facebook-audience-insights#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9%20Facebook%20Audience%20Insights%20%D9%87%D9%8A,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AC%D9%84%D9%8A%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%D8%B3%20%D8%A8%D9%88%D9%83>

المطلب الثالث: كيف يتم استخدام فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights

في هذه الفقرة بالذات سنتحدث من الناحية العملية عن طريقة استخدام الأداة فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights.

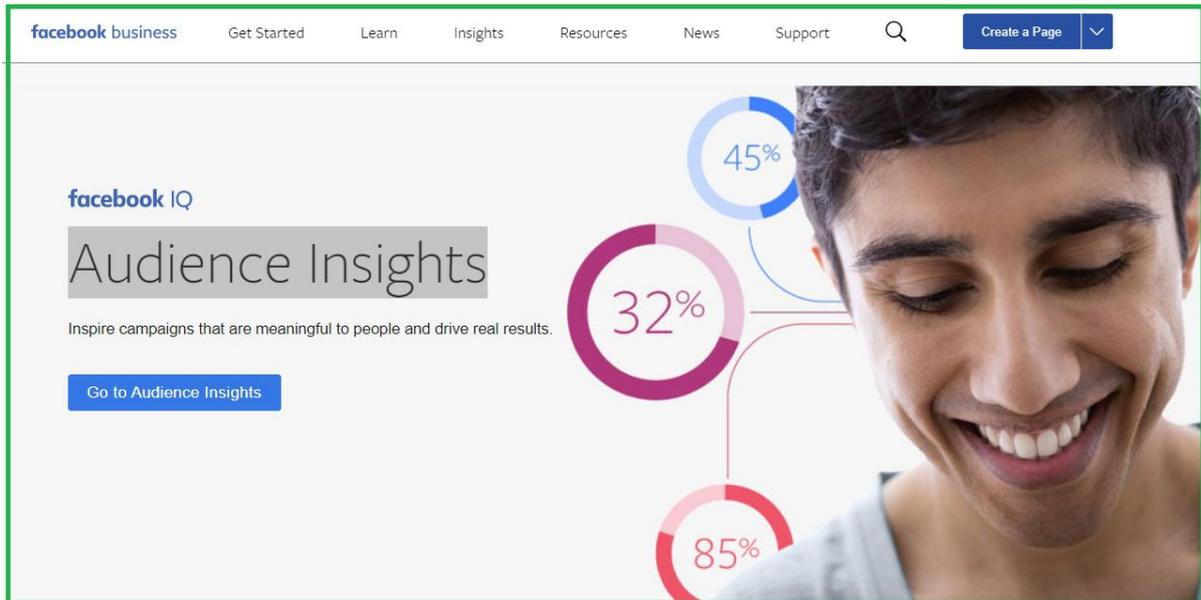
سنتعرف على طريقة استخدام Facebook Audience Insights التي تأتي من مستخدمي فيسبوك وطريقة عملها.

حيث قمنا في هذا الفصل بدراسة حالة اكااديمية ستارنت Starnet la Rostomide المتواجدة بولاية تيارت حي لاكادات.

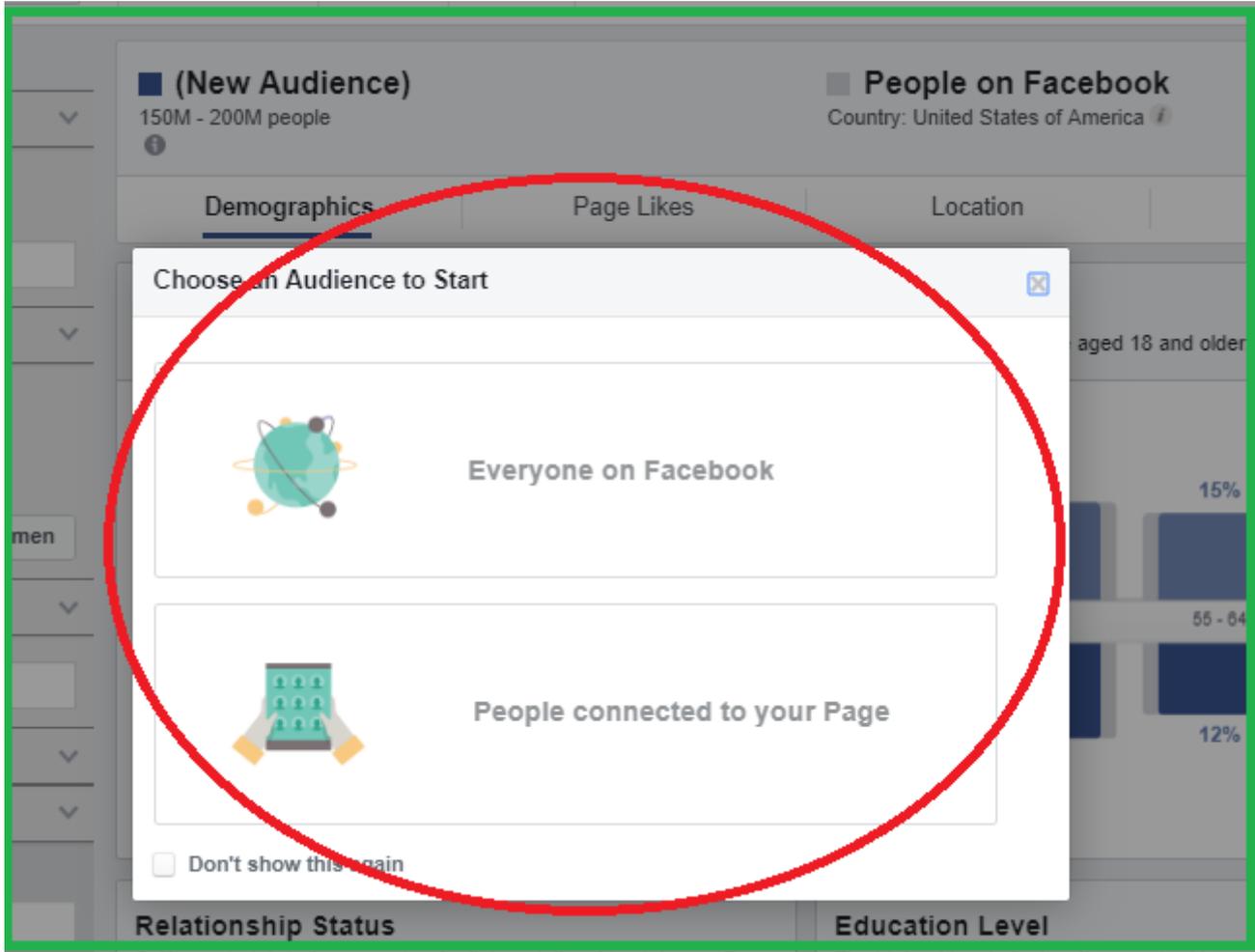
للدخول إلى الأداة Facebook Audience Insights انقر على الرابط التالي :

<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

عندها يتم توجيهك إلى الصفحة التالية:



انقر على الزر Go to Audience Insights : كما في الصورة:

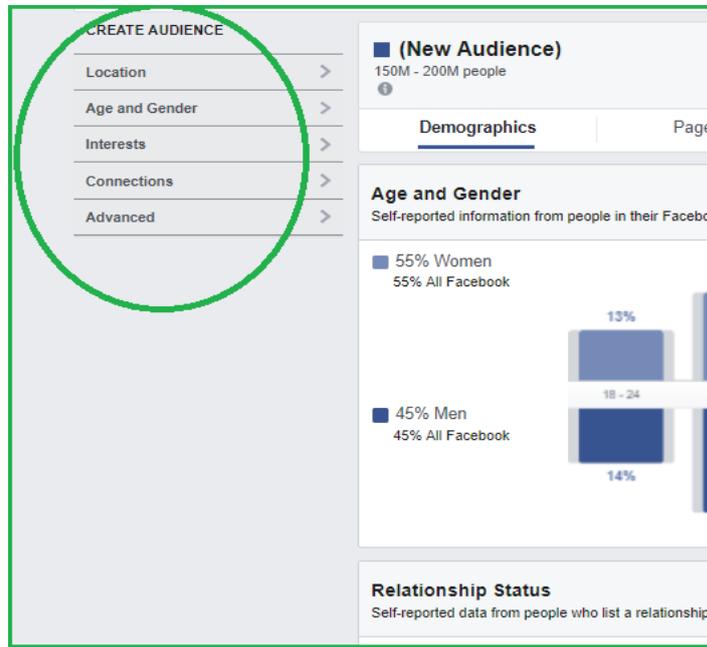


إذا كان جمهور مميز وكبير على فيسبوك، لا داعٍ للبحث عبر شبكة فيسبوك بالكامل. لكن إذا لم يكن هناك أي جمهور حتى هذه اللحظة، الخيار الأول الذي يضم جميع المستخدمين على فيسبوك لتتعرف على الاتجاهات والميول السائدة هو أفضل خيار.

تظهر الصفحة التالية: تحتوي على الإعدادات الرئيسية التي يجب أن تحدد بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف المراد تحليله.

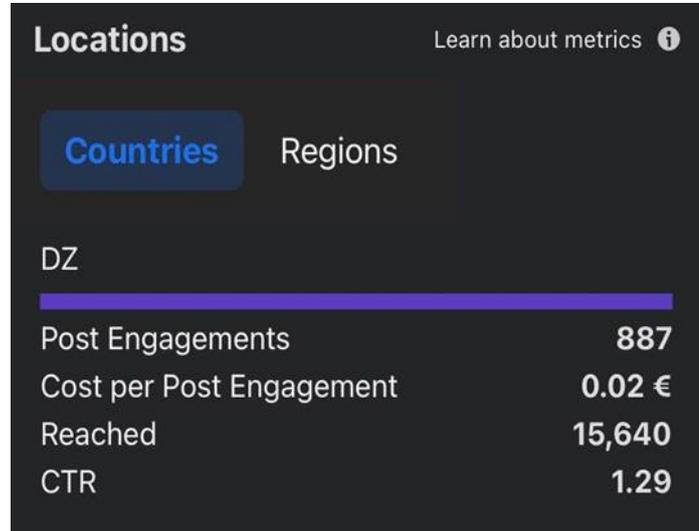
تحتوي القائمة على مجموعة من المعلومات التالية:

- 1 Location الموقع الجغرافي
- 2 Age and Gender العمر والجنس
- 3 Interests الاهتمامات
- 4 Connections الاتصالات
- 5 Advanced Settings إعدادات متقدمة



1-الموقع الجغرافي Location:

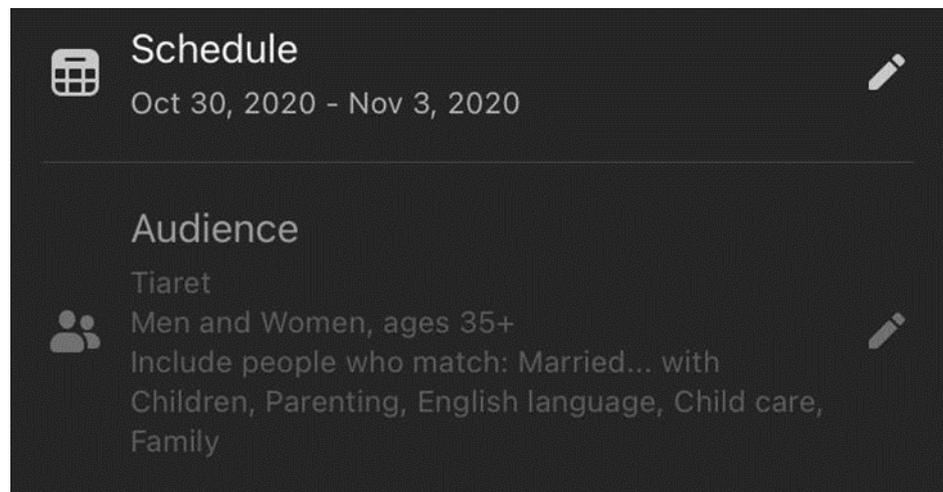
في هذا المثال اخترنا ولاية تيارت الجزائر



2-العمر و الجنس Age and Gender:

في هذه المرحلة تحدد الفئة العمرية المستهدفة

على فرض أن الجمهور المستهدف لدينا هو 35 فما فوق

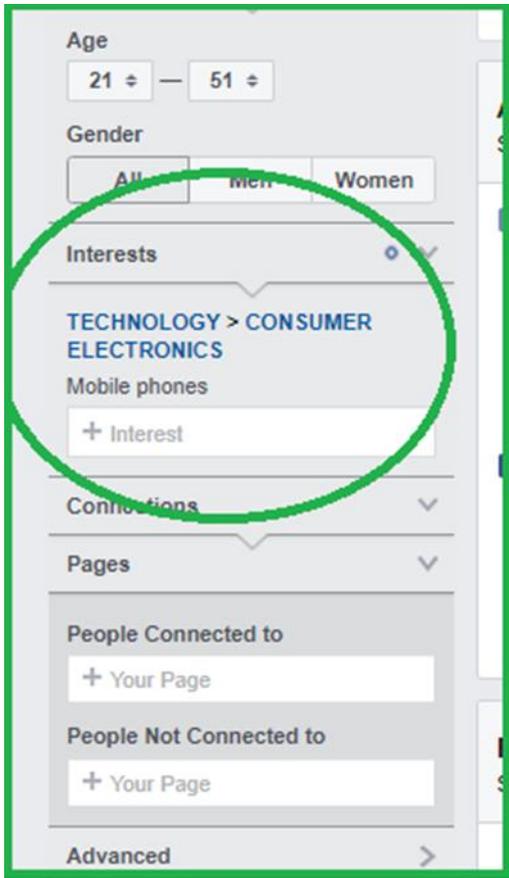


3- الاهتمامات Interests:

نأتي لتحديد الاهتمامات. ما هي الاهتمامات التي يجب على الجمهور المستهدف الملائم أن يهتم بها. عندما تأتي لنختار إحدى الاهتمامات تظهر اهتمامات ثانوية ذات صلة، وهذه النقطة هامة جداً لأنها تساعد في الوصول إلى جمهور يندرج تماماً وبشكل مخصص تحت المعايير التي تلائم مع نوع العمل.

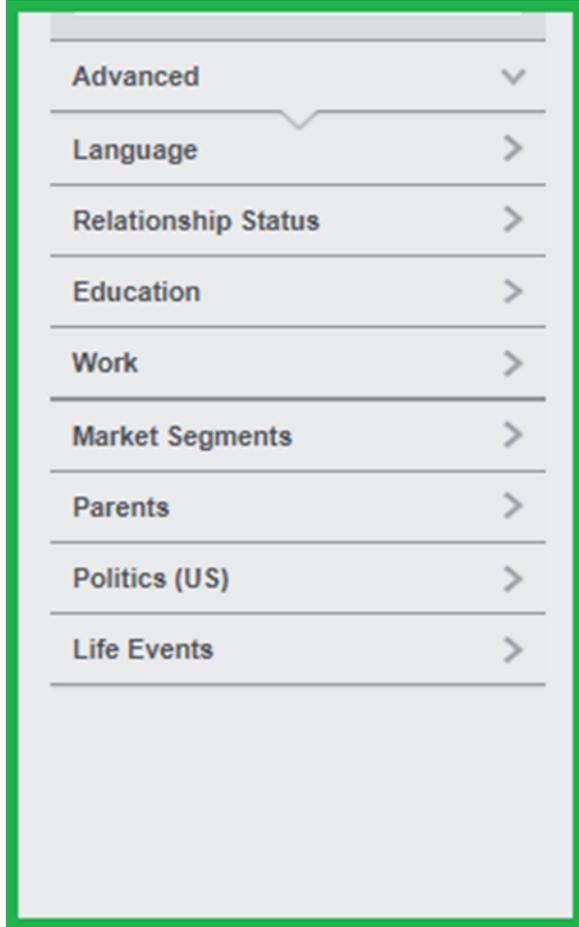
4- الاتصالات Connections:

في هذا الخيار يمكن أن تختار إذا كنت ستستفيد من الجمهور المرتبط والمتصل بصفحة لديك أم لا.



5-اعدادات متقدمة Advanced Settings:

في فقرة الإعدادات المتقدمة، تظهر مجموعة من الخيارات الأخرى الفرعية.



تحتوي هذه القائمة على:

(أ) اللغة Language

(ب) الحالة الاجتماعية Relationship Status

(ج) التعليم Education

(د) العمل Work

(هـ) شرائح السوق Market Segments

(و) الوالدان Parents

(ن) السياسات Politics

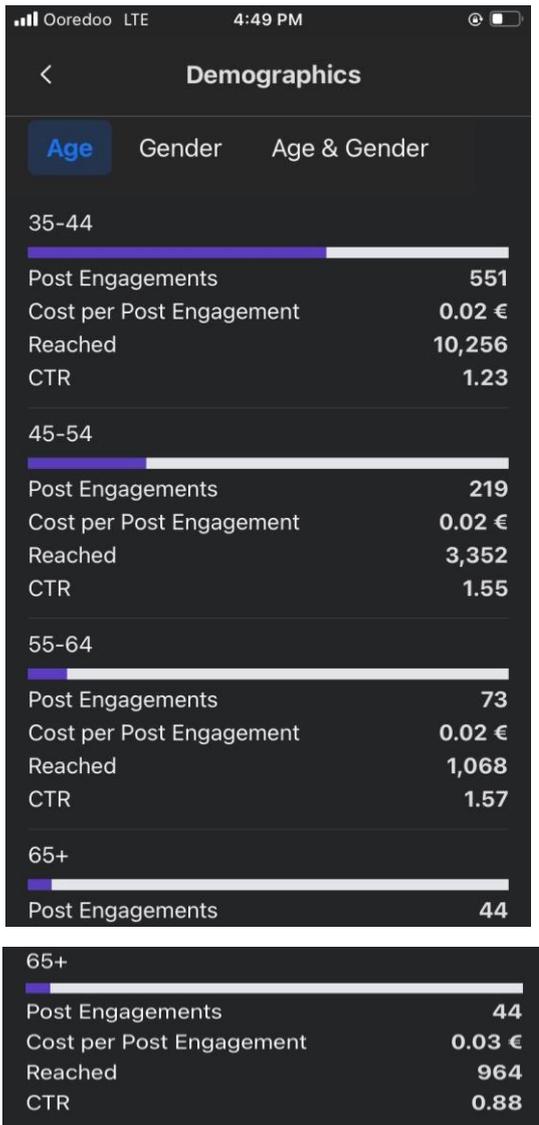
(ي) أحداث في الحياة Life Events

المبحث الثالث: نتائج البيانات وتحليلها فايسبوك ادينس اينسايتس

Facebook Audience Insights

بعد ملء الحقول بالمعلومات المطلوبة، تظهر النتائج على شكل مؤشرات و رسوم بيانية.

المطلب الأول: مخرجات التقسيمات الديمغرافية والالكترونية



الشريحة المستهدفة في ولاية تبارت يتراوح عددها من 18000 الى 19000 شخص

أ- التقسيمات الديمغرافية:

1. العمر و الجنس:

نلاحظ في الشكل المقابل أن الشريحة المستهدفة تتكون من 887 شخص

العمر من 35-44: ضمة هذه الفئة العمرية 551 شخص

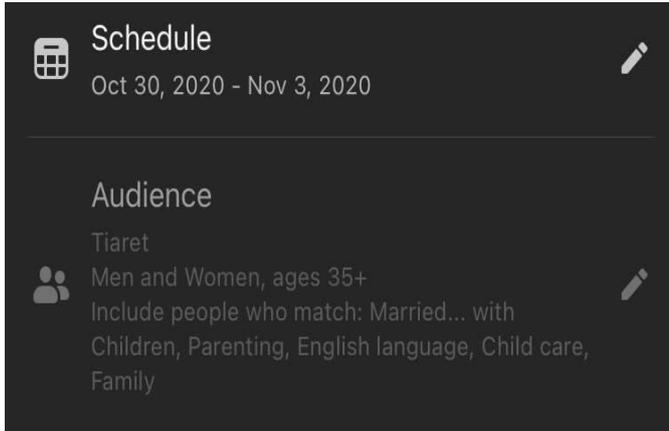
العمر من 45-54: ضمة هذه الفئة العمرية 219 شخص

العمر من 55-64: ضمة هذه الفئة العمرية 73 شخص

العمر فوق 65: ضمة هذه الفئة العمرية 44 شخص

2. الحالة الاجتماعية: في هذا المثال كانت الشريحة المستهدفة للمتزوجين و اللذين لديهم

أطفال فقط



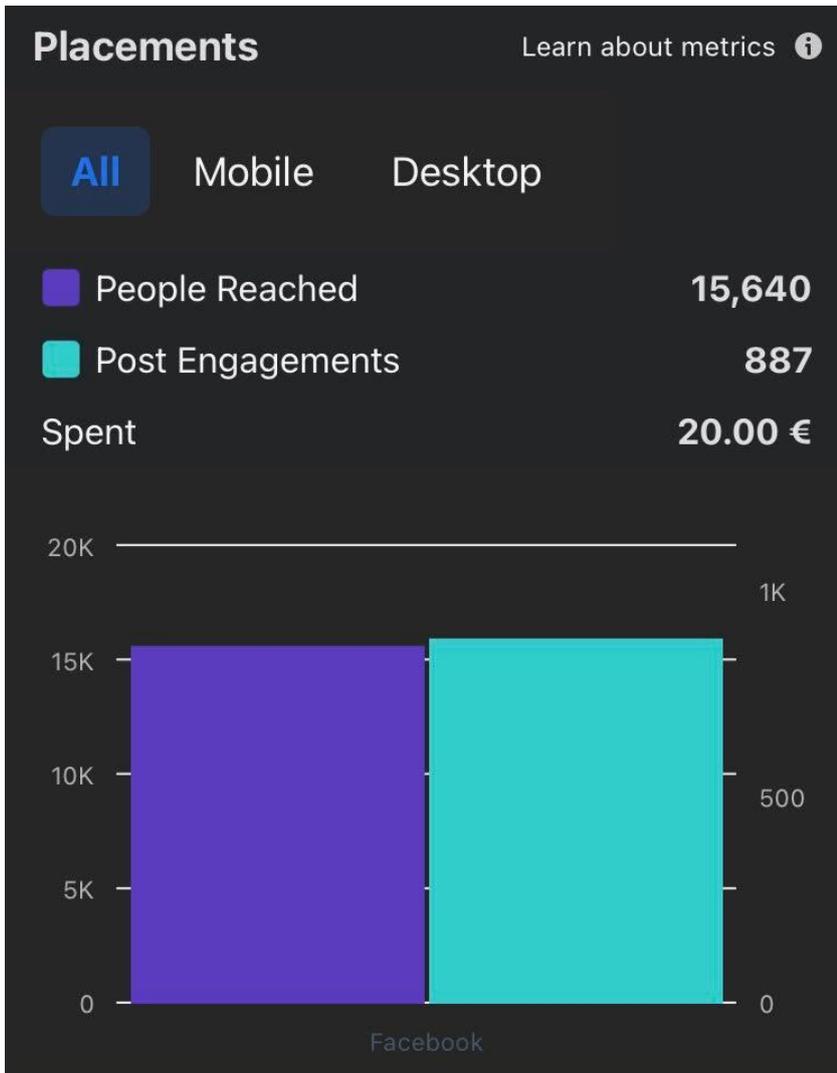
3. المستوى الدراسي:

في هذا المثال المستوى الدراسي غير مهم

لان هدف الاستراتيجية تعلم اللغة الانجليزية

ب-التقسيمات الالكترونية:

الأجهزة المستخدمة من قبل الشريحة:



المطلب الثاني: نتائج التقسيمات الديمغرافية

بعد الانتهاء من الإعلان الذي دام 9 أشهر تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الصورة

تسجيل نشاط وتفاعل الجمهور:

الارتباط post engagement: يعني مجموع ردة فعل الجمهور 887 عملية.



تشكيلة الأفراد:

مثل العدد الكلي من تشكيلة النساء 1012 و عدد الرجال 848

حيث شملت الفئة العمرية من 18-24: 300 شخص

والفئة العمرية من 25-34: و هي أكثر فئة اطلاعا على المنشور 862 شخص

الفئة العمرية من 35-44: ضمت هذه الفئة 472 شخص

أما الفئة العمرية من 45-54: فشملت 179 شخص

بالنسبة للفئة العمرية من 55-64: فضمت 55 شخص



المطلب الثالث: نتائج الإعلان وتحليله

بعد الانتهاء من الإعلان الذي دام 9 أشهر تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الصورة:

1- تحليل النتائج:

مدى الوصول reach: تعني مدى وصول الإعلان إلى الشريحة المستهدفة، حيث بلغ عددها

31.592 شخص

مجموع عدد النساء 1012 و مجموع عدد الرجال 848

سعر الضغط الواحدة euro 0.0225 cost per post engagement

Results	
Post Engagements	887
Cost per Post Engagement	€0.0225
Amount spent	€20.00
	Lifetime budget: 20.00 € EUR
Reach	15,640
Impressions	68,609
Frequency	4.39
Unique clicks (all)	1,049



2-مواضع ظهور الإعلان: من أهم مواضع التي تظهر فيها الإعلانات:

Mobile app feed: الأشخاص اللذين يظهر لهم الإعلان في صفحة المنشورات الرئيسية بلغ عددهم

15.148

Desktop feed: الاشخاص للذين يظهر لهم الإعلان في صفحة المنشورات الرئيسية بلغ عددهم

408

Mobile suggested videos feed: الأشخاص اللذين ظهر لهم الإعلان أثناء مشاهدة الفيديو

بلغ عددهم 156

Marketplace mobile: الأشخاص اللذين يظهر لهم الإعلان في الماركت بلايس بلغ عددهم

.216

Placements		
All	Mobile	Desktop
Mobile app Feed		
Post Engagements	875	
Cost per Post Engagement	0.02 €	
Reached	15,148	
CTR	1.30	
Desktop Feed		
Post Engagements	12	
Cost per Post Engagement	0.02 €	
Reached	408	
CTR	1.36	
Mobile suggested videos feed		
Post Engagements	--	
Reached	156	
Marketplace mobile		
Post Engagements	--	
Reached	216	

خاتمة الفصل:

من خلال الإعلان السابق و تحليل نتائجه نستنتج أن:

تطبيق facebook يجمع قدر كبير من المعلومات الأساسية الخاصة بالمستخدمين و يساعد المنظمة على عملية تقسيم السوق.

توفر أداة فيسبوك اوديونس اينسايتس Facebook Audience Insights:

الوقت في تحصيل و تحليل الشرائح السوقية المستهدفة.
التخفيض من التكاليف التسويقية مقارنة بالوسائل الأخرى.
إمكانية الوصول إلى عملاء ذو جودة عالية.

الخاتمة

الخاتمة العامة:

من خلال دراسة كافة جوانب الموضوع حاولنا التوصل إلى وظيفة تقسيم السوق و أهميتها و الدور الذي تلعبه في تحقيق حاجات و رغبات المستهلك من جهة و تحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى، وذلك في ظل التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية و اجتياح التكنولوجيا الحديثة للمعلومات الاتصال للأسواق الأمر الذي دفع منظمات الأعمال إلى تطوير و تجديد مواردها بتوفير مصادر جديدة للمعلومات من اجل الاستمرارية في الأسواق

حيث أصبحت التطبيقات الذكية مصدر فعال تعتمد عليه منظمات الأعمال في فهم سلوك جمهور مستهلكيها و بناء الثقة معهم و ذلك من خلال ابتكار وسائل للتفاعل عن طريق فتح المجال لتقييم المنتج أو الخدمة و الاختيار الأمثل للسياسة التسويقية التي تناسب مع حاجات السوق

حيث قمنا بدراسة تطبيقية حول تطبيق فيسبوك و ركزنا في الدراسة على دور التطبيقات الذكية و خاصة الإعلانات الالكترونية في جمع المعلومات الدقيقة عن كل مستخدم و التخفيض من التكاليف التسويقية مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

اختبار الفرضيات:

1- الفرضية الأولى صحيحة من خلال نتائج الدراسة التحليلية لحجم المعلومات التي تم استخراجها تبين لنا أن التطبيقات الذكية مصدر فعال في جمع المعلومات.

2- الفرضية الثانية صحيحة لان التطبيقات الذكية تساعد على تقسيم السوق إلى شرائح و بذلك تقسيم العملاء على حسب الاهتمامات هذا ما يساعد المنظمة على تحقيق استراتيجياتها.

3- الفرضية الثالثة صحيحة بجمع معلومات صحيحة عن المستخدمين يمكن التطبيقات الذكية من استهداف أشخاص مطابقين للمحتوى المراد تسويقه بغض النظر عن الكمية.

نتائج الدراسة:

أظهرت لنا الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

تمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين و رغباتهم .

إن الارتفاع الملحوظ الذي شهدته التطبيقات الذكية من حيث الاهتمام و الاستخدام أدى بمنظمات الأعمال باستخدامها ضمن خططها التسويقية.

تعتبر شركة فيسبوك من أهم الشركات الإعلانية في العالم، باعتبارها تملك قاعدة بيانات و معطيات حول مستخدميها حيث تستخدمها في إعلانات ترويجية التي تمول من قبل المعلنين تعتبر إعلانات التطبيقات الذكية بشكل عام و فيسبوك بشكل خاص أداة فعالة في الوصول إلى جمهور كبير و ذو جودة عالية تمكن المنظمة من تحقيق و بلوغ أهدافها التسويقية بشكل فعال

التوصيات:

بعد دراسة كافة جوانب الموضوع نقترح بعض التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات في ما يلي:

التخلي عن الطرق التقليدية في تقسيم السوق و التوجه إلى الطرق الحديثة باستعمال التكنولوجيا الحديثة للاتصال

العمل على التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي من اجل رسم صورة ذهنية لدى العميل و كسب ولائهم مواكبة التطورات التكنولوجية من اجل ضمان البقاء في السوق

الاعتماد على التطبيقات الذكية في جمع البيانات و المعلومات منها و التي تتميز بكونها أنية و غير مكلفة نسبيا مقارنة مع الطرق التقليدية لجمع المعلومات و البيانات

أفاق الدراسة:

بعد دراستنا لهذا الموضوع ظهر لنا إمكانية دراسات أخرى:

تأثير التطبيقات الذكية على السلوك الشرائي للمستهلك

دور البيانات الضخمة كأداة للتحكم في الأسواق

دور المستهلك في تقسيم السوق حسب رغباته و احتياجاته

الملخص

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على دور التطبيقات الذكية كأداة لتنفيذ عملية تقسيم السوق ، وقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي في الدراسة و على إعلانات و أدوات الكترونية كأداة لجمع البيانات المتعلقة

بالبحث من شركة فيسبوك حيث تم تصميم شريحة إعلانية على مستخدمين مهتمين باللغة الانجليزية كمثال و توصلنا من خلال هذا الإعلان إلى أهم نتيجة و هي:

التطبيقات الذكية تساهم في عملية تقسيم السوق مما يساعدها على بناء استراتيجية فعالة، من خلال الإبداع التكنولوجي على مستوى خدماتها.

Abstract

The aim of this study is to try to identify the role of smart application as a tool to activate the process of dividing the market and the analytical and descriptive approach was relied on in this study and on advertisements and electronic tools as a tool for collecting data related to research from facebook. where an advertisement slide was designed for users interested in the English language as an example and through this announcement we reached the most important result which is

Smart application contribute to the process of dividing the market. Which helps through technological innovation at the level of its services.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب:

1. احمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000
2. زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، الطبعة الثالثة، الأردن، 2011
3. سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، الطبعة الأولى، 2010
4. فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ للتسويق مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، الأردن،
5. ¹بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.

ب-اطروحات الدكتوراه والرسائل الجامعية:

1. شلالى محمد البشير، واقع و تحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، (مذكرة شهادة الماجستير تخصص اقتصاد كمي-جامعة أبي بكر بلقايد) تلمسان.
2. بوقديرة مريم، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية Condor، (مذكرة ماستر قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي) ام البواقي، 2018/2019
3. فضيلة عزازية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، (مذكرة ماستر تخصص مالية المؤسسة، جامعة 8 ماي 1945) قالمة، 2020/2019
4. ميلاد حبيب بدران، أثر تحليلات البيانات الضخمة في كفاءة الحملة التسويقية دراسة حالة شركة سيريتل، (مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية)، سوريا

5. هناء قيراطي وأسامة دحمون، توظيف البيانات الضخمة في الشركات التقنية وخصوصية المستخدم، (مذكرة ماستر قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة 8 ماي 1945)، قالمة، 2017/2016

ج-المقالات العلمية:

1. نعمة شلبية علي الكعبي ولمى ماجد حميد، تجزئة السوق الصناعي وتأثيرها في استهداف السوق دراسة وصفية تحليلية في عينة من الشركات الصناعية في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 65، العراق

2. أحمد عطية ربيع الفايدي، أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، العدد الثاني و الثلاثون، الأردن، 2021/06/02

3. ¹ كريمة عساسي واخرون، تأثير إعلانات فيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2020/02/12، ص670،671

ثانيا: باللغة الأجنبية

-Livres :

1. Kenneth & Jane Laudon, Management Information Systems, thirteenedition, England, Laura Dent, 2014,p195

-Thèses et mémoires :

2. Saib Samira & Berkane Zahia, Le Marketing des services et la stratégie de fidélisation au sein d'Algérie Télécom, (Diplôme de Master, Marketing Des Services, université mouloud mammeri de tizi-ouzou), 2017/2018

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. <https://www.trio.dev/blog/what-are-smart-applications>
2. <http://itzonesa.com/blog/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>
3. <https://ar.eyewated.com/%D8%A5%D9%8A%D8%AC%D8%A7%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B5%D9%84%D9%8A%D8%A9/>
4. <https://www.mespressinfo.com/2021/04/what-is-big- data.html>
5. <https://www.mespressinfo.com/2021/04/what-is-big-data.html>
6. <https://www.awforum.org/index.php/en/component/k2/item/190-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B6%D8%AE%D9%85%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D9%87%D8%A7>
7. <https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D8%AF%D9%81/>
8. <https://hotmart.com/ar/blog/facebook-audience-insights#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AF%D8%A7%D8%A9%20Facebook%20Audience%20Insights%20%D9%87%D9%8A,%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AC%D9%84%D9%8A%D9%86%20%D9%81%D9%8A%20%D9%81%D9%8A%D8%B3%20%D8%A8%D9%88%D9%83.>

