

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة حالة [وكالة لجدار للسياحة والسفر - تيارت]

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرفة:

زقير نصيرة

إعداد الطالبة:

• بلعربي غالية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .....

السنة الجامعية 2015م-2016م

## شكر تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سائر المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين

ويطيبني لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك وقفوا بجانبني طوال فترة ورأستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة: زكرية نصيرة، والأخ عبد الرحمن محيسي

الذي قدموا لي الدعم والإرشاد مما وقع بهذه الرسالة إلى النور وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة مذكرتنا، ووورهم الكبري في إثراء من عملهم وخبرتهم وأخص بالذكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وإلى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو بعيد لإنجاز هذه العمل

## إهداء

كُن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع  
فلا تبغضهم

إلى الذين سهروا لي طريق العلم والمعرفة

إلى من زرعوا التفاؤل في وربي وقدموا لي المساعدة والتسهيلات والأفكار  
والمعلومات

ربما وون أن يشعروا بدورهم في ذلك

فلهم منا كل الشكر

أهري هذا العمل إلى من حصر الأشواق عن وربي لي مهرا لي طريق العلم؛ إلى  
القلب الكبير "والدي العزيز"

إلى القلب الناصع بالبياض والرتي الحبيبة

إلى الروح التي سكنت روعي: "الحاج رشيد"

فتح الأشرعة ورفع المرسة لتنطلق السفينة في عرض بحر الحياة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إلى رياحين حياتي : ابنتي ليليا

وابني مصطفى

إلى قنديل الزكريات؛ إخوتي "فاطمة، شهرزاد، زهيرة، محمد"

## المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بحيث يتجلى ذلك توضيح الدور الهام الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقة قوية مع العملاء تقوم على الثقة والرضا وفي تفعيل النشاط التسويقي الالكتروني من اجل نجاح المؤسسات .

لمعالجة اشكالية البحث قمنا بدراسة حالة ميدانية بتقديم استبيان بتتبع صفحة الفيسبوك لوكالة لجدار للسياحة والاسفار بولاية تيارت .

اخلصت الدراسة الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هام في الانشطة التسويقية من حيث اليات سهلة ودقيقة الكترونيا اختصرت الجهود والوقت مقارنة بالتسويق التقليدي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، شبكة التواصل الاجتماعي، المؤسسة،

عملاء

## Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence l'importance du marketing a travers les reseaux sociaux . illustré dans le rôle important des reseaux sociaux dans la construction d'une relation forte avec les clients basés sur la confiance et la satisfaction et dans l'importance de l'activité de marketing électronique pour le succès des entreprises.

Pour traiter la problématique posée dans cette étude, on a fait un questionnaire avec des gens au courant de l'actualité de la société "lejdar tourism" sur les pages des reseaux sociaux.

La conclusion de ce questionnaire est que les reseaux sociaux ont un rôle très important dans l'opération du marketing électronique a travers des mécanismes précis et facile avec un minimum de temps et d'efforts.

**Les mots clés:** marketing Electronique, les reseaux sociaux, Société , les Clients.

# فهرس المحتويات

كلمة شكر

ملخص

الفهرس

قائمة الأشكال والجداول

مقدمة عامة ..... أ.

### الفصل الأول: التسويق الالكتروني

7	تمهيد
8	المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني
8	المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني
8	اولا : تعريف التسويق الالكتروني
9	ثانيا - الفرق بين التسويق الالكتروني والمصطلحات المشابهة له
12	المطلب الثاني: اهم ما يميز التسويق الالكتروني
12	اولا- خصائص التسويق الالكتروني واهم مميزاته
14	ثانيا-ادوات التسويق الالكتروني
15	ثالثا - متطلبات التسويق الالكتروني وعوامل نجاحه
16	المطلب الثالث: مبادئ وتحديات التسويق الالكتروني
16	اولا- اهم مبادئ استخدام التسويق الالكتروني
16	ثانيا - فوائد وسلبيات التسويق الالكتروني
18	ثالثا - تحديات التسويق الالكتروني
19	المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الالكتروني
19	المطلب الاول: مفهوم الاستراتيجية
19	اولا- تعريف الاستراتيجية
20	ثانيا:مستويات الاستراتيجية
22	ثالثا-الخيار الاستراتيجي
23	المطلب الثاني استراتيجية التسويق الالكتروني

## فهرس المحتويات

23.....	أولا: تعريف استراتيجية التسويق الالكتروني
23.....	ثانيا: خصائص استراتيجية التسويق الالكتروني
24.....	ثالثا: مكونات استراتيجية التسويق الالكتروني
25.....	المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويق الالكتروني
25.....	أولا: استراتيجية السوق المستهدف
27.....	ثانيا: -استراتيجية التمايز
31.....	المبحث الثالث المزيج التسويقي الالكتروني
31.....	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
31.....	المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي التقليدي:
31.....	اولا-المنتج
32.....	ثانيا-المكان
32.....	ثالثا-السعر
32.....	رابعا: الترويج
32.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
33.....	اولا: الموقع او المتجر الالكتروني
34.....	ثانيا : المجتمع الافتراضي
34.....	ثالثا:التخصيص
35.....	رابعا الخصوصية
35.....	خامسا: الامن الالكتروني
36.....	خلاصة الفصل الاول

## الفصل الثاني: التسويق شبكات التواصل الاجتماعي

38.....	تمهيد
39.....	المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
39.....	المطلب الاول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
40.....	المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
40.....	اولا- التفاعلية
41.....	ثانيا- الشمولية والتنوع

## فهرس المحتويات

41.....	ثالثا: توفير الجهد والوقت
42.....	رابعا- سهولة الاستخدام
42.....	المطلب الثالث: استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي في الاعمال التجارية
44.....	المبحث الثاني : اهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
44.....	المطلب الاول : الفيسبوك والتويتر
44.....	اولا - الفيسبوك
46.....	ثانيا- التويتر :TWITTER
47.....	المطلب الثاني: ماي سبيس وفليكر
47.....	اولا - ماي سبيس MY SPACE
47.....	ثانيا- فليكر FLICKR
48.....	ثالثا- اليوتوب YOUTUBE
51.....	المبحث الثالث : التسويق وشبكات التواصل الاجتماعي
51.....	المطلب الاول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
52.....	أولاً- في الزمن الحقيقي الحاجة الى الانية والايجاز الدقيق
52.....	ثانيا- الحياة الشخصية والتسويق الخاص
53.....	ثالثا- المحتوى يحدد حسب المستخدمين
53.....	رابعا- امكانية معالجة المعلومات
53.....	خامسا - الثروة الحيوية
54.....	سادسا - مساحات مشاركة حساسة والحضور المستمر
54.....	المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
54.....	أولاً- الزبون يتحدث ويدي برأيه
55.....	ثانيا- الزبون يستمع ويستقبل
55.....	ثالثا- بناء الثقة بين الزبون والمؤسسة
55.....	المطلب الثالث :استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
57.....	اولا- تموضع العلامة
58.....	ثانيا- الاختيار الجيد والمناسب لشبكة(الموقع) التواصل الاجتماعي



58.....	ثالثا- انشاء تطبيقات خاصة بالمؤسسة .....
58.....	رابعا- المخطط التسويقي لشبكة التواصل الاجتماعي .....
61.....	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل الثالث: أثر التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على وكالة لجدار للسياحة والأسفار</b>	
63.....	تمهيد .....
64 .....	المبحث الاول :لمحة شاملة عن وكالة لجدار للسياحة والاسفار.....
64 .....	المطلب الأول التعريف بالوكالة.....
64 .....	المطلب الثاني: اهم اهداف وكالة لجدار للسياحة والاسفار .....
66 .....	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار للسياحة والاسفار .....
66 .....	اولا: الامكانيات المادية والمالية لوكالة لجدار للسياحة والاسفار .....
66 .....	ثانيا: الامكانيات البشرية للوكالة .....
67 .....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني لوكالة لجدار للسياحة والاسفار .....
67 .....	المطلب الأول: اولاً: المنتج الخدمي السياحي .....
67 .....	ثانيا التسعير الالكتروني لخدمات .....
68 .....	ثالثا تصميم الموقع لوكالة لجدار .....
69 .....	رابعا التوزيع الالكتروني لخدمات وكالة لجدار عبر صفحة الفيسبوك .....
69 .....	خامسا الترويج الالكتروني لوكالة لجدار عبر صفحة الفيسبوك .....
69 .....	سادسا المجتمع الافتراضي .....
70 .....	سابعا التخصيص .....
70 .....	ثامنا الخصوصية .....
70 .....	تاسعا: الامن .....
71 .....	المبحث الثالث الدراسة الميدانية والاستبيان .....
71.....	المطلب الاول: التحضير للدراسة الميدانية. ....
71 .....	اولا: الهدف من الدراسة .....
71 .....	ثانيا مجتمع الدراسة والعينة .....
72 .....	ثالثا عملية جمع البيانات .....

## فهرس المحتويات

---

73	المطلب الثاني التحليل الوصفي للنتائج المحصلة.....
73	اولا - الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالمستجويين.....
76	ثانيا - التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.....
81	ثالثا المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....
89	رابعا: المرتبطة بالتسويق الالكتروني عبر الفيسبوك لوكالة لجدار للسياحة والاسفار.....
91	خامسا: المتعلقة بموقع الوكالة عبر الفيسبوك.....
93	سادسا: مدى الاعجاب بصفحة الفيسبوك للوكالة.....
94	سابعا: الامور التي جذبت الافراد على صفحة الفيسبوك.....
95	ثامنا: تأثير صفحة الفيسبوك على قرار الشراء لخدمات الوكالة.....
98	المطلب الثالث.....
103	خاتمة عامة.....
107	قائمة المصادر والمراجع.....

الملاحق

-الاستبيان

# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(01-03)	من اعداد الطالبة خاص بوصف خصائص العينة	72
(02-03)	من اعداد الطالبة	73
(03-03)	يمثل نسبة الأفراد المشاركين على حسب الوظيفة	74
(04-03)	عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي	75
(05-03)	يمثل تنسبة استخدام الفيسبوك	76
(06-03)	يمثل عدد مرات تصفح شبكة الفيسبوك	77
(07-03)	اللغة المفضلة لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي	78
(08-03)	الدافع من وراء استخدام الفيسبوك	79
(09-03)	مدى انجذاب الافراد للعروض عبر شبكة الفيسبوك	80
(10-03)	يمثل نسبة الاهتمام باضافة حسابات متاجر الكتروني بهدف متابعتها	81
(11-03)	يمثل ما مدى موافقة الافراد على ان الفيسبوك هيئة جديدة للتسويق	82
(12-03)	نسبة المواقع الاكثر تناسبا مع عمليات التسويق الالكتروني	83
(13-03)	يمثل اهم المنتجات التي يفضل عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	84
(14-03)	يمثل الجدول سبب توجه المؤسسات الى تسويق المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	85
(15-03)	يمثل نسب أهم العراقيين التي تقف أمام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	86
(16-03)	يمثل نسب ثقة المستخدمين بالعروض على الفيسبوك	87
(17-03)	نسب الافراد الذين يعرفون الوكالة	88
(18-03)	يمثل كيف تم التعرف على الوكالة	89
(19-03)	يمثل نسبة المتصفحين للوكالة عبر الفيسبوك	90
(20-03)	يمثل نسبة الذين يرون أن الفيسبوك وسيلة جيدة لتسويق المنتجات	91
(21-03)	يكمل الجدول السابق المتعلق بمدى اعجاب بصفحة الوكالة	92
(22-03)	نسبة الامور التي تجذب على صفحة الفيسبوك للوكالة	93
(23-03)	يمثل نسبة الذين قررو الشراء بناء على صفحة الفيسبوك	94
(24-03)	يمثل نسبة الفرق بين من تعرف عليه عن طريق صفحة الفيسبوك ومع من تعرف عليها عن طريق الاصدقاء	95

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	العلاقة بين المصطلحات السابقة	(01-01)
21	مستويات الإستراتيجية في المنظمة	(02-01)
26	يمثل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني	(03-01)
45	يمثل إحصائيات رواد العرب لتواصل الإجتماعي لسنة 2015.	(01-02)
46	يمثل إحصائيات 2015 لتويتر	(02-02)
50	يمثل إحصائيات رواد اليوتيوب لقمة رواد العرب سنة 2015	(03-02)
50	مراحل حضور التواصل الإجتماعي	(04-02)
56	الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية للمؤسسة	(05-02)
59	مراحل استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	(06-02)
66	يمثل نموذج POST	(07-02)

# مقدمة عامة

## مقدمة عامة

لقد عرف العالم في السنوات الاخيرة تحولا كبيرا في كافة مجالات الحياة ثقافيا ،اجتماعيا ،سياسيا اقتصاديا خاصة في عالم التكنولوجيا والاتصال وقد صاحب ذلك بروز مفاهيم ومصطلحات جديدة ولعل من ابرزها الانترنت ، التسويق عبر الانترنت ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي جمعت بين الاقطار في عالم واحد والتي اصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الافراد خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وما وفرته من سهولة وسرعة الاستجابة وقوة التفاعل والتبادل المعرفي والخبراتي نتيجة لمشاركة الافراد في صنع المادة الاعلامية والتفاعل مع محتواها مما شجع على خلق تواصل مستمر بين مستخدمي هذه الشبكات فيما بينهم وبين اصحاب تلك المواقع الالكترونية مما ساهم في ظهور ما يعرف بالمجتمع الافتراضي الذي قفز بعالم التسويق الى اتجاهات معاصرة وفقا لمتغيرات السوق خاصة فيما يتعلق بتنفيذ النشاطات التسويقية بدءا بعمليات تقديم المنتج وصولا الى اتمام العمليات التسويقية وهذا باستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية الحديثة.

ومنا اجل جعل التسويق اكثر حداثة وفاعلية تم تسخير تلك التكنولوجيا تحت مفهوم التسويق الالكتروني حيث امكن للمؤسسات من اىصال معلوماتها حول مختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها لعملائها الى اكبر عدد ممكن في وقت قياسي وباقل التكاليف مقارنة بالتسويق المباشر بفضل التسويق الالكتروني.

ويعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من ابرز اساليب التسويق الالكتروني والتي شرعت مختلف المؤسسات الى انتهاجها نتيجة الرواج الواسع والكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف مناطق العالم .

عليه لا بد على المؤسسات من ادراك اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا بانشاء صفحات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف ربط وتقوية علاقتها بالعملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم والاستماع لمختلف الاراء والانشغالات التي تمهمهم وكسب ولائهم .

وبالرغم من اننا مؤخرا لاحظنا انه بعض المؤسسات بدأت تولي اهتمام ملحوظا بالتسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال قيامها بانشاء صفحات على الفيسبوك والتويتر وغيرها من المواقع الاخرى والاهتمام بخصائصه ومميزاته وهنا تبرز الحاجة الى توضيح اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في جذب العملاء ولنجاح المؤسسات.

## مقدمة عامة

بناء على ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

فيما تتجلى أهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

ويندرج تحت هذه الاشكالية الرئيسية مجموعة من الاسئلة الفرعية والتي سنحاول الاجابة عليها اثناء البحث.

- ما هو التسويق الالكتروني وما هي اهم خصائصه؟.
- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل اهميتها؟ .
- ماذا نعني بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟.
- هل للتسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي اثر على نجاح المؤسسات؟.

### فرضيات الدراسة:

قمنا بصياغة فرضيات البحث والقابلة للنفي او الاثبات كالآتي:

1. يعتبر الفيسبوك من اكثر الشبكات التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الافراد والذي ياتر على النشاط التسويقي الالكتروني للمؤسسات.
2. ان استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق له اثر ايجابي على المؤسسة.
3. يساهم التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لوكالة لجدار للسياحة والاسفار في جذب العملاء وزيادة نسبة المبيعات.

### مبررات اختيار موضوع البحث:

هناك عدة اسباب موضوعية واخرى شخصية نذكر منها:

- موضوع جديد وواسع المجال للبحث فيه .
- ان التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لاتزال غير واضحة من حيث طرق ومبادئ تطبيقها في الجزائر



- تولي المؤسسات اهمية كبيرة لهذا الموضوع في ظل التحولات التي شهدتها العالم في تكنولوجيا المعلومات
- الاهتمام الكبير والمتزايد بالتسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- محاولة اكتساب خبرة في التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- العمل على اثراء المكتبة بمواضيع جديدة
- دعم المؤسسات ببحوث في مجال الاعمال التسويقية الحديثة

### اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة التي قمنا بها في اعطاء معلومات مرتبطة بمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التعرف على كيفية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مدى اهتمام المؤسسات بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي العمل على جعل هذه الدراسة مرجع يستدل به في البحوث المستقبلية

### حدود الدراسة

**الحدود الموضوعية** فيما يخص الجانب النظري سنلقي الضوء على اهم النقاط المرتبطة بالتسويق الالكتروني والاستراتيجيات المتبعة في ذلك وعن شبكات التواصل الاجتماعي وكذا عن اهم واشهر المواقع بالاضافة الى اهم مميزاتا وخصائصها، اما عن الجانب التطبيقي فسنقوم بالدراسة على وكالة لجدار للسياحة والاسفار وعلى عملائها والمهتمين بالسياحة وكذا مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومدى التفاعل بينهما

**الحدود المكانية** اهتم هذا البحث باهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد اقتصر على مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومتصفح صفحة الوكالة على الفيسبوك والمتعاملين معها.

الحدود الزمانية قد اعتمدنا في دراستنا النظرية على المراجع التي تعود الى بدايات هذا القرن اما بالنسبة لحدود البحث التطبيقي ولضيق الوقت فقد امتدى الجانب التطبيقي من 20 افريل الى 06 ماي 2016

### منهج الدراسة

كان من الضروري الجوء الى المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وهذا من اجل جمع المعلومات والمعطيات المتعلقة بموضوع البحث وتحليلها ومن ثم استخلاص النتائج وهذا لاننا قمنا بوصف الظاهرة وتحليلها وتحديد العلاقة بين متغيراتها اما بالنسبة للجانب التطبيقي فاننا اعتمدنا على منهج دراسة حالة حيث قمنا باستقصاء حول اهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لوكالة لجدار للسياحة والاسفار.

### ادوات الدراسة

اعتمدنا في انجاز هذا البحث على الادوات التالية:

المراجع والكتب باللغات العربية والانجليزية والفرنسية بالاضافة الى المعطيات المقدمة من الوكالة وقائمة الاستبيان ومواقع الانترنت والبحوث الاكاديمية السابقة.

**الدراسات السابقة:** تم الاعتماد على الدراسات التالية:

- مذكرة تخرج ماستر للطالبتين يغني الحاجة ومحوز نور الهدى بعنوان التوجه لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة اشهارية فعالة جامعة ابن خلدون سنة 2015، وتوصلوا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لا بد بالتوجه بها كأداة إشهارية فعالة.

- مذكرة تخرج من اعداد الطالبة مشاركة نور الدين بعنوان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون جامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2014 ، تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد، فهي تلعب دورا هام في تحقيق رضى وولاء الزبائن، وتمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة للاستاذ حري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. بمدرسة الدراسات العليا التجارية الجزائر، توصل إلى شركة أوريدو أي نجمة سابقا تعدّ لالمتفوقة من حيث استخدامها

## مقدمة عامة

للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، ولا بد من توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والاستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، وإدارة علاقة جيدة مع الزبائن.

### صعوبات البحث

ككل بحث علمي لا يخلو من الصعوبات والتحديات سواء في شقيه النظري والتطبيقي ، ففي الاول واجهنا قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع ومن ناحية اخرى صعوبة في ترجمة النصوص الى العربية اما في الجانب التطبيقي فكانت صعوبة في تحديد مجتمع الدراسة والحصول على المعلومات الدقيقة حول رقم مبيعات الوكالة والذي اعتبره احد اسرار المهنة بالاضافة الى ضيق الوقت اثناء جمع المعلومات وتحليل الاستبيان خاصة لعدم تقبل البعض للدلاء بارائهم بالاستبيان .

### خطة البحث:

تقسيمات البحث قسمنا البحث الى جانب نظري وجانب تطبيقي حيث تضمن الجانب النظري فصلين

**الفصل الاول:** بعنوان التسويق الالكتروني والذي شمل اساسيات حول التسويق الالكتروني واستراتيجياته وكذا قد تطرقنا الى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

**الفصل الثاني:** بعنوان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي شمل ماهية وانواع شبكات التواصل الاجتماعي ، مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

اما في الجانب التطبيقي فقد كان عبارة عن دراسة حالة اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لوكالة لجدار للسياحة والاسفار تطبيقا للجانب النظري باسقاطه على ارض الميدان بالتعرف على الوكالة ومدى اهتمامها بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام اداة الاستقصاء وتحليلها وفق نظام تحليلي SPSS.

# الفصل الأول التسويق الإلكتروني

### تمهيد:

مهما اختلف وتنوع نشاط المؤسسة وحجمها سواء كانت خدماتية صناعية او تجارية فيبقى التسويق من اهم الانشطة بالنسبة لها .

لقد أضحي التسويق من ابرز الادوات المستخدمة في التأثير والإقناع وتحديد حاجات ورغبات المستهلك وهذا في ظل المنافسة المحتدة بالأسواق بين مختلف المؤسسات التي تسعى إلى رفع المبيعات وزيادة الربحية وكسب ثقة وولاء الزبون.

ومع التطور الذي شهده العالم في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال طرا تغيير كبير في عالم التسويق واصبح التسويق الالكتروني حديث العام والخاص حيث احدث تغييرا كبيرا في النشاط التسويقي حيث اصبح بالامكان من خلال الانترنت تقريب المسافة بين الشركة والزبون والذي اعطيت له فرصة التفاعل مع المؤسسة وابداء برايه اتجاه منتج او خدمة ما في وقت قياسي وقد تعدد المصطلحات في هذا المجال سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى المباحث التالية :

المبحث الاول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: : استراتيجيات التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: : استراتيجيات التسويق الالكتروني.

## المبحث الأول : أساسيات حول التسويق الإلكتروني

لقد تجاوز التسويق الإلكتروني بادواته واستراتيجياته طرق واساليب التسويق التقليدي غير ان التسويق الإلكتروني لايزال من المواضيع الغير محدد والمفهوم لدى جل المؤسسات ببلادنا ولهذا سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني والتحديات التي يواجهها. وما يميزه عن غيره وكذا اهم المبادئ التي يقوم عليها .

### المطلب الاول: ماهية التسويق الإلكتروني

سنحاول اولا تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني والذي سيسمح لنا من تمييزه عن باقي المصلحات الاخرى التي تندرج تحت نفس الايطار ونحدد اهم انواع التسويق الإلكتروني المتداولة بالمؤسسات.

#### اولا : تعريف التسويق الإلكتروني

لايزال الجدل قائما حول مفهوم التسويق الإلكتروني وقد تعددت النظريات في ذلك المجال حيث ان الكل يجزم على ان ه شكل من اشكال التقنيات التي اعتمدها بعض المنظمات من خلال عمليات البيع التي قامت بها عبر الانترنت في بداية 1990<sup>(1)</sup>.

ان الانترنت التي اوضحت اهم الادوات التسويقية الناجعة ضمن الخطط التسويقية للمنتوجات الجديدة بالسوق وهذا بتفاعلها واستجابتها الفورية ساعدت على نمو التسويق الإلكتروني الذي يعتبر تطبيق حقيقي لفكرة العولمة في العصر الحالي .

وقد تعدد تعاريف التسويق الإلكتروني نذكر منها:

عرفه (كيلر) «هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل الرقمية التفاعلية لتحقيق الاهداف التسويقية»<sup>(2)</sup> وبالتالي فهو يعتمد على ركيزتين اساسيتين:

1- الاتوماتية: باستخدام اجهزة الكمبيوتر في بعث اوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة.

1- جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2012، ص80.  
2- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي، للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص44 .

2- التفاعلية: القدرة على مخاطبة وارسال رسائل للفرد وتلقي اجاباته وبالتالي قيام التفاعل المباشر بين الشركة والعميل.<sup>(1)</sup>

اما (محمود جاسم وردينة يوسف) فعرفاه على انه «تطبيق لأساسيات التسويق وتقنيات الاتصال بواسطة اجهزة الاعلام الالي واستخدام الانترنت بشكل خاص وهذا ما يسمى بالتسويق الرقمي»<sup>(2)</sup>.

حسب (مارك كيتز) التسويق الالكتروني «هو مختلف الانشطة التي تقوم بجذب العملاء وتهدف لتحقيق الارباح من خلال الانترنت»<sup>(3)</sup>.

اما (الجمعية الامريكية للتسويق) فعرفت التسويق الالكتروني «على انه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة الى الزبون وادارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف بواسطة الادوات الالكترونية»<sup>(4)</sup>.

يعرفه (بلاك) «على انه التطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره من خلال استخدام الانترنت بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن ولهذا لا يجب ان يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق».

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان «التسويق الالكتروني هو تقنيات تطبيق لمختلف الانشطة التسويقية باستخدام فضاء الانترنت بما يتلائم مع حاجات ورغبات العملاء بادنى التكاليف وعلى اوسع نطاق».

## ثانيا - الفرق بين التسويق الالكتروني والمصطلحات المشابهة له :

في الكثير من الاحيان يستخدم البعض مصطلح التجارة الالكترونية كمرادف لمصطلح التسويق الالكتروني او حتى لمصطلح الاعمال الالكترونية وهذا امر خاطئ ولهذا ارتائنا ان نفصل في هذا الامر بتوضيح كل مصطلح على حدى .

### 1-الاعمال الالكترونية: هي اكثر اتساعا وشمولية لتعامله الكامل مع النظام الذي يشمل

الاعمال فهو تطبيق تقنيات الاتصال والمعلومات المصاحبة لمختلف نشاطات العمل اي تسخير التقنيات

1-محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص132.

2- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص82.

3- نفس المرجع، ص80 .

4- نفس المرجع، ص81.

لخدمة الاعمال وضمن هذا المفهوم يندرج المصنع الإلكتروني المؤتمتو شركة التامين الإلكترونية والخدمات الحكومية التي اعطت مفهوما أكثر توسعا وشمولية مفهوم الحكومة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

**2-التجارة الإلكترونية :** النشاط الذي يربط بين البائع والمشتري بواسطة شبكة الانترنت وهذا من خلال السلع او الخدمات وهو التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية<sup>(2)</sup>.

فمنظمة التجارة العالمية تعرفها على انها «مختلف الأنشطة الانتاجية للسلع والخدمات وعملية توزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تضمها التجارة الإلكترونية»<sup>(3)</sup>.

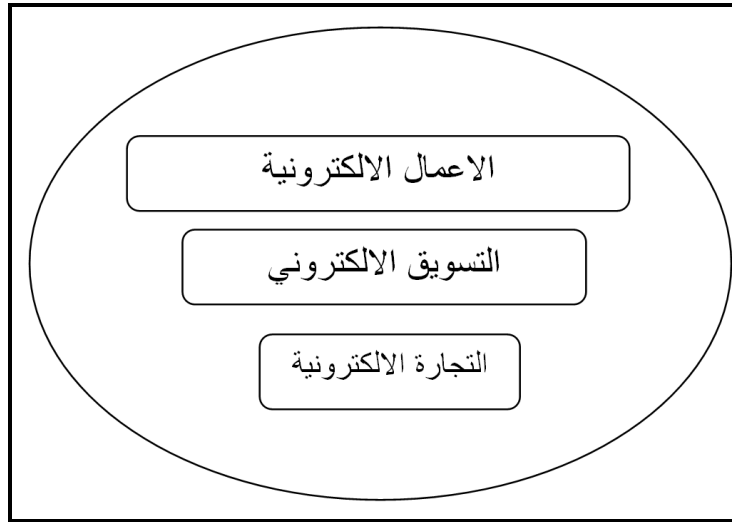
**3-التسويق الإلكتروني:** اهم نشاطات التجارة الإلكترونية وجزء من الاعمال الإلكترونية ويبرز في مختلف الاشكال التقنية التي تتخذها المنظمات لبيع منتوجاتها عن طريق الانترنت من خلال تفاعلها في هذا الوسط الافتراضي .

ويمكن توضيح العلاقة بين الاعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وكذا التجارة الإلكترونية في الشكل التالي :

1- مروة شبل عجيزة، وخالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني، دارالنشر للجامعات، القاهرة، مصر، تاريخ الاصدار، 2012، ص97.  
2- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص30.  
3- احمد مرسي احمد ابراهيم، اليات التسويق في الالفية الجديدة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2015 الجمهورية اللبنانية، دولة الامارات العربية المتحدة، ص350.



الشكل رقم (01-01): العلاقة بين المصطلحات السابقة



المصدر: التسويق الإلكتروني لمحمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الاردن الطبعة الاولى 2012 .

### ثالثا: انواع التسويق الالكتروني

قد صنف كوتلر التسويق الإلكتروني الممارس من طرف المنظمات الى ثلاث اصناف رئيسية<sup>(1)</sup>

**1- التسويق الخارجي:** ويشمل مختلف الوظائف التقليدية للتسويق كتصميم وتنفيذ مختلف

عناصر المزيج التسويقي

**2- التسويق الداخلي:** وهذا ما يترجم ضرورة تبني مقياس جودة الداخلية لدعم مختلف أنشطة

التسويق التقليدي فهو مقياس لفعالية العاملين ومدى كفاءتهم في تحقيق الرضا والثقة لدى العميل والارتقاء به من خلال تواصلهم الجيد اثناء تاديتهم للعمل وهذا ما يحقق كفاءة وفعالية الاداء الداخلي للموظفين داخل نفس الهيئة التنظيمية مما يساعد عمل ادارة المنشئة

**3- التسويق التفاعلي:** مرتبط ارتباطا وثيقا بجودة الخدمات والمنتجات السلعية المقدمة للعميل

من خلال العملية الاتصالية وهذا من خلال شبكة الانترنت التي تضمن لها السهولة والسرعة بادنى التكاليف اثناء تنفيذها لمختلف الاعمال التسويقية التقليدية

1 - احمد مرسي احمد ابراهيم، اليات التسويق في الالفية الجديدة، مرجع سابق، ص 358.

المطلب الثاني: اهم ما يميز التسويق الالكتروني

اولا- خصائص التسويق الالكتروني واهم مميزاته:

### 1- خصائص التسويق الالكتروني :

هنالك العديد من الخصائص التي ساهمت في ايجاد بيئة تسويقية متطورة توفر الرفاهية والمتعة من خلال التسويق الالكتروني بالشكل الذي يرضي حاجات الزبون ويمده بالثقة اهمها<sup>(1)</sup>:

-اسواق اكثر اتساعا وعالمية بفضل الخدمات الواسعة التي يتيح التسويق الالكتروني للمتعاملين مع الشركة من خلال موقعها التسويقي الذي يمكنها من معرفة احتياجات زبائنها من اية نقطة جغرافية بمفهوم اوضح فالتسويق الالكتروني لا حدود جغرافية له.

- تلبية حاجات الزبائن بما يتلاءم مع تطلعاتهم وهذا من خلال التفاعل والاتصال عبر الانترنت.

-الاستغناء عن المستندات الورقية .

حيث اصبحت الصفقات تبرم الكترونيا بدءا من اولى عمليات التفاوض الي تسليم السلع حتى عمليات القبض باستعمال التواقيع الرقمية وهذا ما فسر ضرورة وجود اطار قانوني يضبط مختلف الممارسات التي تجري بالتسويق الالكتروني .

- وسائل ترويج جديدة اهم خاصية تدرج ضمن هذه العملية كونها تفاعلية وتكون جد حساسة ندرا للاختلاف في الثقافات بين الحضارات فقد تتقبلها البعض كما قد ينبذها البعض الاخر.

- التوزيع يتخذ اشكال اخرى من خلال التفاعل فهو بغير حاجة الى الوسيط بالشكل التقليدي انما بواسطة ما يعرف بوسيطاء المعرفة الالكترونية الذي يسهلون عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن.

- تضييق المسافة بين المنظمات سواء كانت عالمية او حتى محلية وبتالي الوقوف مع الشركات المنافسة على قدم المساواة.

1 -سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2010، ص46 .

## 2- مميزات التسويق الإلكتروني:

نظرا لزيادة الوعي لدى الافراد بضرورة مواكبة هذا التطور التقني والثقافي من خلال الاتصال السريع عبر فضاء الانترنت لما يوفره من استجابة سريعة لحاجاتهم بطريقة بسيطة وغير مكلفة دون قيود مكانية او زمنية في انجاز العمليات التسويقية ومن المزايا التي يقدمها التسويق الإلكتروني نشير الى<sup>(1)</sup>:

- اعطاء فرص التعامل مع السوق الجماعي بغض النظر عن حجم المنظمة .
- امكانية مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاعمال بسرعة خاصة حين يتعلق الامر بالتسليم والرد على الرسائل .
- القيام بالحملات الترويجية بشكل كبير والوصول الى اكبر عدد من الشرائح مع امكانية تحديد الفئات المستهدفة بسهولة على عكس ما هو معهود بالوسائل التقليدية التسويقية وهذا بتكاليف متدنية .
- انعدام الحواجز والمعوقات التي تتواجد بالتسويق التقليدي والتي تحد من امكانية الوصول الى مختلف الاسواق .
- التفاعل والحوار المستمر مع مختلف المتعاملين والتي تدعم الجهود التسويقية .
- ابرام العقود التجارية في مدة زمنية قصيرة .
- الاستجابة الفورية للعملاء والمستهلكين وتقديم المعلومات وكذا توفير البدائل من خلال الانترنت وهذا ما يوفر لهم حرية الخيار الواسع .
- متابعة مختلف خطوات العملية البيعية وكذا المعايينة المباشرة للمنتوجات .
- المتابعة المستمرة لنشاطات المنافسين .
- امكانية التعرف على ردود افعال العملاء والاستجابة لهم بفعالية .
- امداد المؤسسة بقاعدة بيانات دقيقة للمستفيدين .
- القيام ببحوث التسويق بطريقة متطورة بالاعتماد على نشاطات التسويق الإلكتروني .

1 - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 47.

- القيام بعمليات التسويق بطريقة ممتعة ومسلية دون الخروج من البيت.
- قدرة الحصول على المنتجات التي يصعب توفرها بأشكال التسويق التقليدي .
- تحقيق ميزة تنافسية من خلال اعتماد طريقة التسويق الإلكتروني .
- الاستجابة الفورية لمتغيرات السوق من خلال التحديث المستمر .
- الوصول في اي وقت للزبون وفقا للوقت الذي يريد الاطلاع فيه على الرسائل التي تصله اي عدم وجود حاجة الى تحديد وقت معين لوصول الرسائل اليه من طرف المنظمة<sup>(1)</sup>

### ثانيا- ادوات التسويق الإلكتروني :

لقد حققت شبكات الانترنت موقعا متميزا بين مختلف وسائل التسويق اذ اصبح من الممكن تسويق الافكار والمنتجات من اي مكان قد نتواجد به وللفئة التي نريد استهدافها وبالتالي يمكننا القول انها وسيلة فعالة وجد مهمة في العصر الحالي للبيع داخل او خارج البلد الذي نتواجد به وهذا للسهولة التي وفرتها لنا الادوات والتقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني ومن اهمها نذكر<sup>(2)</sup>:

#### - تقنيات PDA-G3 .

- الهواتف النقالة المزودة بتقنيات الاعلام الحديثة.
- المواقع الالكترونية التي تستخدم كاداة للاعلان وعرض المنتجات.
- غرف الاخبار الاعلامية مثل ميديا نيوز روم وهذا بهدف ادراج المعلومات بالوسط الاجتماعي وهو ما يساهم في جعل الاستراتيجية التسويقية اكثر فعالية.
- رسائل الجوال ورسائل البريد الإلكتروني .

1 - ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار اسامة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2009 الاردن عمان ص 20 .  
2 - محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 84.

### ثالثا - متطلبات التسويق الإلكتروني وعوامل نجاحه:

ان الشروع في عملية التسويق الإلكتروني تتطلب دراسة دقيقة وخاصة عند تاسيس واطلاق الموقع التجاري الإلكتروني ولهذا أكد المختصين في هذا المجال من ضرورة اتباع مجموعة من الخطوات أهمها<sup>(1)</sup>:

- تحديد الهدف من تاسيس الموقع التجاري عبر الانترنت .
- تحديد المناطق المستهدفة لمعرفة الشرائح السوقية المرغوب في استمالتهم من اجل تجهيز الموقع وفقا لحاجات الزبائن .
- ضبط تكاليف الصيانة وتكاليف التسويق والتحديث وكذا تكاليف المشرفين على المواقع .
- اشراك الادارة في عملية انشاء الموقع.
- تحديد القدرة التقنية بهدف ضمان الاتصال الجيد لزوار الموقع.
- اختيار اسم رمزي ومعبر للموقع من اجل تسهيل تداوله وتصفحه.
- تكليف مختصين بتصميم الموقع.
- القيام بالتسويق عن الموقع من خلال القيام بالاعلان عنه عبر مواقع اعلانية اخرى و لضمان فعالية ونجاح العملية التسويقية الإلكترونية.
- تحقيق أقصى منفعة للزبون من خلال تقديم منتجات فريدة ومتميزة للزبون
- من خلال التكامل والتنسيق بين مختلف عمليات التسويق الإلكتروني بالتفاعل والتكامل مع نظم الدفع والامن .
- استخدام وسائل لعرض الموقع المصمم بطريقة سهلة تحقق الفعالية وتوفر خدمات تكميلية للمنتوجات من اجل دعم عملية التبادل من خلال وفرة المعلومات اللازمة للمنتوجات المعروضة بواسطة منافذ سريعة وواضحة تمكن الزبائن من التفاعل مع باقي عناصر العملية التسويقية.

1 -مروة شبل وخالد بطي، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012، ص34.

### المطلب الثالث: مبادئ وتحديات التسويق الإلكتروني

#### أولاً- اهم مبادئ استخدام التسويق الإلكتروني:

- يمكننا ذكر اهم مبادئ التي تعتمد عليها المؤسسات في استخدامها للتسويق الإلكتروني كمايلي<sup>(1)</sup>:
- العملية التبادلية للمعلومات من حيث التقديم والتلقي بواسطة الانترنت بين المستخدمين والمتلقين.
- التغذية العكسية من خلال عملية التفاعل التي تنتج من خلال تلقي الرسائل الإلكتروني الى مواقع المنظمات من طرف الزائرين والذين يمثلون الزبائن المرتقبين
- العالمية لانعدام الحواجز مما يساهم في اتساع الاسواق من محلي دولي الى العالمي وهذا بفضل شبكة الانترنت .
- اعطاء قيمة مضافة للموقع واثبات المواطنة الصالحة على الانترنت وهي فرصة للمشاركة باقتصاد الهبات من خلال الهدايا والميزات المقدمة لزوار الموقع.

#### ثانياً - فوائد وسلبيات التسويق الإلكتروني:

لقد ساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات والتجار وكذا العملاء على ممارسة العديد من الأنشطة التسويقية والاعمال التجارية باكبرفاعلية وبشكل سريع وقد تعددت فوائد التسويق الإلكتروني في حين ان له ايضا سلبيات نحاول ذكرها كالآتي :

#### 1- فوائد التسويق الإلكتروني نذكر منها<sup>(2)</sup>:

ان زيادة الوعي لدى الافراد وحاجاتهم المتزايدة للاساليب الحديثة المتطورة التي ساهمت بدورها في توسيع حيز عمليات تبادل المنتجات لسهولة ذلك وسرعته.

1- محمود جاسم وردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 87.

2 - سمير توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 54.

### 1-1- بالنسبة للعملاء والمستهلكين<sup>(1)</sup>:

- سهولة التسوق دون بذل جهد الانتقال الى الاسواق بالطريقة التقليدية.
- امكانية الاختيار بين مختلف الماركات والاسعار من خلال المقارنة عبر المواقع الانترنت المختلفة.
- سهولة اختيار القرار السليم حول اختيار المنتج وهذا نتيجة الابتعاد عن الاثارة العاطفية والضعغوطات الممارسة من طرف رجال البيع .
- الحصول على المعلومات التفصيلية حول المنتجات من خلال الموقع الرقمي.
- التفاعل المستمر والاستجابة السريعة بين مسؤولي البيع والعملاء من خلال التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية المكتوبة.

### 1-2- بالنسبة لرجال التسويق:

- بناء علاقة مع العملاء وتقصير المسافة بينهم.
- الاستغناء عن الوسطاء اثناء اداء الاعمال الالكترونية وبالتالي خفض التكاليف
- سهولة دخول المنافسين الجدد.
- امكانية تقييم المنتجات المعروضة وهذا بالحوار التفاعلي بين العملاء والمستهلكين.
- تسهيل الدراسات التي تسمح بالتعرف على ادراكات العملاء.
- انعدام محددات عمل رجال التسويق في استخدام التسويق الالكتروني .
- عدم تحديد مساحات الاعلان.
- سهولة الوصول الى المعلومات.

### 2- سلبيات التسويق الالكتروني: ان للتسويق الالكتروني الى جانب تلك الايجابيات التي سبق ذكرها العديد من السلبيات<sup>(2)</sup> :

- انعدام الامن والخصوصية.

1 -مرورة شبل وخالد بطي، التسويق الالكتروني، المرجع السابق، ص 22 .

2 -سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، المرجع السابق، ص 54.

- التطور السريع وعدم قدرت الزبائن مواكبته بشكل مستمر
- نقص التشريعات التي تنص على حمايات مختلف العمليات التسويقية الالكترونية
- اختلاف الثقافات حول شبكة الانترنت وكيفيات استغلالها.

### ثالثا - تحديات التسويق الالكتروني:

سنذكر فيما يلي اهم التحديات التي تعوق تفاعل المؤسسات مع التسويق الالكتروني وتسهي المؤسسات الى تجاوزها والتي تشمل<sup>(1)</sup>:

#### 1- تحديات تنظيمية :

حيث لا بد من القيام بتحديثات تتماشى مع التطورات التكنولوجية في البنية التحتية للمنظمة اي فيما يخص الهيكل التنظيمي للشركة من خلال دمج التسويق الالكتروني بمختلف استراتيجياتها التقليدية.

#### 2 -ارتفاع تكاليف المواقع الالكترونية:

عملية تصميم وكذا انشاء وتحديث المواقع تتطلب كفاءة عالية لجذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية وهذا يتطلب خبراء مما يترجم ارتفاع التكاليف.

#### 3 - عائق اللغة والثقافة:

و هو ابرز تحدي يواجهه التسويق الالكتروني والذي يحد من عملية التفاعل بين الكثير من العملاء ولهذا وجب وضع برامج مترجمة للنصوص الموجودة بالمواقع الالكترونية بهدف تسهيل التواصل بجميع اللغات الممكنة.

#### 4 - التطور السريع للتكنولوجيات: وهذا ما يحتم على المنظمات من مواكبتها باستمرار عن

طريق التحديث المستمر لتتماشى مع كل ما هو جديد خاصة في مجال التصميم للمواقع .

1 -مرؤة شبل وخالد البطي، التسويق الالكتروني في العالم العربي، المرجع السابق، ص 26.



### 5 - السرية والامن وكذا الخصوصية:

تخوف العملاء من فكرة التسويق الإلكتروني الذي يطلب منهم بيانات ومعلومات شخصية كالاسم واللقب ورقم بطاقة الائتمان مما يدعو الى استخدام برمجيات خاصة لضمان سرية وخصوصية المعاملات التجارية الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

### 6 - صعوبة التمويل النقدي وانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:

لارتباط التسويق الإلكتروني بعمليات السداد الإلكتروني كما ان بعض الدول لديها استخدامات محدودة لبطاقات الائتمان وهذا ما يدفع بالمنظمات الى استخدام احدث برامج التأمين الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

### المبحث الثاني: استراتيجية التسويق الإلكتروني

نتيجة للتطور الكبير الذي عرفه العالم في التكنولوجيا والاتصال والذي ادى الى عولمة النشاطات التسويقية بما يعرف بالتسويق والاعمال الإلكتروني والذي اسفر الى احتداد التنافس بين مختلف المنظمات اصبح من الضروري اعتماد استراتيجية مهمة من اجل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة على مجمل العمليات الإلكترونية خاصة ان الفكر الاستراتيجي يعد من الركائز الضرورية لضمان فعالية ونجاح المنظمة في تحقيق اهدافها .

### المطلب الاول: مفهوم الاستراتيجية

ان الاستراتيجية التسويقية الإلكترونية ما هي الا امتداد للاستراتيجية التقليدية التسويقية اعتيادية والتي تمثل الخيار المفضل للمنظمة وادارتها التسويقية والذي اعتمد من بين مجموعة من البدائل الاستراتيجية المعروضة.

### اولا- تعريف الاستراتيجية :

لقد تعددت التعاريف المتناولة لمفهوم الاستراتيجية رغم ان مجملها يتفق على انها مجمل الطرق المؤدية للوصول الى الهدف المنشود

1 -ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص: 22.

2 -سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص54.

عرفها (BEKER) «على انها تحديد للاهداف الرئيسة بعيدة المدى للمنظمة بتبني الوسائل لتحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف»<sup>(1)</sup>.

اما (THOMPSON) «فقد عرفها على انها الطريقة التي تمكن المنظمة من تحقيق اهدافها مع امكانية وجود استراتيجية عامة او فرعية او خاصة بكل منتج»<sup>(2)</sup>.

- اما **الصميدعي** عرف الاستراتيجية «على انها نمط لاهم الاهداف والخطط الحيوية التي تمكن المنظمة من تحقيق اهدافها مع امكانية وجود استراتيجية عامة او فرعية او خاصة بكل منتج ضمن خطة موحدة متكاملة تربط بين جميع اقسام المنظمة شاملة لجميع انشطتها للوصول الى الهدف المسطر»<sup>(3)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الاستراتيجية هي عملية اتخاذ القرارات طويلة الامد حول كيفية الاستغلال والتوجيه الامثل لموارد المنظمة في ظل امكانياتها وقدراتها وكذا حسب الظروف البيئية الداخلية والخارجية من اجل الوصول الى اهدافها بكفاءة وفعالية

وهذا ما يفسر تواجد استراتيجيات وتكتيكات واهداف بمستويات مختلفة في المؤسسة والتي تنصب في وعاء واحد انا وهي الاستراتيجية العامة الشاملة للمنظمة.

### ثانيا: مستويات الاستراتيجية

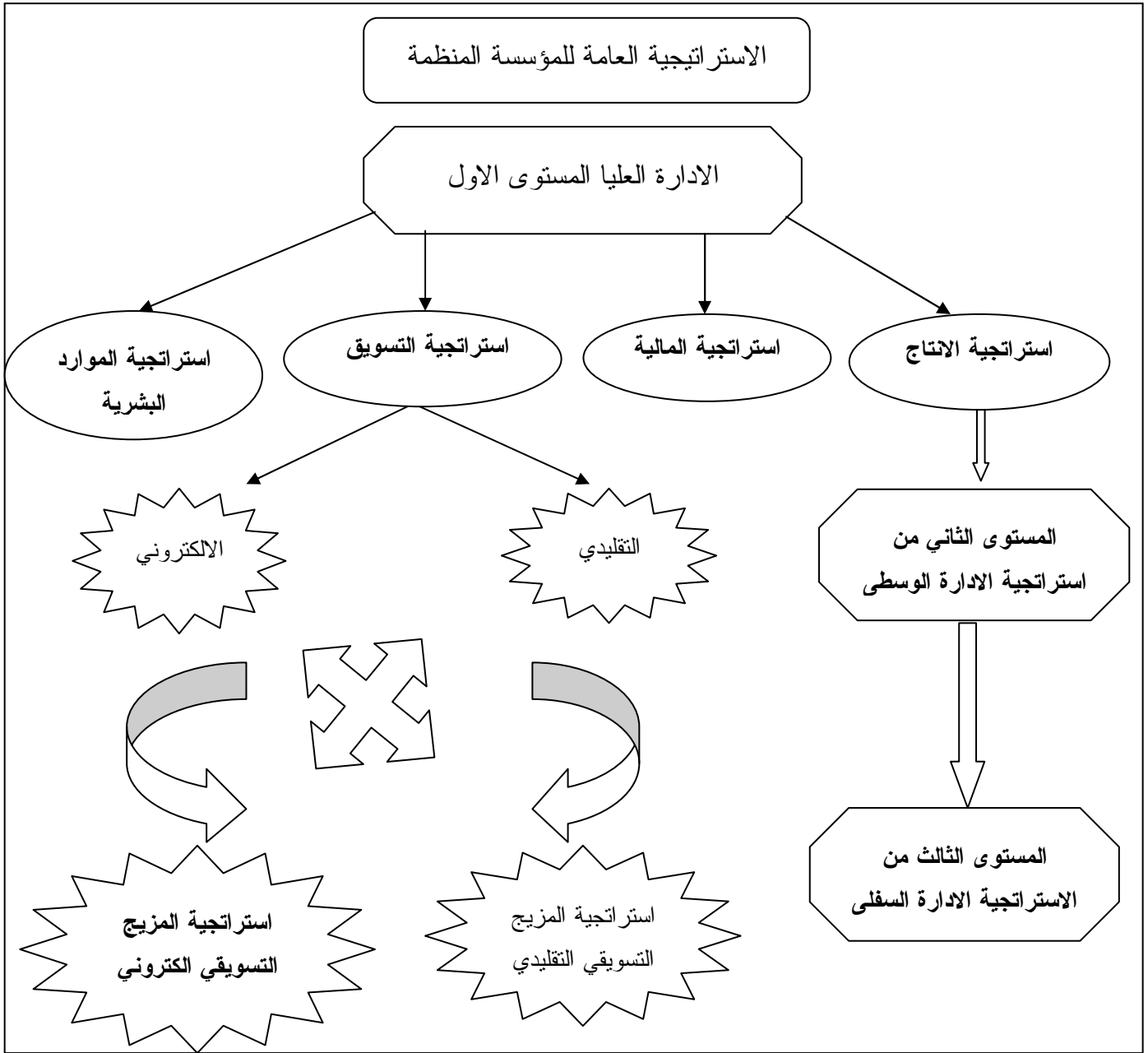
هناك العديد من المستويات للاستراتيجية والتي تتحدد من خلال الهيكلة التنظيمية على حسب النشاط والمهمة وكذا على حسب الاتجاه المعتمد في تقسيم الاستراتيجيات وفي الشكل الموالي سنوضح مختلف الاستراتيجيات وعلاقتها بالاستراتيجية التسويق الإلكتروني ومدى الترابط الموجود بينها وبين استراتيجية التسويق التقليدي

1-محمود حاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 264.

2 - نفس المرجع ص 264.

3-نفس المرجع ص 265.

شكل رقم (01-02) مستويات الإستراتيجية في المنظمة



المصدر: جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق المتمركز على الزبون، مرجع سابق، ص 266

### ثالثاً-الخيار الاستراتيجي

ان مفهوم الخيار الاستراتيجي مرتبط باستراتيجية التسويق الالكتروني والذي يركز على على ثلاث مداخل<sup>(1)</sup>.

#### 1-مدخل اتخاذ القرار:

ويتمثل في القرار الذي تم تبنيه من مجموعة البدائل المتوفرة ويمثل الطريق الافضل الموصل للاهداف فعلى سبيل الذكر يمكن ان يكون في اختيار الشبكة والمعلومات المنشورة عليه .

#### 2-المدخل السياسي:

يمثل الهدف النهائي المتفق عليه من الجماعات المسيطرة النتج من التفاعل بين عناصر القوى الايديولوجية ويشمل الاطموحات والقيم والاهداف التي تطمح الادارة الى تحقيقها.

#### 3-من خلال مدخل التحليل الاستراتيجي:

اي خيار يتم تبنيه يكون كنتاج من مقارنة نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة وكذا الفرص والتحديات من الخارج.

ويمكننا استخلاص من تلك المفاهيم ان الخيار الاستراتيجي هو قرار تم اختياره من بين الخيارات الاخرى وفق لسياسة المنظمة وفي حدود امكانياتها وقدراتها واهدافها ودرجة تكيفها مع البيئة الخارجية<sup>(2)</sup>.

وعليه لا بد ان يكون ذو منفعة وفائدة اقتصادية وكذا عملي يمكن تحقيقه وفقا لامكانياته

1- محمود حاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 269.

2- نفس المرجع، ص 268

## المطلب الثاني: استراتيجية التسويق الإلكتروني

### أولاً: تعريف استراتيجية التسويق الإلكتروني

تعرف الاستراتيجية على أنها «التطور الفني والتكنولوجي الذي صاحب الأنشطة المختلفة للتسويق والذي جمع بين استراتيجية التكنولوجيا واستراتيجية التسويقية وبالتالي هي مختلف الاجراءات التي تعمل على تسويق المنتجات من خلال الانترنت»<sup>(1)</sup>.

وقد عرف (BUZZLA) الاستراتيجية على أنها: «الخطة الشمولية لكل اهداف العمل والاهداف التسويقية والفرص لان جميع الشركات واصحاب العمل ستكون لهم امكانية للوصول الى المستخدمين المختلفين وبطرق مختلفة»<sup>(2)</sup>.

اما (BLAKE) فعرفها على «أنها خطة طويلة الاجل للعمل بما لانجاز اهداف معينة او تخصيص منافع معينة وتنفيذها يتطلب الوسائل المناسبة للقيام باجراءات والعمليات الفورية والازمة لذلك»<sup>(3)</sup>.

بينما (ADATH) فانه يشير الى «أنها لابد ان تتبنى بمنظور المشتري لذلك فان هيكلية الاعمال للأنشطة التسويقية يجب ان تتم بشكل يحقق التميز والافضلية»<sup>(4)</sup>.

وعليه يمكننا القول ان استراتيجية التسويق الإلكتروني لابد من توفرها على خطط شاملة واضحة من خلال توفير الوسائل الضرورية كما لابد من تحديد المشترين الذين لديهم الاستعداد الكامل لشراء المنتجات المعروضة على المواقع الانترنت من خلال وضع حدود اتصال مع المشترين .

### ثانياً: خصائص استراتيجية التسويق الإلكتروني

حسب (Chaffey) فهي تميل لاشترك في الخصائص التالية<sup>(5)</sup>:

1. تحليل البيئة الداخلية والخارجية.
2. رؤية واضحة للاهداف المطلوبة .

1- أحمد مرسي أحمد إبراهيم، البيات التسويق في الالفية الجديدة، المرجع السابق، ص: 289.

2- نفس المرجع ص 271 .

3- نفس المرجع، ص: 272.

4- نفس المرجع، ص: 272.

5- محمود حاسم الصميدعي وردينة عثمان التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 272 .

3. تطوير الاستراتيجية في ظل البدائل المتاحة .
4. مرونة الاستراتيجية وامكانية تعديلها .
5. في تجاوب مستمر لمختلف التغيرات السوقية .

### ثالثا: مكونات استراتيجية التسويق الإلكتروني

- من خلال مختلف الاجراءات التي تقوم بها المؤسسات لجلب الزائرين الى الموقع الإلكتروني تسعى الى التركيز على مختلف مكونات التسويق الإلكتروني من خلال تحقيق الافضلية في الية البحث<sup>(1)</sup> :
- من الاشياء الاساسية والتي تميز بين مختلف المنظمات المتبنية لاستراتيجية التسويق الإلكتروني والتي تضمن نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت نذكر:
  - ان يكون موقع الويب للمنظمة جيد.
  - ان يكون ضمن الصفحات الاولى للبحث حتى يتمكن زوار الموقع الاطلاع عليه والوصول اليه اثناء البحث.
  - استخدام الرموز ذو الدلالات الواضحة التي تساعد المستخدم للوصول بسهولة وبسرعة للخدمة المطلوبة من خلال عملية البحث التي يقوم بها عبر الويب.

### 3-1: تسويق البريد الإلكتروني

- الذي يرسل من خلاله المعلومات ن المنتج بهدف التأثير على الزبون المحتمل والمستعمل للبريد الإلكتروني وهي اداة فعالة وكفؤة في بناء علاقة مع العملاء تناسب مع مختلف النشاطات الإلكترونية التسويقية<sup>(2)</sup>.

### 3-2: الاعلان على الانترنت

- وتتمثل في وضع الاعلانات عن مختلف المنتجات على الموقع الإلكتروني الذي يتوقع زيارة عدد كبير من مستخدمي الانترنت ويحقق اعلى عائدات الاستثمار .

1- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 274 .

2- نفس المرجع، ص: 275.

### 3-3: نشرات الاخبار على الانترنت

واهي احدى طرق الترويج الفعالة من خلال نشرات الاخبار عن المنتجات الجديدة المرتقبة وبشكل منتظم خاصة من ناحية الوقت.

### 3-4: غرف الاخبار الاعلامية

تتمثل في مختلف المعلومات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل سريع.

### المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويق الالكتروني

من اجل الوصول الى اهداف المنظمة لابد عليها :

- من اعادة تصميم واصدار موقع الويب
- اطلاق حملات ترويجية للموقع
- مراقبة مثالية الموقع

وهناك عدة استراتيجيات يمكن الاعتماد عليها في التسويق الالكتروني<sup>(1)</sup>:

### أولاً: استراتيجية السوق المستهدف:

من اجل ان تتمكن المنظمة من تحقيق الحاجات المتقاربة لدى المستهلكين تقوم بتجزئة السوق من خلال تقديم عروض مختلفة عبر مزيج تسويقي عبر المواقع الالكترونية يتلائم مع الفئة المستهدفة رغم تباينها من حيث الحاجات والرغبات ولهذا تسعى الى وضع استراتيجية تجمع بين مختلف تلك الحاجات والميولات المتباينة بين مستخدمي تلك المواقع والتي تتلائم على العموم معهم ونميز ثلاث انواع حسب كوتلر:

### 1- استراتيجية التنويع:

تقوم المنظمة بتجزئة السوق الى مجموعات يشتركون بنفس الخصائص والهدف الوصول الى نوع من التشابه والتماثل في نفس القطاع بالرغم من اختلافهم الديمغرافي والاجتماعي حيث تسمح هذه

1 -محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 292 .

التجزئة من تقديم عروض على الموقع الإلكتروني باختيار المزيج الإلكتروني الذي يتناسب مع كل قطاع من بين القطاعات الأخرى

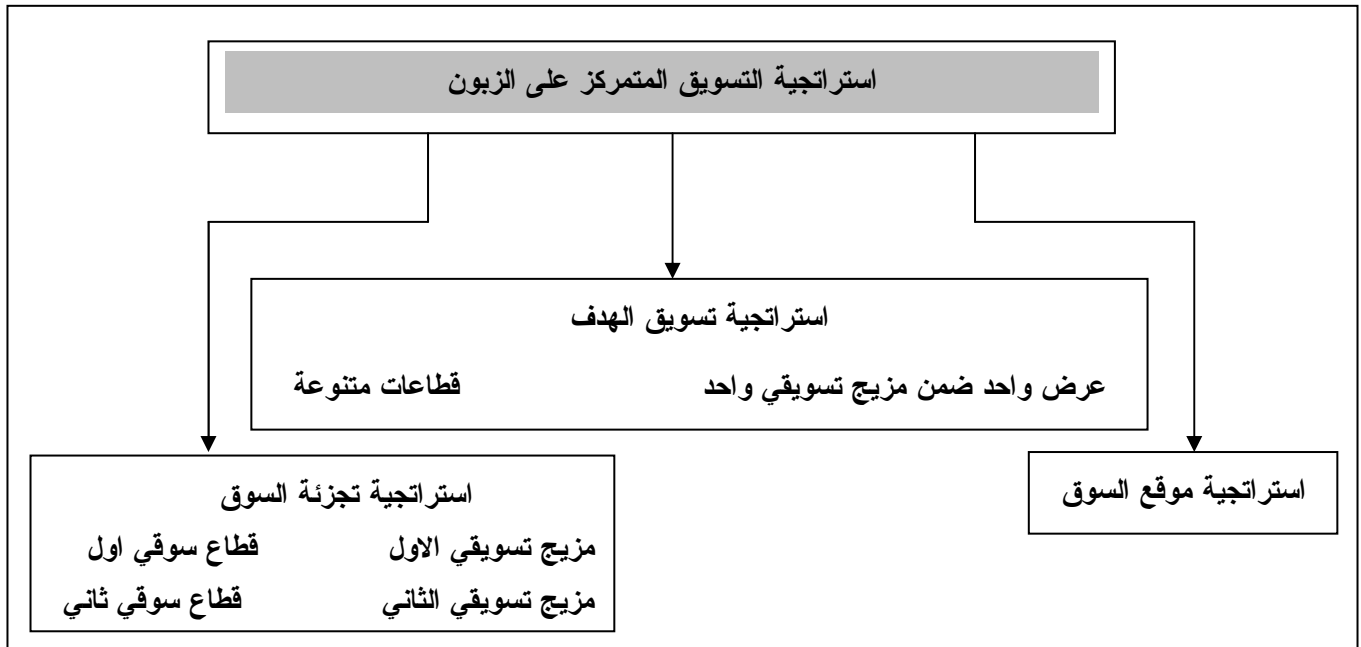
## 2- استراتيجية التركيز والتي تعرف باستراتيجية تسويق الهدف:

تقوم المنظمة بالتركيز على قطاع سوقي ترغب في التعامل معه والذي اختير بناء على جاذبيته وما يحققه من قيمة مربحة ولا يكون هذا إلا من خلال العروض المتميزة التي تجذب انتباه الزبائن ويكون من خلال تحضير مزيج تسويقي واحد يستهدف تلك القطاعات

## 3- استراتيجية موقع السوق:

في ظل منافسة منظمات أخرى تسعى المؤسسة إلى تقديم عروض تجعل من منتجات المؤسسة تحتل موضع مميز في ذهن المستهلك وعليه لا بد أن يكون الموقع متبوعاً بخطوات أخرى حتى تصل إلى الزبون ضمن البرنامج التسويقي العام للمنظمة المتضمن لاستراتيجية تحديد الموقع المختار. ويمكن تلخيص ما سبق ضمن المخطط التالي:

### شكل رقم (01-03) يمثل إستراتيجيات التسويق الإلكتروني



المصدر: الصميدعي وردينة عثمان، استراتيجية التسويق المتمركز على الزبون، مرجع سابق، ص 291



### ثانيا: استراتيجية التمايز<sup>(1)</sup>

تقوم المنظمة باضافة شكل جديد على خط المنتجات القائم دون التخلي على ما هو قائم من منتجات في خطوط الموجودة سابقا اي بمعنى اوضح هو اضافة شيء متميز وفريد في كل صناعة وهذا ما يستدعي تداخل أنشطة اخرى نلمس من خلالها ذلك التميز كالتصميم والبحث والتطوير الغلاف والعبوة بهدف جعل المنتج مميز عن باقي منتجات المنافسين والذي ينتهي بزيادة رضا الزبون ولاجل تنفيذ استراتيجية التمايز بالتسويق الإلكتروني لا بد من التركيز على النقاط التالية ان يكون محتوى الموقع الإلكتروني متميزا من خلال العروض المقدمة عبر الموقع والتي تضم :

- جودة المنتج وتميزه
  - الخدمات المرافقة للمنتج المعروض فريدة ومتميزة كإيصاله للمستهلك
  - طريقة الدفع للحصول وتسليم للمنتج
  - طريقة الترويج عبر الموقع الإلكتروني من خلال ادوات وطرق التسويق الإلكتروني
- وهنا تركز المنظمات في ظل المنافسة المحتدة على العروض التسويقية المقدمة للزبائن عبر مواقع المنظمة اثناء التسويق الإلكتروني وضرورة وجود بنية تحتية تكنولوجية تساعد على تحقيق ذلك التميز

### 3- استراتيجية تطوير المنتج والتسعير

#### اولا: استراتيجية تطوير المنتج:

ان من اهم عوامل نجاح التسويق الإلكتروني هو وضع استراتيجية واضحة لتطوير المنتج والتي تعد واحدة من بين البدائل المتاحة للمنظمة من خلال فضاء الانترنت، ويمكن ذكر ما يلي<sup>(2)</sup>:

#### 1- استراتيجية اضافة منتج جديد كليا: وهذا بتقديم منتج جديد للمنظمة وكذا للسوق الذي

تعمل به الحالي او السوق الجديدة اي لا يوجد للمنظمة خبرة سابقة لها مه هذا المنتج

1 - محمود حاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 297 .

2 - نفس المرجع، ص: 292 .

2- استراتيجية اضافة خطوط جديدة في انتاج المنتجات : و هذا يعني ان المنتجات المقدمة من المنظمة ليست جديدة في السوق بل جديدة بالنسبة للمنظمة وهذا بهدف استغلال واستثمار الفرص التسويقية المتاحة حسب حاجيت السوق

### 3- استراتيجية توسيع خطوط المنتجات القائمة:

تقوم المنظمة بتوسيع انتاجها باضافة خصائص وميزات للمنتوج الحالي وادخال تعديلات على طريقة عرض المنتج للزبائن

### 4- استراتيجية تعديل الخصائص الضمنية للمنتجات:

وتتم باعادة تطوير المنتوجات الحالية للمنظمة من حيث الخصائص والقيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تكون ملموسة يلحظها بوضوح على المنتج

5- استراتيجية اعادة مكانت المنتج في السوق: من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجها في قطاعات سوقية وهذا من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن عبر الموقع الالكتروني مما نتج عنه اعادة المنتج الى مكانته

### ثانيا: استراتيجية التسعير<sup>(1)</sup>

من بين اهم القرارات التي تتخذها المنظمة لتسويق منتجاتها عبر المواقع الالكترونية هي تلك القرارات المرتبطة باستراتيجيتها السعرية والتي لا بد ان تكون ذو ميزة معينة تجذب عدد كبير من الزوار من خلال العرض التسويقي المقدم عبر الانترنت وعلى العموم يمكن تمييز انواع عديدة من الاستراتيجية السعرية في التسويق الالكتروني نذكر:

### 2-1 استراتيجية التسعير الديناميكي:

باعتبار ان التسويق الالكتروني غير محدد السوق ونظرا للتغيرات المستمرة في الاسواق التي تختلف بدورها من ناحية الخصائص والعوامل الاجتماعية الاقتصادية الثقافية مما يحتم على ادارة المنظمة ان تتفاعل معها بعد ان تحصل على المعلومات المرتبطة بطبيعة الزبائن وما ينفقوه اي مدى استعدادهم لتقبل

1 -محمود حاسم الصميدعي ووردية عثمان، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 294

الاسعار المحددة وكذا مدى تناسبه مع قدراتهم المالية من خلال تعاملهم السابق مع المواقع الالكترونية وكذا وضعية الاقتصادية للبلد وعليه فهذه الاستراتيجية تسمح من تعديل الاسعار وفقا لهذه العوامل .

## 2-2 استراتيجية التمايز السعري<sup>(1)</sup>:

يتم تحديد اسعار منتج معين وفق لعدة مستويات وهذا ليتناسب مع طبيعة كل سوق وقدرة شراء لدى كل زبون كتحديد اسعار لفئة عمرية محددة او تحديد سعر خاص بالطلبة والهدف من هذه الاستراتيجية كسب اكبر عدد من الزبائن.

## 2-3 استراتيجية التسعير الترويجي:

تهدف هذه الاستراتيجية الى تنشيط المبيعات المعروضة عبر مواقع الالكترونية وتاخذ عدة اشكال<sup>(2)</sup> نذكر :

### 2-3-1 سياسة السعر القائد:

يتم تسعير جزء من المنتجات المتداولة باسعار اقل من المألوف والهدف استدراج الزائرين نحو الموقع واقتناعهم بالشراء.

### 2-3-2 سياسة اسعار المناسبات:

تحدد اسعار منخفضة خلال فترة المناسبات الخاصة من اجل جذبهم للاقتناء منتجات المنظمة في ظل المنافسة المتعددة عبر مختلف شبكات الالكترونية.

### 2-3-3 سياسة التسعير بناء على اسعار المنافسين:

ان التسويق الالكتروني يسمح للمنظمات من متابعة المنافس من حيث سياسته التسعيرية ومنتجاته بناءا لمؤشرات السوق العمل بها من طلب وقوة شرائية بحث تهدف المنظمة الى تحقيق الربح والتوسع وزيادة التفاعل عبر موقعها الالكتروني.

استراتيجية التسعير الجغرافي .تحدد على حسب التكاليف المحتملة من خلال ايصال السلعة للزبون وهنا نميز:

1 - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 298

2 - نفس المرجع، ص: 299 .

### 3- سياسة الاسعار الجغرافية الموحدة:

يقع على عاتق الزبون تكاليف تسليم السلعة بغض النظر عن الموقع الجغرافي الذي يستلم فيه السلعة.

### 4- سياسة الاسعار سي اي اف:

تكون الاسعار واضحة وشاملة لكلفة النقل والتامين وفقا للانفاق بين المستهلك والمنظمة سياسة اسعار فوب وهو ان يتحمل الزبون كلفة التسليم.

### ثالثا - استراتيجية تعديل قنوات التوزيع:

تعمل المنظمة التي تنتهج التسويق الالكتروني في بيئة سريعة التغير والتي تنعكس على تطبيق أنشطة التسويق الالكتروني وعليه لا بد من القائمين على ادارة التوزيع الالكتروني التكيف معها من خلال القيام بتعديلات على قنوات التوزيع الالكتروني بالطريقة التي تتناسب مع متطلبات السوق وهذا نظرا لاسباب التالية<sup>(1)</sup>:

- التغير في بيئة الانترنت من منافسة وتطورات تكنولوجية او حتى اقتصادية يستدعي تكيف القنوات التوزيعية الحالية والجديدة وفقا لتغيرات تلك البيئة
- التغير في استراتيجيات المنظمة فدخول المنظمة في اعمال جديدة او تقديم منتج جديد يتطلب قنوات توزيع جديدة .
- هذا الامر يتطلب طاقة عالية لما يصاحبه من نمو سريع خاصة باضافة قنوات توزيع جديدة او حتى بتعديلها.

1 - محمود حاسم الصميدعي ووردية عثمان، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 301 .

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني

ان التسويق التقليدي يتم وفق الية معقدة بينما على عكس ذلك فالتسويق الإلكتروني فالالية التي يقوم عليها بسيطة هذا كونه يختلف عن التسويق التقليدي باختصاره للعديد من المنافذ في التوزيع ومختلف الاجراءات التي يقوم عليها التسويق التقليدي حيث اصبح الترويج يتم عبر المواقع الالكترونية المخصصة لذلك والذي ادى بدوره الى خفض الاسعار بسبب زيادة المبيعات وبالتالي ان التسويق الإلكتروني احدث تأثيرا ملحوظا على عناصر المزيج التسويقي والتي سنوضحها في هذا المبحث .

#### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

ان الاعداد الجيد لعناصر المزيج التسويقي يضمن للمؤسسات نجاح الانشطة التسويقية خاصة اذا ارتبط الامر بالتسويق الإلكتروني والذي يصعب سيطرته في مجتمع غير محدود خاصة اذا كانت مواقفه سلبية وغير متفقة مع سياسة المؤسسة فهذا ما يفرض عليها حملة عكسية تصعب السيطرة عليها ولهذا فان التصميم الجيد للمزيج التسويقي الذي يتلائم مع حاجات ومتطلبات العملاء وفقا لقواعد ومبادئ التسويق التقليدي يساهم في نجاح المؤسسة.

#### اولا- تعريف المزيج تسويقي الإلكتروني :

ونقصد به مختلف الادوات التي تستخدمها المنظمة لبلوغ اهدافها التسويقية من خطط وسياسات تنتهجها ادارة المنظمة في نشاطها التسويقي في ظل متغيرات السوق ولا يوجد تقسيم معين ومحدد لعناصر المزيج التسويقي .

#### المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي التقليدي<sup>(1)</sup>:

##### اولا-المنتج:

هو من اهم الركائز الاساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الاخرى تدور حوله فهو مجمل المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تحصيله واستخدامه له فهو كل مادي ملموس او غير ملموس في صورة سلعة او خدمة او فكرة وهناك لعديد من المفاهيم التي تدور حوله اهمها نذكر مزيج المنتجات وهي جملة المنتجات التي تنتجها المنظمة فهو قلب المزيج التسويقي .

1- حميد الطائي وبشير العلاق وايهاب علي القرم،التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع الاردن 2013،ص304.

خط المنتجات وهي مجموعة المنتجات التي يوجد بينها ارتباط في العملية الانتاجية.

### ثانيا-المكان :

وهو من القرارات المهمة والتي تتوقف عليها قرارات اخرى مالية كونه منفذ وقناة التوزيع بهدف ايصال السلعة الى الزبون الذي يضمن عملية التبادل بالكميات المطلوبة وفي الوقت المحدد والمكان المناسب .

### ثالثا-السعر :

هو مورد للشركة بينما بقية العناصر ما هي الا نفقات تتحملها فهو المحدد لقيمة السلعة وفقا لما تحددها من منفعة وغالبا ما تكون معيارا للجودة وقيمة السلعة تختلف باختلاف الاشخاص والزمن والسوق فهو الاراد الاساسي للمنظمة وفقا لمحددات اخرى والتسعير هو تحديد سعر بيع المنتج الذي يؤثر على المركز التنافسي للمنظمة وكذا نصيبها من السوق وهذا بدوره يؤثر على ارباح المنظمة .

### رابعا :الترويج

ويشمل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض للوصول الى الاهداف الترويجية المسطرة من طرف المؤسسة فجل الجهود التسويقية هي جهود ترويجية بما ان هدفها في نهاية الامر هو تحقيق اهداف بيعية فهو يلعب دورا جوهريا في ايصال المعلومات واقناع بالمنتج والخدمة المقدمة ويشمل الاعلان،العلاقات العامة،البيع الشخصي،تنشيط المبيعات،التسويق المباشر كامر ضروري .

### المطلب الثالث :عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

يتطلب التسويق الالكتروني تقنيات متطورة تسمح له بالتفاعل والاتصال لضمان الاستجابة الفورية والسريعة لحاجات ومتطلبات الزائر للموقع واذا نظرنا الى مكونات عناصر التسويق الالكتروني لا نجدها تختلف عن مكونات المزيج التسويقي التقليدي الا من ناحية التعامل والمعالجة والتي تتوقف على البيئة العاملة بها المتطورة والتي تحتم التكيف معها ومواكبتها وهذا نظرا للتغير الذي مس عمليات التسويق.

اذ يرى البعض ان عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة والمتكون من خدمات الزبون - الترويج-الموقع - السعر- التصنيف -تصميم المتجر<sup>(1)</sup>

وما يجدر الاشارة اليه انه لا يوجد تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في هذا المجال فقد تعددت اراء الباحثين في هذا المجال حول عناصر المزيج التسويقي على سبيل الذكر قام FREY سنة 1961 بتقسيم مكونات المزيج التسويقي الى عنصرين وهما :

- العرض كل ما يتم تقديمه في السوق بهدف البيع.

- الادوات المستخدمة من طرف المنظمة للوصول للهدف المسطرة والبعض قسم المزيج التسويقي الى ثلاث عناصر مثلما فعل كيلبي سنة 1962<sup>(2)</sup> :

- مزيج السلع - مزيج التوزيع - مزيج الإتصال

اما البعض الاخر قسمه الى اربع عناصر معروفة :

- المنتج - السعر - التوزيع - الترويج

ويعرف ب P s product,promotion,price,place

اما الباحث بوردن فقسمه الى اثني عشر عنصر

### اولا:الموقع او المتجر الالكتروني

لقد اصبحت المؤسسات تولى اهتماما كبيرا بالموقع الالكتروني وقد خصصت قسما للتنظيم والتنسيق عبر الانترنت، اذ ان تصميم موقع المتجر الالكتروني من اهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فهي تسعى الى جذب الزوار الى الموقع.

ويمكن تحديد النقاط التي تحكم على مدى فاعلية الموقع فيمايلي:

- شهرة ورواج الموقع.

- عدد زيارات الزبائن للموقع.

1 -بتصرف: يوسف احمد ابو فارة ،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس ابو ديس الطبعة الثانية 2007 ص 140-172.

2 - نفس المرجع، ص 140.

- مستوى المنافسة .
- مستوى تذكر العملاء للموقع .
- ساعات تعطل الموقع وتوقفه عن العمل .
- تصميم وترتيب الموقع.

### ثانيا : المجتمع الافتراضي

ونقصد به التجمع الذي بدأ ينتشر عبر شبكة الانترنت حيث انهم مجموعة افراد تجمعهم نفس الاهتمامات وفي اماكن متفرقة من اقطار العالم وتختلف دوافع استخدامهم لشبكة الانترنت فهناك من يستخدمها لاغراض اجتماعية ثقافية سياحية او لاسباب اكااديمية اقتصادية ومن هنا فهو يتيح للمؤسسات نماذج بفعالية عالية اثناء ممارستها لانشطتها التسويقية فهو يلعب دور جوهري في النشاط التسويقي للمؤسسات .

### ثالثا: التخصيص

فهو يعتمد على المعلومات والبيانات الخاصة بالعملاء اثناء تصميم المنتجات التي توجه للزبائن بدرجة من الدقة ولهذا تتعامل مع منهج التخصيص معظم المنظمات بدرجة كبيرة من الفاعلية وهذا على حسب طبيعة المستخدم للويب والتي تقوم على اساس تخصيص خبرات العميل مما يؤدي الى توطيد العلاقة معه والذي يترجم بزيادة احتمال زيارته المتكررة للموقع بهدف زيادة حجم المبيعات .

من اهداف التخصيص نذكر:

- تقديم افضل الخدمات للزبون .
- بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء.
- تحقيق القيمة المنشودة في عمليات التسويق للمنتجات.
- توفير الدعم الكامل والشامل للعملية البيعية بما ينسجم مع حاجات العملاء.



#### رابعاً الخصوصية<sup>(1)</sup> :

من ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والتي تعبر عن حق الافراد وفي ذلك تسعى المؤسسات الى تحقيق التوازن بين توفير قدر كافي من المعلومات والبيانات الشخصية دون المساس بخصوصية العملاء وقد اهتمت الحكومات بموضوع الخصوصية باصدارها لمجموعة من القوانين التي تحدد حدود الخصوصية . ومن العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية نشير الى:

- لا تستخدم تلك البيانات دون موافقة او تصريح.
- وضوح الصورة كيفية استخدام تلك البيانات.
- استطاعت العميل من الوصول الى المعلومات التي تم .
- وضع خيارات متعددة حول عملية استخدام البيانات والمعلومات امام العملاء .

#### خامساً: الامن الإلكتروني<sup>(2)</sup>

ان سرية وامن المعلومات من الامور المهمة لضمان نجاح المؤسسات خاصة فيما يتعلق باسرار العمل خاصة اما قضايا النصب والاحتيال التي تمارس عبر الانترنت عن طريق اختراق المواقع وتلجأ المؤسسات الى اساليب متعددة لتحقيق ذلك عن طريق التشفير وبوضع حلول تكنولوجية ناجعة وفعالة لتحقيق الامن والسرية لمختلف الاعمال والانشطة التسويقية .

1--يوسف احمد ابو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع السابق، ص 344 .

2 - نفس المرجع ص 364.

## خلاصة الفصل الاول

اصبح التسويق الالكتروني من الانشطة التسويقية المهمة منتيجة الاهتمام والتوسع المتنامي لشبكة الانترنت وهذا ماشجع المؤسسات على تخصيص اموال معتبرة لان الافراد والمؤسسات قد ادركت المزايا المتنوعة والفريدة التي تحققها من خلال التسويق الالكتروني الذي سهل عمليات الشراء والبيع ومن خلال تعظيمها لاستثماراتها وهذا ما افرز اثارا ملموسة في مجالات متنوعة من عملية طرح وتسويق المنتجات وعملية تسويقها الى تحقيق رضا وولاء العميل .

لقد اعطى التسويق الالكتروني الكثير في حل مشاكل التسويق التقليدي بدءا من مشكل بعد المسافة وضيق الوقت الى ارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع.

فهو من الوسائل التي لا يستهان بها بما يحققه من نتائج كبيرة للمؤسسات التي تسعى كل يوم بجدية واهتمام ملموس الى تطبيقه في استراتيجياتها التسويقية التجارية.

# الفصل الثاني

## التسويق شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

لقد شهد العالم تطورا كبيرا خاصة في عالم الاتصالات فيما يتعلق بثورة الجيل الثالث والرابع وكذا شبكات التواصل الاجتماعي والتي شملت مواقع في عالم الانترنت انتشرت في السنوات القليلة الماضية بصورة واضحة ومستمرة لما تقدمه من خدمات متنوعة للمشاركين بها بالاجتماع الافتراضي بالرغم من اختلاف الأجناس والميولات والحاجات وكذا الرغبات فهي تعتبر من الوسائل المتطورة ذات شعبية واسعة ليس فقط على صعيد تبادل المعلومات المختلفة بل حتى على صعيد الأنشطة التسويقية المختلفة الالكترونية من خلال تقديم العروض والمعلومات المختلفة عن المنتجات والخدمات للأفراد والتي خلقت أثرا كبيرا وفعالا في النشاط التسويقي للمنظمة المواكبة للتطور التكنولوجي وفي نفس الوقت فان استخدام الوسائل النقالة والهواتف الذكية اصبحت من اقوى الوسائل نجاعة وفعالية في وظيفة الشراء والبيع عبر الانترنت الذي دفع بالتسويق الى مواكبة هذا الزخم المعلوماتي والتطور الالكتروني .

وستتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي .
- المبحث الثاني: أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي .
- المبحث الثالث: التسويق وشبكات التواصل الاجتماعي .

### المبحث الاول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

ظهر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي في مقال لـ Johna Bernes لأول مرة عام 1954 للدلالة على ظاهرة اجتماعية اتصالية جديدة وهو مصطلح قديم يرجع الى علم الاجتماع ولقد نشأت شبكات التواصل الاجتماعي منذ عام 1995 بظهور شبكة Class matesn.com والتي أسسها رانوي كونرادز والتي انظم اليها حوالي خمسون مليوناً من كندا والولايات المتحدة اما في عام 2005 شهدت شبكات التواصل الاجتماعي نقلة كبيرة بظهور موقع ماي سبيس الأمريكي وموقع الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميه في تلك السنة 400 مليون شخص في العالم<sup>(1)</sup> ويرجع تأسيس ذلك الموقع لمارك جزكر بيرج الذي كان يهدف الى الجمع بين كافة زملائه بجامعة هارفارد الأمريكية .

واستمرت شبكات التواصل الاجتماعي بالتطور حتى أصبحت أكبر تقنية وفضل وسيلة لاتصال والتواصل بين الافراد والجماعات في جميع انحاء العالم يتم عن طريقها اجراء معاملات مختلفة من تجارية كاجراء الابحاث عن الاسواق واطراض المنافسين والتواصل مع الزبائن الحاليين واستقطاب الزبائن المرتقبين بتكلفة اقل مع تبادل التجارب والخبرات الاقتصادية الاجتماعية والسياسية.

سنحاول من خلال ذلك التطرق الى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

### المطلب الاول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف التعاريف المقدمة لشبكات التواصل الاجتماعي من باحث لآخر

يعرفها الباحث محمد عواد على انها «تركيبة اجتماعية إلكترونية مكونة من افراد وجماعات او مؤسسات اذ يسمى الجزء التكويني الاساسي بالعقدة والتي يتم ايصالها بانواع اخرى من العلاقات بهدف الانتماء لشركة ما»<sup>(2)</sup>.

اما هبة محمد خليفة فتراها «اداة فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين الأفراد»<sup>(3)</sup>.

1-علي خليل شقرة، شبكات التواصل الاجتماعي الاعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014، ص 58.

2- نفس المرجع، ص: 54.

3- نفس المرجع، ص 54

اما فايز الشهري فهي «منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه انشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات»<sup>(1)</sup>.

وتعرف كذلك بانها «تطبيقات الانترنت المتوفرة عبر المواقع الالكترونية والتي تتيح خدمات متنوعة لمستخدميها كانشاء صفحة شخصية معروضة للعمامة ضمن موقع او نظام معين كما توفر الاتصال مع منشيء الصفحة او مع مستخدمي ذلك النظام من اجل تبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك النظام عبر الانترنت سواء من خلال تبادل الافكار والاراء او الترويج لسلعة او منتج معين في مجتمع افتراضي»، فلم تعد شبكات التواصل الاجتماعي مواقع للردشة وحسب بل اصبحت وسيلة لانجاز الاعمال والاعلان والتواصل بهدف ايصال المعلومات وتبادل الخبرات والادلاء بالاراء من خلال التعريف السابقة يمكننا استنتاج ان شبكات التواصل الاجتماعي هي عمليات اتصال وتواصل الكترونية تقوم على اساس التفاعل بين الافراد والمنظمات والجماعات من خلال تبادل الملفات والصور والفيديوهات والمدونات ومن خلال المحادثات سواء عبر الهواتف النقالة او الانترنت وتختلف القنوات الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانت افراد/أفراد، افراد /منظمات، منظمات/منظمات.

### المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

اهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي ويجعلها أكثر إقبالا مايلي<sup>(2)</sup>:

#### اولا- التفاعلية:

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تسجيل التفاعلية بين مستخدميها من اجل الاستمرار والتجديد اذ ان كبار خبراء التربية يرونا "انها اضافت جانبا من الشكل الانساني من خلال مشاركة وتفاعل العنصر البشري في العملية التعليمية مما ساعد على زيادة الرغبة في التعليم<sup>(3)</sup>، وعن طريق هذه الخاصية يمكن التحوار مباشرة مع صانع المادة الاعلامية بتبادل الاراء وبهذا يمكن للمستخدم ان يتفاعل بكل حرية ووعي لا محدود لنقل انشغالاته وقضاياها فهي تقدم فرص هامة "فرصا لانجاز

1- ليلي جرار، الفيس بوك والشباب العربي، المرجع السابق، ص 37

2- علي خليل شقرة، شبكات التواصل الاجتماعي الجديد، المرجع السابق، ص 54

3- حسني عبد الحافظ، مقال التعليم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مزايا ومأخذ، مجلة المعرفة، 2012، عدد 209، ص: 18.

تقدم ثقافي الى جانب التقدم التقني فطريقة تفاعلنا مع بعضنا ونظرتنا الى بعضنا ستتأثر دائما بالعالم الشبكي المحيط بنا"<sup>(1)</sup> بحرية واسعة من خلال اختراقه للحواجز الحدودية والزمانية .

### ثانيا- الشمولية والتنوع:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مساحة اكبر للتعبير دون حاجز او ضيق اذ يمكن التنقل بين المواقع والروابط الالكترونية بسهولة لجلب المعلومة المرغوبة وبكميات غير محدودة بالاضافة الى امكانية نقل الاهتمامات والرغبات المتنوعة بين الامم رغم اختلاف الاجناس والاديان واللغات والثقافات وان يستفيد من الكثير من الروابط التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله

### ثالثا: توفير الجهد والوقت:

ان مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الافراد من تحقيق رغباتهم وتلبية حاجاتهم باقل جهد وبسرعة فائقة وان يبقى على اطلاع مستمر على الواقع والرجوع اليه متى شاء مهما ابتعد عنه مكانا وزمانا اذ اصبح بوسعنا استغلال الوقت اليومي بمزيد من الفعالية التي توفر لنا انتاج مضاعف، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي الاستجابة السريعة والفورية لما يبحث عنه مستخدميهما اذ يتم تحميل عدد هائل من المعلومات في الدقيقة الواحدة مع امكانية الرجوع اليها في اي وقت فمجرد القيام بنشر اي شىء يصبح بإمكان كل مشترك الوصول اليه وتوظيفه حسب تطلعاته مما يسمح للمستهلك من نشر تعليقاته عن تجاربه والذي سيستدل بها الافراد الاخر وافضل مثال عن ذلك ما ذكره ديف كيربن "ان تصحو ذات صباح ويؤلمك ظهرك بالحق..تاخذ حاسوبك وتذهب لمحرك البحث جوجل وتكتب طبيب لالام الظهر واسم مدينتك وتجد قائمة لعشرة اطباء ممن دفعو لجوجل ليظهرها هناك وعشرات من الاخرين الذين يظهرون بنتائج البحث الطبيعية...ثم تفكر في فكرة اخرى وتوجه للفيسبوك وتبحث مرة اخرى وباعلى النتائج يظهر طبيب مع شريط يخبرك ان اصدقائك معجبون بهذا الطبيب..فتضمن ان هذا رائع شخص بوسعي الثقة به لان اصدقائي معجبون به"<sup>(2)</sup>.

1- اريك شميدت وجاريد كوين، إعادة تشكيل مستقبل الأفراد والأمم والأعمال، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، ط01، 2013، ص09.

2 - ديف كيربن، وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة، مكتبة جرير الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص07.

رابعاً- سهولة الاستخدام:

امكان كل شخص يمتلك قدر بسيط من مهارات الانترنت ان يلج في ذلك الفضاء حيث لا يتطلب الامر سوى وصل جهازه بالانترنت واشترائه باحدى شبكات التواصل الاجتماعي من اي مكان وفي اي وقت وبادنى التكاليف هذاما يجعل الاقبال على تلك المواقع يشهد تزايد مستمرا وبكم هائل حيث تشير الاحصائيات ان كلا من Facebook وWhatsapp احتلا المركز الأول على صعيد نسبة عدد المستخدمين في الدول العربية. وكانت نسبة مستخدمي فيسبوك 87%، ونسبة استخدام واتس آب 84%، يليهما YouTube بـ39%، ثم Instagram وأخير Linke<sup>(1)</sup>

فنتيجة لتلك المرونة اصبح بإمكان المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي ان يحصل على المعلومة وان يفاضل بين البدائل وان يقوم بالاختيار المناسب منها .

المطلب الثالث: استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي في الاعمال التجارية

اعتمادا على التقنيات الحديثة ربطت شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف الاعمال التجارية وهذا من خلال قيام المنظمات بعرض المنتجات والمعلومات المختلفة على المواقع المختلفة للتواصل الاجتماعي وهذا بهدف بناء صورة ذهنية جيدة لمنتجاتها ونشرها للمعلومات وعرضها لصور هذه المنتجات .

وقد وضع Nimetz سنة<sup>(2)</sup> 2004 خمس استعمالات المرتبطة بالاعمال التجارية والتي ضمت ما

يالي :

- خلق وعي للمنتج والنوع.
- ادارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.
- خلق ولاء للمنظمة ومنتجاتها.
- السماح بالتعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد.
- امكانية معرفة الفرص المتاحة للمنظمة.

1 تقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب موقع:

[ASMISArabicReport.pdf](http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf) (تاريخ 2016/04/16، الساعة:

10:30).

2 -محمود جاسم واردة عثمان، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 353.



فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي تقوم المنظمة بتنفيذ العديد من انشطتها التسويقية من خلال زيارة مواقعها والحوار التفاعلي مع زبائنها الحاليين والمرتبين والسماح لهم بكل حرية وبدون قيود بالادلاء بارائهم ومقترحاتهم حول المنتجات التي تقدمها تلك المنظمة التي تكون قد خاضت شوطا كبيرا في نشاطها التسويقي .

كما يضيف في نفس السياق porter سنة (1) 1996 ان شبكات التواصل الاجتماعي وفرت فرصا عظيمة من خلال الاشتراك بالمعلومات والمعرفة فهي تسمح لهم من توسيع معارفهم وافكارهم وايصالها للجهة المعنية بشكل فعال في انجاز الاعمال مما شجع المنظمات الى اللجوء اليها واستخدامها لبث اعلاناتهم وكذا للحصول عن المعلومات المتعلقة بالاسواق المستهدفة.

اضافة الى الادوار الثانوية التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي سواء للمستهلكين او المنتجين اذ تعتبر وسيلة اتصال للمنظمات التي لا تمتلك اموال كبيرة او ميزانية كافية للوصول الى الجمهور الواسع عبر الوسائل الاعلانية القديمة التي تعتمد على الاذاعة والتلفزيون او الادوات الترويجية الاخرى.

فقد مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مختلف المؤسسات والمنظمات سواء الربحية او غير ذلك من نشر المعلومات وتحقيق الشهرة على مستوى واسع خارج الحدود الجغرافية والسياسية وتمكن من الولوج الى الاسواق العالمية باقل التكاليف واستطاع الافراد الاتصال بالمنظمات والتعرف على منتجاتها والحصول على ما يرغبون به ،هذا ما ساعد المنظمات على تشكيل قاعدة من البيانات والمعلومات عن الافراد الذين يدخلون مواقع المنظمات من خلال المعلومات التي يضعونها عنهم من عمر وجنس واهتمامات .

وقاعدة المعلومات تلك ساعدت المنظمات على معرفة الاسواق ودراساتها وتجزئتها ومن ثم تحديد طرق استهدافها وبهذا تكون قد وفرت شبكات التواصل الاجتماعي جهدا ووقتا من خلال تسهيل عمل المنظمات .

1- محمود جاسم و اردنية عثمان، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 353.

## المبحث الثاني : أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

منذ ان ظهرت شبكات الانترنت فان المنظمات الخدمية او الانتاجية والتسويقية سعت ولا تزال بشكل مستمر على توظيف شبكة الانترنت في نشر المعلومات عن مختلف منتجاتها وخدماتها والعمل على حث زبائنها وكذا المتعاملين معها على التعامل معها وتوسيع حصصهم السوقية في الوقت الذي تزداد فيه شعبية شبكات التواصل الاجتماعي في شق طريقها بين مختلف افراد المجتمع نتيجة التواصل الاني وغير اني مع اكبر قدر من الافراد والذي لا ينتسب الى ادات واحدة كالفيسبوك او تويتر فالقدرة على الاتصال اللحظي بين الافراد متوفرة عبر الكثير من المواقع.

### المطلب الاول : الفيسبوك والتويتر

#### اولا – الفيسبوك:

قام بانثائه مارك زوكربرج ايام كان فيها طالب بجامعة هارفارد وسمي بهذا الاسم كتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بطريقة اسهل واوسع انتشارا واكثر فعالية بينهم ثم انتشر ليشمل باقي الجامعات والكليات والشركات وقد تم الغاء شرط امتلاك حساب بريد الكتروني صادر من الجامعة او الكلية وهذا سنة 2006 وبالتالي اصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن 13 سنة ان يصبح عضوا به .

الفيسبوك من اشهر المواقع واهمها يسمح للمستخدم بتقديم نبذة شخصية عنه التي تستخدم كبطاقة هوية لمن يريد التواصل معه كما ان الموقع يرفض الاسماء المستعارة ويتم التفاعل من خلال ما يعرضه حائط الاعضاء والاصدقاء ويتشكل المجتمع الافتراضي من خلال الافراد المتواصلون عبر الفيس بوك، وهو من اسرع الشبكات الاجتماعية نموا وشعبية حيث يبلغ عدد مستخدميه اكثر من 400<sup>(1)</sup> مليون مستخدم اما اخر الاحصائيات فتشير الى انه قد جاوز 1,44 مليار مستخدم و800 مليون مستخدم لتطبيق ميسنجر باكثر من 10 ملايين تطبيق، ويبلغ عدد المسوقين الذين يعتقدون انه افضل وسيلة للتسويق ومن افضل الاستراتيجيات التسويقية 74% وتتمتع هذه الشبكة بعدد سكان يفوق عدد سكان معظم بلدان العالم وهذا نتيجة محافظته على واجهة مستخدم نظيفة ومنظمة على الرغم من اضافة الالاف من المزايا الجديدة وهذا ما يشترك به الفيس بوك مع غوغل اضافة الى سهولة استخدامه وبساطته

1- علي خليل شقرة، شبكات التواصل الاجتماعي الاعلام الجديد، المرجع السابق، ص 66 .

مما يسمح له باجتذاب افراد من جميع الاعمار وهو سهل الادارة ويشكل عدد مستخدمي الفيسبوك 47% من مستخدمي الانترنت<sup>(1)</sup>.

كما انه مستمر في بناء مؤسسته وفي اكتساب نفوذ بالسوق بالرغم من المنافسة الشديدة التي يواجهها من قبل شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى.

ويقدم موقع الفيسبوك العديد من الخدمات المتميزة لمستخدميهما أهمها مايلي :

- تؤدي الى تسهيل الاعمال وكذا عملية التواصل معهم .
  - إمكانية اضافة من يشاء الى عضويته بالشبكة والتواصل والتفاعل معهم .
  - يسدي خدمات كبيرة في التسويق والترويج واعطاء الفرص في الحصول على الوظائف .
  - التواصل مع المجتمعات الافتراضية ومتابعة مختلف الاخبار العالمية<sup>(2)</sup> .
- الشكل رقم (02-01) يمثل إحصائيات رواد العرب لتواصل الاجتماعي لسنة 2015.



المصدر: تقرير قمة رواد العرب 2015

1- موقع ماركت فويس تاريخ 3 فبراير 2016 <http://marketsvoice.com> (تاريخ 2016/04/16، الساعة: 10:30).

2 - تقرير قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب موقع

<http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/ASMISArabicReport.pdf> (تاريخ 2016/04/16، الساعة:

10:30).

ثانياً- التويتير : Twitter

نوع اخر من مواقع التواصل الاجتماعي اذ يقوم على اساس التدوين المصغر ما يضم كاقصى حد 140 حرف في الرسالة الواحدة كما يمكن ارسالها في رسائل نصية مختصرة عن طريق الهواتف النقالة ظهر هذا الموقع كمشروع بحثي لشركة obvious الامريكية<sup>(1)</sup> وفي نفس السنة اطلق للمستخدمين جميعا.

ومن اهم ما يميز موقع تويتير ما يالي :

- يركز على طريقة خبير الكلام ما قل ودل اي نشر الفكرة بسهولة.
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت وامكانية متابعة الاقتصاديين الذين لهم حضور على الموقع.
- التواصل عن طريق sms عن طريق تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع .
- تتبع اخر الاخبار والمدونات و خلاصات RSS دون زيارة كل موقع على حدا.
- يلعب دورا هاما في عمليات التسويق والترويج للمنتجات نظرا لخاصية السرعة التي يتميز بها.

شكل رقم (02-02) يمثل إحصائيات 2015 لتويتير.



المصدر : التويتير لموقع رواد لموقع رواد العرب سنة 2015

1-علي خليل شقرة، شبكات التواصل الاجتماعي الاعلام الجديد، المرجع السابق، ص 54 .

## المطلب الثاني: ماي سبيس وفليكر

### اولا - ماي سبيس MY SPACE

يعتبر هذا الموقع سادس اكبر موقع على الويب الانجليزية وثالثها بالولايات المتحدة الامريكية فهو من اقوى المواقع الاتصال الاجتماعي شعبية لما يقدمه من خدمات تفاعلية كامدونات والمنشورات ونشر للصور وافلام الفيديو غير انه تراجع بعد ان قامت شركة نيوز كويب بشرائها بمبلغ 580 مليون دولار وقد اضطرت الشركة الى بيع موقع سبيس بسعر زهيد قدر ب 35 مليون دولار نتيجة تراجعته خاصة امام موقع الفيس بوك .

### ثانيا- فليكر FLICKR :

موقع مختص بمشاركة الصور وتنظيمها والعمل على حفظها فهو يجمع الافراد والجماعات التي تشترك بهواية التصوير عبر الانترنت حيث خصصت به مساحات لتقديم تعليقات الزائرين وكذا خدمة المشاركة في الصور.

ترجع فكرة تطوير هذا الموقع الى سنة 2002 من طرف شركة لودي كورب LUDI CORP في كندا وقد اطلقتها لاول مرة سنة 2004 اشترته شركة ياهو عام 2005 وانتقل بذلك الموقع كليا الى الولايات المتحدة الأمريكية.

يعطي هذا الموقع لاصحاب الحسابات به امكانية اضافة الصور عبر عبربريده الالكتروني او بواسطة الهواتف النقالة المزودة بالكاميرا الرقمية . اضافة الى ذلك فالموقع مزود بخدمة ارشفة الصور وتخزينها وكذا التواصل مع المصورين والاستفادة من خبراتهم خاصة بعد تحديثه اذ اصبح اضهار الصور بدقة اكبر وبطريقة اسهل.

كما تتيح وظيفة SESSION PHOTO امكانية ابرام ندوات افتراضية لعشرة اشخاص من اجل الاطلاع على الصور وتبادل الاراء .

- لينكدان واليوتوب

- لينكدان LinkedIn

من أشهر المواقع المتخصصة في قطاع الاعمال والشركات فهو يقدم العديد من المزايا لرجال الاعمال من حيث تسهيل الحصول على فرص التوظيف والترشح للمناصب من خلال السير الذاتية التي تعرض بحيث تقوم الشركة من التأكد من صحة تلك المعلومات المقدمة على الموقع.

ونتيجة للتحديثات التي اجريت على الموقع اصبح بإمكان المشتركين به منذ سنة (1) 2010 من التفاعل ومتابعة الاخبار وكذا مختلف التغييرات التي تطرأ على الشركات اضافة الى تحديث بيانات الشركات غير ان المشكلة التي يعاني منها هذا الموقع هي امكانية اختراق حسابات مستخدميه وهذا ما يشكك بمدى امن وحماية رجال الاعمال والشركات المستخدمة لهذا الموقع.

### ثالثا- اليوتوب YOUTUBE:

انطلاقاً من عشرات الافكار واستخداماً لكلمة TUBE التي اقترنت بالكثير من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية تم تاسيس موقع يوتوب بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال PAY PAL نذكر تشاد هيرلي CHAD HARLEY ستيف تشين STEVE CHEN وجاود كريم JAWED KARIM في مدينة سان برونو في ولاية كليفورنا في الولايات المتحدة الامريكية وهذا عند قيامهم بالتقاط صور في احد الاحتفالات في سان فرانسيسكو ومحاولتهم لنشرهم اياها حيث تعذر عليهم الامر ففكرو بانشاء موقع يوتوب وتم اطلاق نسخة تجريبية في شهر ماي 2005 وفي شهر تشرين من نفس السنة اطلق رسمياً .

عام 2006 قامت شركة غوغل بشراء ب مليار وستمئة وخمسون مليون دولار نتيجة لما تتميز به الفيديوهات الحملة عبر موقع اليوتوب والتي تشمل قصر مدتها وسرعة بثها انتشر استخدام هذا الموقع بشكل واسع وحسب احصائيات قامت بها شركة جوجل المالكة ليوتوب انه يتم تحميل 35 ساعة فيديو كل دقيقة وفي سنة 2010 وصل عدد ساعات المشاهدين عليه حوالي 700 مليار مشاهدة وبلغ عدد الشركات المنظمة اليه 15 الف في العام اما تعداد زوار الموقع فوصل الى 800 مليون زائر سنة 2011<sup>(2)</sup>.

وتستخدم 45 لغة في موقع اليوتوب وقد بلغ عدد ساعات الحملة على اليوتوب سنة 2012 في كل دقيقة الى 72 ساعة ويمكننا ارجاع الاقبال الكبير على هذا الموقع لما يتمتع به من مزايا نذكر اهمها

1- علي خليل شقرة، شبكات التواصل الاجتماعي الجديد، المرجع السابق، ص 66 .

2- نفس المرجع، ص 92 .

- سهولة توثيق الاحداث والوقائع بتفاصيلها الممكنة وفي متناول الجميع بكل حرية وبدون اية ضغوطات وحدود سياسية او جغرافية وتوثيقها من اجل خلق راي عام قوي ومؤيد للكثير من القضايا الانسانية . فالتوثيق هو بلا شك خدمة عظيمة قدمها موقع اليوتوب للعالم ككل.
  - يسمح موقع اليوتوب من امكانية مشاهدة الفيديو لعدة مرات وحسب الطلب والرجوع اليه متى شاء مما يمكن من اكتشاف الجوانب من الحقائق والاحداث التي لم يتم الانتباه اليها في المشاهدات الاولى.
  - امكانية ابداء الراي حول المشاهدات المعروضة عبر اليوتوب واثره الموضوع .
  - سهولة استخدام موقع اليوتوب فهو متوفر للجميع .
  - توفر امكانية ترجمة ما ينشر من مواضيع الى عدة لغات وبطريقة فورية.
- بالرغم من كل تلك الميزات غير انه يعاني كغيره من المواقع الاخرى من العديد من السلبيات<sup>(1)</sup> نذكر اهمها .
- يمكن اختراق الموقع وتعطيل ما يبيث ونشر ما يتعارض مع قيم واخلاق المجتمعات.
  - تقوم بعض الدول من حجب الموقع في حالة قيام الموقع بنشر ما يتعارض مع اهداف وسياسة بعض الدول كما حدث في الصين بعدما تم عرض فديوهات تظهر ضباطا يقمعون في رهبان من الاديرة البوذية .

---

1- علي خليل شقرة، شبكات التواصل الاجتماعي الاعلام الجديد، المرجع السابق، ص 96 .

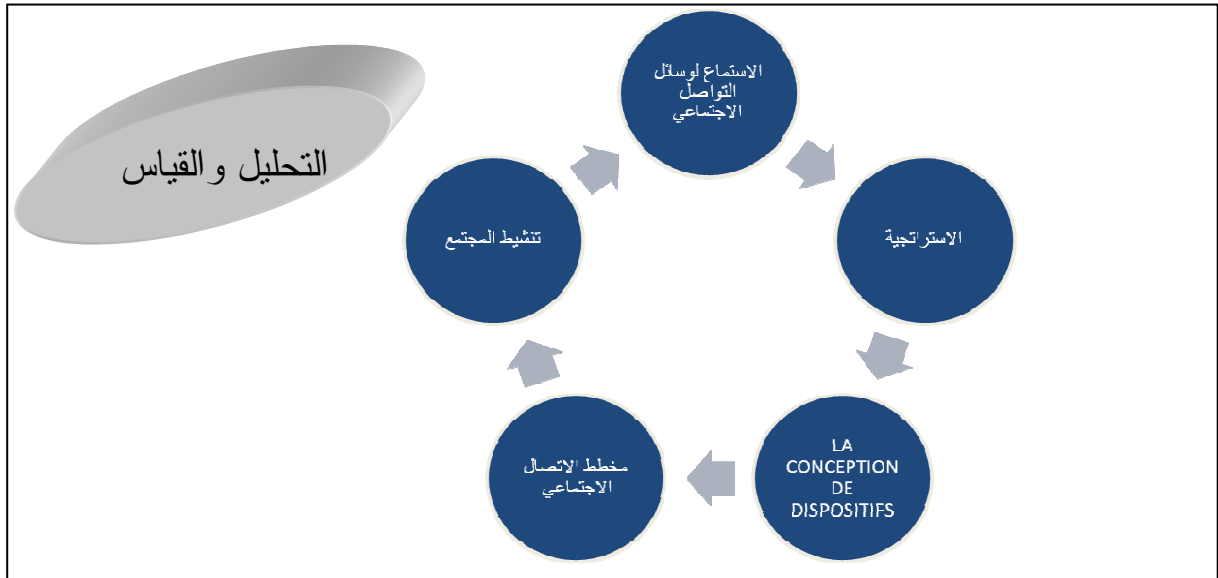
شكل رقم (02-03) يمثل إحصائيات رواد اليوتيوب لقمة رواد العرب سنة 2015



المصدر : ASMISArabicReport.pdf <http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images>

ويمكن وصف مراحل حضور التواصل الاجتماعي عن طريق الشكل التالي :

شكل رقم(02-04) مراحل حضور التواصل الاجتماعي



المصدر: Marketing des reseaux, Loukouman Amidou, edition jouve, France,2012, p24



### المبحث الثالث : التسويق وشبكات التواصل الاجتماعي

ان التحول الكبير الذي شهده العالم في التقنيات والاتصالات سمح للنشاطات التجارية من الاستفادة بدمج شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من الاستراتيجيات التسويقية في عالم الالكتروني ، فلقد اعطت هذه الشبكات الاجتماعية التواصلية استخدامات عظيمة في مختلف الانشطة والاعمال التجارية اذ امكن لمختلف الشركات من تجاوز العديد من العقبات فقد اصبح بإمكان الشركات ان تستغني على العديد من الاليات مقابل استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واهم خطواته واستراتيجياته.

#### المطلب الاول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لقد اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي حديث اليوم فهي لغة العصر ومصدر التواصل بين الشركات والعملاء والتي ساهمت في نسج عالم تسويقي ضخم يمكن من خلاله البيع والشراء والدفع وغير ذلك وكل ما تستدعيه معاملات البيع والشراء مما دفع بالشركات الى الاستثمار في هذا المجال والبحث عن خبراء التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

#### تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عمليات التسويق التي تستخدم فيها المنظمات والشركات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق اهداف تسويقية من خلال تحليل وتحديد المشاركة بالمحادثات التفاعلية بتلك المجتمعات الافتراضية<sup>(1)</sup>

وعرفه سعود صالح على انها تلك الادوات التي تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك الافراد والعملاء في قراراتهم الشرائية وربط الاتصال بهم حتى بعد عملية الشراء حيث اصبح بمقدور المنظمات ايصال رسائلهم الى العملاء المستهدفين بشكل اكبر ومحدد وبقدرة انتشار وبتكلفة لا تذكر<sup>(2)</sup>

1 Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site: <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>

2 -سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 15. 13. ديسمبر 2011 ، ص66.

وهو احدى الاساليب الحديثة المتبعة بالتسويق الالكتروني والتي تمكن المؤسسات من الوصول الى زبائنها ويقصد به استخدام تلك الشبكات لاغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك و اجراء دراسات وبحوث سوقية حول حاجات ورغبات الزبائن واقامة علاقات طيبة معهم والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم والاجابة عليها<sup>(1)</sup>

اصبح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي احدى التقنيات الرائجة والاساسية في الاعمال التجارية من خلال ربط العلاقات بالزبائن والسماح لهم بابداء ارائهم حول ما تقدمه لهم المنظمات ومن ثم الاستجابة لهم بطريقة سريعة وفورية بحيث ان شبكات التواصل الاجتماعي قد ادرجت ستة تغيرات اساسية في التسويق والاتصالات التقنية والتي لا بد ان تاخذها المنظمات بعين الاعتبار في استراتيجياتها العامة والعملية والتي تشمل:<sup>(2)</sup>

### أولاً- في الزمن الحقيقي الحاجة الى الانية والايجاز الدقيق :

وهذا نتيجة لظهور حاجة جديدة للرؤية والتسويق الشخصي الذي بدا بالولوج الى عالم التسويق بطريقة عمومية ومنظمة حيث ان موقع تويتر دعمها من خلال اعادة تسميته للرسالة بالتغريدة اي من Message الى Tweet والتي تتناسب مع رسالة لا تتجاوز 140 حرف فالرسائل التي تنشر عبر مستخدمي هذه المواقع لم تعد تقيم على اساس نوعية المحتوى وانما على مدى حداثة المعلومة فالبحث يكون في اللحظة الانية وربطها بالاستجابات والتحليلات في نفس الفترة الزمنية

### ثانياً- الحياة الشخصية والتسويق الخاص:

وهذا من خلال فتح مساحة خاصة بالمعلومات الشخصية للأفراد بالشبكات التواصل الاجتماعي وهذا بانشاء ويب خاص بالويب العمومي وهذا بطلب من مستخدمي هذه الشبكات والذين هم بحاجة الى تقديم ونشر معلومات التي يمكن ان تكون شخصية خاصة عبر طرق سرية 'هذه القاعدة لها اهداف من حيث الاطلاع بسهولة على بيانات ومعلومات المستخدمين من اجل استغلالها مستقبلا من طرف المنظمات والمراكات

1-خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير، بالبلدية 2013، ص5

2- MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX ,LOUKOUMAN AMIDOU, EDITION JOUVE, France, 2012, P,24,25,26

### ثالثا- المحتوى يحدد حسب المستخدمين :

اكثر من 48 ساعة فيديو موزعة ومنشورة كل دقيقة يوميا عبر موقع يوتوب وهذا نتيجة انفتاح المنظمات على المجتمع ونشر اكبر قدر للمعلومات خاصة مع خاصية OPEN DATA وعليه اخذت الشركات في تبنيها لاستراتيجياتها بعين الاعتبار النقاط التالية<sup>(1)</sup> :

-فتح التعليقات وارااء المستهلكين على الموقع

-وضع استراتيجية خاصة بمحتوى الموقع

-ادراج زر النشر او التوزيع الاجتماعي على الموقع وهذا من اجل ادراج المستهلك في عمليات الانتاج وصنع المحتوى في ظل الرقابة على المحتوى.

### رابعا- امكانية معالجة المعلومات:

ان اشكالية التسويق والاتصال ليس في امتلاك او الاحتفاظ بمعطيات المحتوى ولكن في القدرة على معالجة واستخراج المعلومة المفيدة وعبارة BIG DATA تضع تحت الضوء الاشكالية السابقة في ترابط مع تسير لكميات هائلة من المعلومات من اجل اعطاء معنا لها.

### خامسا - الثروة الحيوية:

ان ثورة النقل المتحرك اثرت تأثيرا بالغا في الطريقة التي نظم بها الويب الاجتماعي ان تعدد البرمجيات والتطبيقات في عالم شبكات الاتصال الاجتماعي تفرض على المنظمات والشركات الاهتمام بهاته التطبيقات المرتبطة بحركتها وبتموضعها الجغرافي فعلى سبيل الذكر يسمح موقع الفيسبوك لاصدقاء المستخدم من تتبع موقعه وتحديد حثما وجد وهذه ما تساعد المؤسسات بقيامها بالبحوث التسويقية بسهولة.

سادسا - مساحات مشاركة حساسة والحضور المستمر:

عن طريق ما تقدمه تكنولوجيا الاتصال من خدمات واليات دفعت بالشركات الى السعي من اجل الحصول على مساحة بهدف بناء علاقات وطيدة بالزبائن وهذا بتفعيل مواقع تتماشى وفقا لرغبات المستخدمين

وهذا ما يوجب علينا ضرورة فهم تطور التسويق الالكتروني المرتبط بشبكات التواصل الاجتماعي وكيف يتم استغلالها بالطريقة التي تخدم المستهلك والمنظمة على حد سواء .

### المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ان الاصل من التواصل هو ان يشمل 50 % استماع و 50% تحدث<sup>(1)</sup> ولهذا تسعى الشركات الكبيرة والصغيرة الى تطبيق ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي حتى تتمكن من ان تستمع على نطاق واسع لمحادثات عنها وعن منافسيها واعطائها القدرة على متابعة زبائنها المحتملين او عملائها المرتقبين يناقشون مشاكل تسعى لحلها الشركات المتعامل معها من جهة ومتابعة الموزعين والعملاء وحتى المنافسين فان الفيسبوك وتويتر ليسو فقط اعلاما مسموعا ومرئيا بل هو اعلام تفاعلي فنقوات التواصل الاجتماعي هي اول قناة تواصل تتيح هذه الفرصة على مستوى كبير وهذا ما يخدم وينصب ضمن استراتيجية الاتصال التي تتبناها المنظمة اي كان نشاطها

### أولا- الزبون يتحدث ويدي برأيه:

اصبح عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي تقصير المسافات بين المنتجين والمستهلكين وهذا ما يدعم مفهوم التسويق الحديث الذي يركز على الزبون ويقوم بادراجه ضمن مختلف استراتيجيات المؤسسة اذ يمكنه ان يتحاور مباشرة مع المنتج عن طريق الدردشة او المشاركة في المنتديات بالاراء حول منتجات وخدمات الشركة والتفاعل معها من خلال صفحات التي تمثل اصوات تتخاطب معها وملفات مفتوحة يسمح للمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي التواصل مع من يهمهم وحول ما يهمهم بالاعجاب او الانتقاد لما تعرضه عليهم المنظمات فهو اداة مثلى للاستبيان ومجموعات التركيز

1 -ديف كيربن وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة مكتبة جرير الطبعة الاولى 2015 صفحة 15.

### ثانيا- الزبون يستمع ويستقبل:

كل ماهو جديد من المؤسسة عن طريق الرسائل الاعلانية التي ترسلها اليه الشركات حتى وان لم يسبق له ان شارك بتعليق او راي حول تلك المؤسسة ويمكن له ان يستفيد من تعليقات واراء الاخرين واستغلالها مستقبلا في قراراته وسلوكاته الشرائية

### ثالثا- بناء الثقة بين الزبون والمؤسسة<sup>(1)</sup>:

ان ادراك العملاء الحاليون او المرتقبون ان المؤسسة في الاستماع الدائم والاستجابة الفورية لهم تقوي العلاقة بهم فهذا يجعلهم يشعرون بانهم مسموعون حتى وان تعذر امر الاستجابة لهم وهذا ما يساعد ايضا على اكتشاف فرص جديدة للشركة وبمعرفة ماهو مهم للعملاء وقد ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ في بناء علاقة الثقة بين المؤسسة والزبائن بفضل خاصية التعليقات التي تعتبر مصدرا مؤثرا في قرار وسلوك المستخدم. مثلا عند ولوج احد الافراد باحدى المواقع وبمجرد اطلاعه على اراء وتعليقات اصدقائه بصفحة المؤسسة ستتكون لديه نفس وجهة النظر سواءا بالايجاب او السلب عن منتج المؤسسة وهذا ما يربط ثقة الزبون بالزبون وثقة الزبون بالمؤسسة في نهاية الامر.

### المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف طرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في الانشطة التسويقية مما يفسر تنوع واختلاف الاستراتيجيات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يتوقف على حسب احتياجات واهداف الشركة التي تختلف من واحدة لاخرى وباختلاف الزبائن الحاليون او المستقبليون والتي يمكن ان تكون فعالة لمؤسسة وغير مجدية للاخرى .

يتوقف اختار الاستراتيجية على الاهداف التي سطرها المؤسسة وعلى مدى ادراكها للأسس التي يقوم عليها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر تسويقية للوصول الى اهداف المسطرة من طرف المؤسسة لابد من القيام بالانشطة التالية والتي تعد من مقومات الويب تسويق:

- انشاء موقع ويب

1 خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، المرجع السابق، ص8.

- انشاء موقع متحرك

- انشاء تطبيقات

- انشاء احداث على المباشر ومسابقة العاب

- شراء كلمات مفتاحية على محركات البحث CPC

- شراء مساحات اعلانية

- الانخراط ب CPA

- حملات للعلاقات على الخط

وعليه لايمكن تحديد استراتيجية تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون استراتيجية الكترونية تقنية والتي تنطوي تحت استراتيجية الاتصال او استراتيجية التسويقية للمؤسسة

شكل رقم (02-05) الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية للمؤسسة



المصدر: Loukouman Amidou edition jouve France 2012, p. 58 Marketing des reseaux

وتتركب الاستراتيجية من عنصرين التحليل الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي:

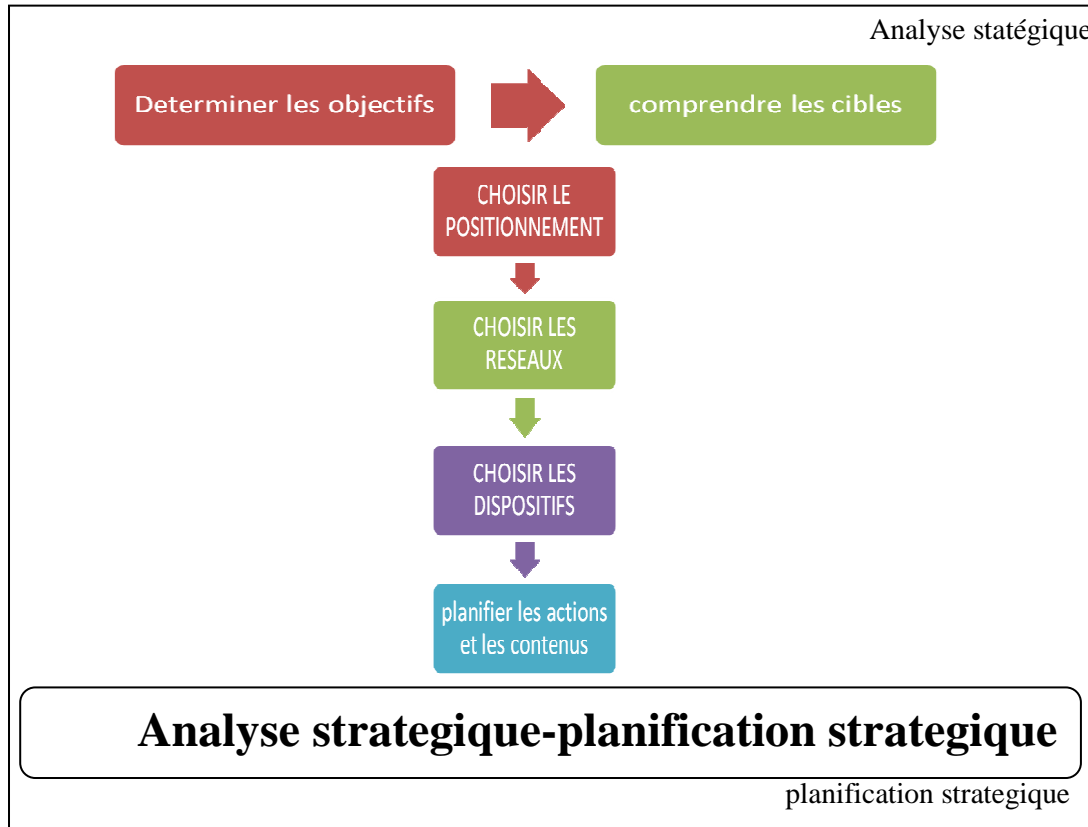
1- التحليل الاستراتيجي: تسمح بالتحديد الدقيق للاهداف المطبقة ضمن شبكات التواصل

الاجتماعي.

2- التخطيط الاستراتيجي: والمرتبط بحضور العلامة بناء على التحليل الذي تم القيام به.

ان الاستراتيجية الناجعة التي تقام وفقا لاختيار صحيح ودقيق لتموضع العلامة والاختيار الجيد للموقع وانواع المنتجات المعروضة ويمكن ايضاح هذا من خلال الشكل التالي<sup>(1)</sup>:

الشكل رقم (02-06) مراحل استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: Loukouman Amidou, edition jouve, France, 2012, p24, Marketing des reseaux

### اولا- تموضع العلامة:

هذا بهدف خلق رابط بينها وبين المستخدمين بالمجتمع وجعلها في تفاعل معهم فهم الجوهر والاساس الذي تقوم عليه شبكات التواصل الاجتماعي وبمعرفة درجة نشاطهم بالمواقع يمكن اختيار المنصة التي ستموضع عليها العلامة .

1 - Marketing des reseaux ,Loukouman Amidou edition jouve France2012,p24.

ثانيا- الاختيار الجيد والمناسب لشبكة(الموقع) التواصل الاجتماعي:

وهذا يكون وفقا للمحادثات والشبكة التي تحتوي اكبر شريحة من الافراد المقصودين سواء بالشبكات الاتصال العامة مثل GOOGLE+ او شبكات مهنية اي اختيار المنصة التي ستستخدمها المنظمة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثا- انشاء تطبيقات خاصة بالمؤسسة:

وهذا يزيد من فعالية المؤسسة والذي يتطلب امكانيات وقدرات خاصة لذلك

التخطيط للمنشورات والمحتوى المعروض .

رابعا- المخطط التسويقي لشبكة التواصل الاجتماعي:

وهو المحدد وفقا لمدة زمنية و الفترة الشروع والانتهاه منه وفقا للاهداف المحددة وفقا لاستراتيجية المؤسسة.

يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية في التسويق حسب جوستين ليفي بثلاث طرق:

اولا- بناء وسط اجتماعي:

من خلال تطبيق استراتيجية بناء وسط اجتماعي اذا كان هدف المؤسسة هو تطوير حضور عام وقوي والتي تمكنها من التفاعل بالزمن الحقيقي مع الزبائن من خلال المحادثات وتوجيه المعرفة بسلع وزيادة قاعدة المعجبين مما يسمح من زيادة المعرفة بالعلامة وبناء وسط اجتماعي وتسويق للعلامة والترويج لها والدعوة والتشجيع على الانضمام الى موقع المؤسسة .

ثانيا -استراتيجية ترويجية:

كجزء من الخطة التسويقية العامة للمؤسسة يمكن استخدامها للترويج من خلال توجيه الزيارات الى المنتوجات المعروضة.



ثالثا - استراتيجية اعلانية:

هي اكثر الاستراتيجيات المتداولة من طرف المؤسسات فالبعض يرغب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كقناة اعلان ثانوية.

يمكن للشركة اختيار احدى الاستراتيجيات والبدء باستخدامها او يمكن الجمع بين الاستراتيجيات الثلاث في خطة واحدة للتسويق الرقمي ضمن استراتيجيتها التسويقية

الدراسات التابع لشركة فوراست قد اقترح بدوره استراتيجية لتطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق لنموذج POST والتي يوضحها وفقا للشكل التالي<sup>(1)</sup>:

شكل رقم (02-07) يمثل نموذج POST



المصدر:

le 1 1 <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> (site consulté le 16/04/2016)

1 source: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html> (site consulté le 16/04/2016)

وفيما يلي شرح لمعنى كلمة POST:

### PEPOLE : P

وهي الفئة المستهدفة من قبل الشركة والتي لا بد على الشركة من معرفتهم وتحليلهم وفقا للملفات المتاحة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي.

### Objectives : O

ويتم تحديد الاهداف الخطة التسويقية والتي تحدد من خلالها الاستراتيجية التي ستتبعها المنظمة اي الطريق.

### strategy.S

وهنا نتكلم عن المكان الذي يحدد الوصول اليه وكذا الطريقة التي تمكن الشركة من ذلك ويتم هذا بعد تحليل المستخدمين ومعرفة ميولاتهم وتجريب المنتج.

### Technology : T

اختيار الحامل او المنصة اياي نوع من شبكات التواصل الاجتماعي ستنفذ عليها الشركة لعملية التسويق الالكتروني فيسبوك او تويتر او موقع آخر<sup>(1)</sup>.

---

1 - 1 <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 16/04/2016).

### خلاصة الفصل:

ان شبكات التواصل الاجتماعي من اهم انجازات التطور التكنولوجي في هذا العصر خاصة فيما يتعلق بالانشطة التسويقية ولهذا سارعت المؤسسات الى تفعيلها والعمل على استغلالها نتيجة ما تقدمه لها من ميزات بدا بربط وتوطيد العلاقة مع العملاء وتحسين خدمتهم مما شجع على اقبالهم وتحقيق الولاء والرضا للمؤسسات .

لقد حقق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نموا ملحوظا في مختلف الانشطة نظرا لفاعليتها في تحقيق التواصل بين العملاء والمؤسسات ومن خلال ما سبق حاولنا معرفة هذه الشبكات والمسار الذي مرت به واهم ميزاتهما وكذا عن استراتيجيات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد وضعنا اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب اراء الباحثين وسنحاول في الفصل الثالث الى معرفة ذلك بالنسبة لوكالة لجدار للسياحة والاسفار من خلال الدراسة الميدانية .

## الفصل الثالث

أثر التسويق الإلكتروني  
عبر شبكات التواصل الاجتماعي على  
وكالة لجدار للسياحة والأسفار

## تمهيد

بعد التطرق الى الجانب النظري بقدر من التفصيل لاهم المفاهيم والنقاط التي تدرج ضمن نفس الموضوع والجوانب المرتبطة باهمية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي اضحى من الضروري بالتاكيد من اثره واهميته على ارض الواقع وقد تم اختيار وكالة لجدار للسياحة والاسفار كدراسة حالة للوصول الى النتائج التي تاكد مدى اهمية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الاول :لمحة شاملة عن وكالة لجدار للسياحة والاسفار.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني لوكالة لجدار للسياحة والاسفار.

المبحث الثالث الدراسة الميدانية والاستبيان.

### المبحث الاول :محة شاملة عن وكالة لجدار للسياحة والاسفار

يعد قطاع السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تقبلا لفكرة التسويق الالكتروني وتطبيقاته عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويضم قطاع السياحة العديد من الشركات التي لها علاقة بهذا القطاع منها ( الفنادق، وشركات الطيران، ومنظمو الرحلات، ووكلاء السياحة والسفر، إضافة إلى ذلك السياح أنفسهم ) . ومن بين هذه الشركات العاملة ضمن هذا القطاع تعد مكاتب السياحة والسفر الأسرع نموا في مجال التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحتل مركز الصدارة نذكر وكالة لجدار للسياحة والأسفار المتواجدة على مستوى ولاية تيارت سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف عليها وعلى أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وكذا على هيكلها التنظيمي .

#### المطلب الأول التعريف بالوكالة

في 17 اكتوبر 2013 تاسست وكالة لجدار بولاية تيارت بتصريح من وزارة السياحة والصناعة التقليدية واخذت اسمها من تاريخ وتراث المنطقة الاثرية لجدار والتي بالقرب من ساحة محمد بوضياف حي روسو تيارت.

تقوم وكالة لجدار للسياحة والأسفار بتنظيم برامج سياحية للأفراد عن طريق تهيئة الظروف والامكانيات اللازمة لرحلات الاشخاص وهذا ببيع تذاكر السفر ووضع برامج خاصة بالرحلات السياحية وترتيبها بما يتماشى مع متطلبات المستهلك بدءا من خدمات النقل والايواء والجولات ومجمل الخدمات المقدمة بالرحلة بالإضافة الى وضع مرشدين تحت خدمة المستهلك لمساعدتهم وتوجيههم نحو انجاز مجمل خطوات السفر والحصول على الوثائق اللازمة بهدف تحقيق خدمة شاملة ومميزة في قطاع السياحة والسفر من خلال توفير الجهد وريح الوقت وتحقيق فعالية في الخدمات وبسهولة.

وكالة لجدار للسياحة والاسفار مؤسسة ذات طابع سياحي خدماتي يشمل نشاطها بيع الرحلات والاقامات الفردية والجماعية وكذا حجز التذاكر سواءا المحلية اوخارجيا وتاخذ خدمات الحج والعمرة الحيز الاكبر من اجمالي الخدمات المعروضة من طرف الوكالة.

#### المطلب الثاني: اهم اهداف وكالة لجدار للسياحة والاسفار.

تتعامل وكالة لجدار مع مختلف شركات الطيران ومؤسسات الفنادق الدولية بسبب اقبال المستهلكين على مراكز البيع المخصصة للسياحة والاسفار بمختلف الوكالات التي تساهم بدورها في

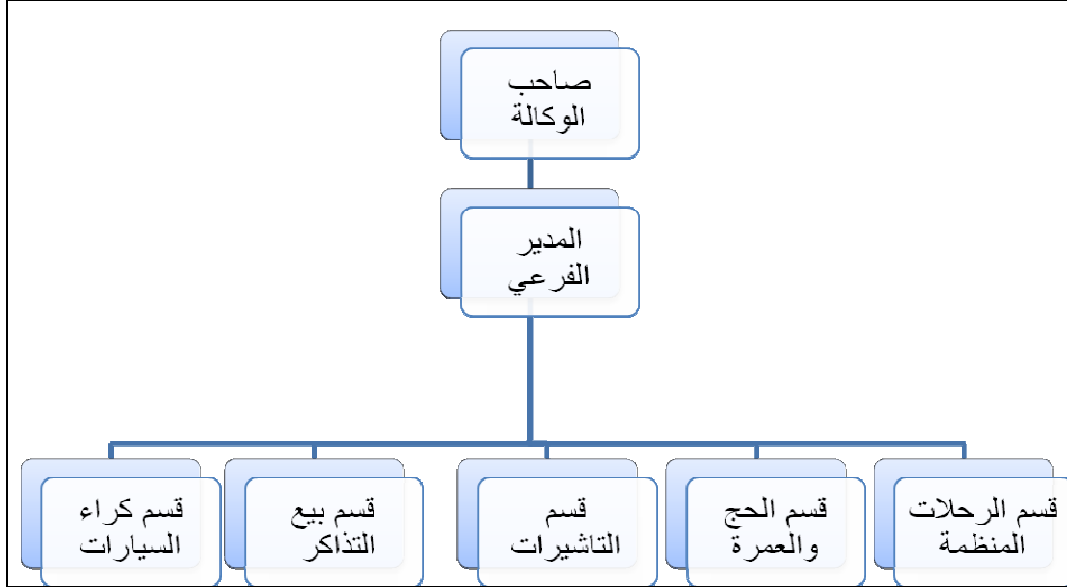
رفع مستوى انتعاشها فالهدف الرئيسي لوكالة لجدار للسياحة والاسفار هو تقديم خدمات راقية ومتطورة تتناسب مع مستوى وحاجات المستهلكين ، وينطوي تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الاهداف الاخرى التي تسعى الوكالة الى تحقيقها ونذكر اهمها<sup>(1)</sup>:

- توفير احسن الخدمات للسياح بدءا بعمليات الاستقبال الى الايواء والمرافقة في الجولات السياحية الى غير ذلك
- تنظيم رحلات للتعريف بالمناطق السياحية عبر التراب الوطني
- تسهيل عمليات الحصول على العملة الصعبة
- الاتصال المباشر بالافراد وتمكينهم من الحصول على افضل العروض السياحية
- تسهيل عمليات الحجز
- توفير مرشدين سياحيين للمستهلكين
- التنسيق مع مختلف الجهات التي تنشط ضمن نفس القطاع .
- المشاركة في التنمية المحلية للولاية
- تحسين من مستوى الخدمات في المجال السياحي
- المساهمة في حماية المحيط والبيئة.

1 -معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة السياحية لجدار.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار للسياحة والاسفار

الشكل رقم (03-01) الهيكل التنظيمي لوكالة لجدار للسياحة والاسفار



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المدير الفرعي لوكالة لجدار

اولا: الامكانيات المادية والمالية لوكالة لجدار للسياحة والاسفار(1)

1-الوسائل المالية يقدر رأسمال وكالة لجدار للسياحة والاسفار ب 300.000 دينار جزائري

2- الوسائل المادية

تشمل مختلف الوسائل المادية

- المحل التجاري

- تجهيزات المكتب

- وسائل نقل ماجورة

ثانيا:الامكانيات البشرية للوكالة

نوعان دائمين وموسميين ويتراوح مستواهم العلمي بين جامعيين واصحاب الخبرة في مجال

السياحة.

1 -معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.



## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني لوكالة لجدار للسياحة والاسفار

سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة المزيج التسويقي الالكتروني لوكالة لجدار من اجل معرفة الاستراتيجية التسويقية الالكترونية المطبقة .

### المطلب الأول: اولاً: المنتج الخدمي السياحي

ان الامر لا يختلف كثيرا في مجال الخدمات سواءا تم شرائها تقليديا او الكترونيا بسبب عدم القدرة على لمسها وتكون مصاحبة لسلع اخرى وهذا ما ينطبق على وكالة لجدار فهي تقدم لزيائنها خدمات رئيسية مع خدمات مصاحبة او سلع ملموسة نذكر اهم ما تقدمه الوكالة

- تذاكر الحجز

- الحج والعمرة

- رحلات سياحية منظمة جماعية او فردية

- تاشيرات

- بيانات ومعلومات حول السياحة ومواعيد الرحلات

- الحجز بالفنادق

### ثانيا التسعير الالكتروني لخدمات

ان تحديد سعر المنتجات الخدمية لوكالة لجدار الكترونيا بناء على استراتيجية تسعيرية تحقق لها النمو في الارباح والمبيعات ويكون وفقا للمعلومات والبيانات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي من تسهيلات لاجراء بحوث التسويق بسهولة وبسرعة خاصة فيما يتعلق بحساسية الزبون اتجاه السعر وهذا ما ساعد وكالة لجدار في وضع اسعار دقيقة من خلال الاتصالات الدقيقة والفاعلة مع المستهلكين ووفقا للمتغيرات الاقتصادية من اجل ادراك الايجابي للسعر وصناعة القرار للشرائي والوكالة تطبق التسعير على اساس تكاليف كلية + هامش الربح (نسبة مئوية حسب نوع المنتج).

تكون هناك بعض التخفيضات للسعر حسب عدد افراد المجموعات فكلما ارتفع العدد قدمت الوكالة تخفيضات بالاضافة للزيائن الذين يقومون بتقديم طلبات مسبقة على موقع الفيسبوك للوكالة

يتحصلون على امتيازات الى حين تثبيت حجزهم بالاتصال المباشر بالوكالة بهدف تعزيز ثقة الزبون ودعم ثقافة التسويق الالكتروني لمنتجات الوكالة عبر موقع التواصل الاجتماعي .

كما يتميز تسعير المنتجات الالكترونية بالدينامكية والمرونة بسبب المنافسة السعرية وكلما كان هناك مستوى اكثر من خدمات ما بعد البيع كلما كان لوكالة لجدار هامشا اكبر للمناورة في وضع اسعار افضل لمنتجاتها ويجدر الاشارة هنا انه على العكس من الطريقة التقليدية التي تتبناها وكالة لجدار فالخدمات المسوقة الكترونيا اسعارها انية وتحديد سعرها يكون حاسما حسب الطلب عليها ويلعب مندوبي البيع دورا مهما ايضا في تحديد السعر لخدمات الوكالة والذي يتقلص بحكم وجود اتصال مباشر بين الوكالة وزبائنها ومختلف العملاء.

### ثالثا تصميم الموقع لوكالة لجدار

لقد انشأت وكالة لجدار موقعا على شبكة الفيسبوك كبداية لها في عالم التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي تعتمد عليه الوكالة بدرجة كبيرة في نشاطها الترويجي والاعلامي فهو يلعب دور الغلاف الجذاب لمختلف خدمات الوكالة وكذا بالنسبة للسلع المصاحبة لها وتسعى وكالة لجدار حاليا الى تخصيص قسما ومشرفا على تنظيم وتنسيق مختلف الاعمال والطلبات عبر صفحة الفيسبوك.

تعمل الوكالة على تصميم صفحة الفيسبوك بطريقة جذابة ومميزة فالموقع التجاري الالكتروني عنصر مهم وحيوي في النشاط التسويقي لها على اعتباره احد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ويبلغ عدد زوار الصفحة يوميا ما بين 50 الى 85 زائر ليصل في بعض المواسم الى 1400 زائر في الشهر ومتملك الموقع قاعدة بيانات ومعلومات خاصة بالزبائن عبر الصفحة تفوق 1500 شخص.

وقد اختارت الوكالة شبكة الفيسبوك نتيجة لسهولة ورواجه محليا وعالميا وتقدم الوكالة خدمات استشارية في المجالات التي تمتلك فيها خبرة من خلال المحاوره المباشرة بالزبون عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتستخدم الوكالة اللغة العربية اضافة للغة الفرنسية والانجليزية وتسعى الى اختصار المحتوى وايجازه بدقة مع ادراج الصور والفيديوهات لجلب المستخدمين الى خدماتها.

غير انه بسبب عدم توفر خدمة بطاقات الشراء الالكتروني لم تتمكن الوكالة من تحقيق معاملات تجارية الكترونية والذي يلعب دور هام في تفعيل النشاط التسويقي الالكتروني ولهذا يتوقف نشاط

الوكالة عبر الفيسبوك في جذب المستخدمين من الموقع الالكتروني الى المحل واتمام معاملات التجارية بالطريقة التقليدية .

#### رابعاً التوزيع الالكتروني لخدمات وكالة لجدار عبر صفحة الفيسبوك

ان عملية توزيع المنتجات لوكالة لجدار الكترونياً عبر شبكة التواصل الاجتماعي تتم بطريقة مباشرة على الواقع اذ ان عملية البيع والترويج تكون افتراضية عبر صفحة الفيسبوك حيث يقوم بالحجز وتتم عن طريق البيع الشخصي دون الاعتماد على وسطاء نتيجة لطبيعة المنتج الخدمي الذي يفرض الاتصال المباشر بالزبون وتبقى عملية تزويده بالتحديثات الخاصة بالعروض عبر الشبكة للمحافظة على حضور واتصال الوكالة الدائم بالزبائن ومن هنا يمكننا القول ان الاستراتيجية التسويقية التقليدية للوكالة تتكامل مع الاستراتيجية التسويقية عبر شبكة الفيسبوك للوكالة لان جزءاً منها يتم الكترونياً اما عملية الاستلام للخدمة فيكون في الواقع الفعلي.

#### خامساً الترويج الالكتروني لوكالة لجدار عبر صفحة الفيسبوك

تسعى وكالة لجدار الى تحقيق اهدافها التسويقية بالترويج الالكتروني كاحدى الادوات التسويقية الفعالة والذي يعد شكلاً من اشكال الاتصال عبر الانترنت تسعى الى حثه عبر شبكة الفيسبوك الى اقتناء خدماتها المعروضة .

ويمكننا القول ان صفحة الفيسبوك للوكالة هي العنصر والاداة الاولى في عملية الترويج الالكتروني لخدمات الوكالة والذي يتوقف على مدى ترويج الموقع في حد ذاته حيث تقوم الوكالة بالترويج له تقليدياً بالاعلان عنه بالاذاعة والجرائد وبالكتيبات الاعلانية والكتروني بنشره والترويج له بين صفحات المستخدمين للفيسبوك والمهتمين بقطاع السياحي .

بالاضافة الى الرسائل التحفيزية التي يرسلها طاقم وكالة لجدار عبر البريد الالكتروني وعبر صفحة الفيسبوك.

#### سادساً المجتمع الافتراضي

لقد اتاحت شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك لوكالة لجدار الالتقاء بعدد كبير من الافراد والجماعات من خلال التحدث معهم ومشاركتهم في نقاشاتهم وفي افكارهم وفي بناء علاقة ثقة وصدقة معهم والتفاعل الدائم معهم وهذا مايساعد الوكال في تحقيق النجاح في نشاطها التسويقي ويضم اعضاء

مهتمين بالسياحة والسفر ، وكالات سياحية اخرى ، متعاملين محليين واجانب ،شركات الطيران مؤسسات الفنادق.

### سابعا التخصيص

تسعى وكالة لجدار إلى تقديم منتجات تتناسب مع المعلومات والبيانات التي تتحصل عليها من شبكة الفيسبوك بهدف تحقيق خدمة عالية تتماشى مع حاجات ورغبات الزبون بدقة وهدفها من ذلك الرفع من درجة ولاء وثقة الزبون بتلبية وتوفير خدمات تتماشى مع متطلباته من حيث إعداد برامج للرحلات وضبط تواريخها حسب طلب المستخدمين وحجز التذاكر والفنادق وفقا لاقتراحاته ويستند على ذلك باللجوء إلى البيانات المجمعة سابقا والتي منحت للوكالة خبرة واسعة تستغلها في نشاطها التسويقي .

### ثامنا الخصوصية

احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية والتي تولى لها وكالة لجدار للسياحة والأسفار اهتماما بالغا خاصة فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات الشخصية والحصول عليها دون انتهاك خصوصية الزبون وهذا بالتحديث المستمر وما توفره شبكة الفيسبوك من خصوصية لمستخدميها.

و ما يزيد من ثقة وولاء الزبون بالوكالة السياحية وفقا للبنى التحتية التكنولوجية نتيجة لاعتمادها لسياسة خصوصية مقبولة ودقيقة معتمدة من طرف ادارة شبكة الفيسبوك حيث يتم تبليغ هيئة الفيسبوك عن اي تجاوز او محاولة لانتهاك خصوصية مستخدميها.

### تاسعا: الامن

تتم وكالة لجدار بامن وسرية المعاملات التي تقوم بها بالاتصالات المختلف بالزبائن عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة بسبب الاختراق والتخريب الممارسة من طرف لصوص الانترنت وبممكننا القول ان موضوع الامن والسرية من احد المشاكل التي لاتزال وكالة لجدار بل شبكة الفيسبوك في مواجهتها نتيجة الانتهاكات المستمرة لحسابات مشتركها خاصة فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات الشخصية دون الكلام عن نظم الاعمال الالكترونية كبطاقات الدفع كفيزا كارت وماستر كارد مثلا والتي ليزال انتشار ثقافتها واستخدامها متاخرا الى حد كبير محليا اما دوليا فيختلف الحديث عن ماسبق .

### المبحث الثالث الدراسة الميدانية والاستبيان

بعد اعطاء نظرة شاملة عن وكالة لجدار للسياحة والاسفار سنقوم بدراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء لمعرفة مدى اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد اتبعنا الخطوات التالية من اجل تقديم الدراسة الميدانية وتحليل للنتائج المحصل عليها والتي ستساعدنا في اعطاء مقترحات وتوصيات .

#### المطلب الاول: التحضير للدراسة الميدانية.

##### اولا: الهدف من الدراسة

يمكن ان نذكر اهم الاهداف التي نعمل على الوصول اليها من خلال هذه الدراسة.

من اهم : الاهداف التي نسعى اليها من خلال هذه الدراسة .

- فعالية التسويق الالكتروني لوكالة لجدار عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
- مدى ثقة العملاء بالعروض عبر شبكة الفيسبوك.
- معرفة مدى مساهمة صفحة الوكالة عبر موقع الفيسبوك في الرفع من مبيعاتها.
- معرفة مدى اهتمام العملاء بالعروض التجارية عبر الفيسبوك .

##### ثانيا مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مستخدمي الفيسبوك ومستهلكي الخدمات السياحية وتم اختيار عينة منه بهدف الايجابية على اشكالية البحوث الممتثلة في دور واهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الرفع من تعداد العملاء وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة وهذا خلال الفترة الممتدة من 02 افريل 2016 الى 02 ماي 2016 واشتملت العينة 120 من متبعي صفحة وكالة لجدار عبر الفيسبوك والقيام بعملية المسح ومن ثم تعميم النتائج ونظرا لعدم متابعة بعضهم لصفحة الفيسبوك للوكالة او لعدم الجدية في الايجابية تم استبعاد 20 عينة وتم الاعتماد على 100 منها فقط.

## ثالثا عملية جمع البيانات

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة .  
: قمنا بنشر الاستبيان لجمع البيانات على كل من شبكة الفيسبوك وبمقر الوكالة وتوزيعها على زائريها خلال الفترة الممتدة ما بين 2016/04/28 الى 2016/05/05 ثم قمنا بجمع قوائم الاستبيان ومراجعتها وبعد الانتهاء قمنا بترميز الايجابيات ثم استخدمنا برنامج خاص بتحليل البيانات لتسهيل عملية ادخالها ببرنامج الحاسوب spss ويشمل الاستبيان الخاص بدراسة البحث على 3 اجزاء يمكن توضيحها كالتالي:

- الجزء الأول: خاص بالتسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي .
- الجزء الثاني: خاص براء وتصورات العملاء حول صفحة الفيسبوك لوكالة لجدار .
- الجزء الثالث: خاص بالخصائص الديمغرافية للعينة من حيث الجنس السن والمهنة.

### المطلب الثاني التحليل الوصفي للنتائج المحصلة

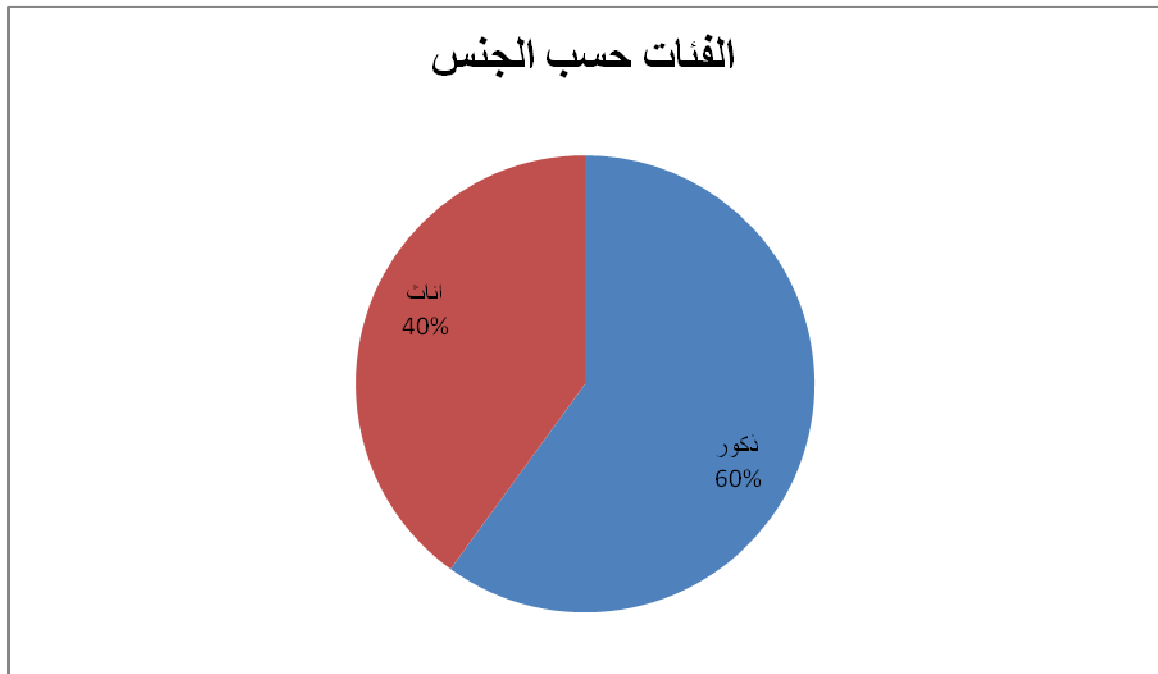
اولا - الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالمستجوبين:

#### 1-الجنس :

الجدول رقم (03-01) من اعداد الطالبة خاص بوصف خصائص العينة

النسبة المئوية	العدد	الجنس
60%	60	ذكر
40%	40	أنثى
100%	100	المجموع

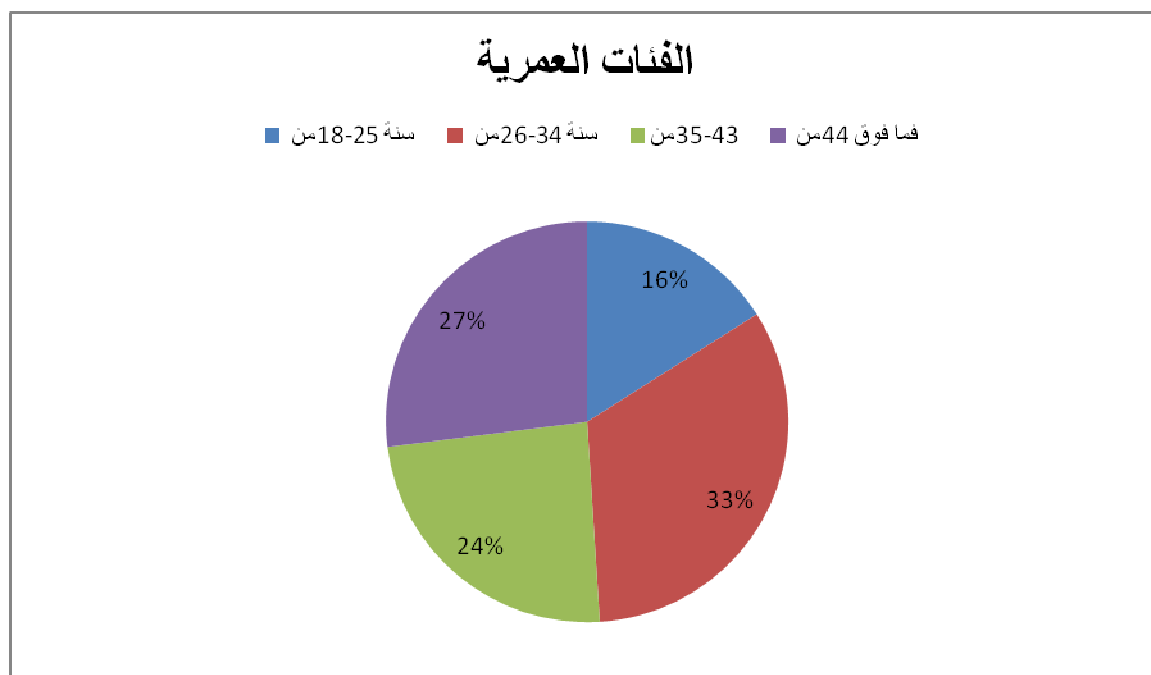
من خلال الجدول رقم (03,01) نلاحظ ان نسبة الذكور هي 60 والتي تفوق نسبة الاناث التي تقدر ب 40 وهذا مايدل ان الذكور هم الفئة الاكثر استهلاكا لخدمة السياحة وهذا راجع كون المجتمع محافظ كما للذكور سهولة في السفر على عكس الاناث اضافة الى ذلك فالذكور اكثر استخداما للقيسبوك من الاناث.



2-العمر: الجدول رقم (03-02) من اعداد الطالبة

النسبة المئوية	العدد	العمر
16%	16	من 18-25 سنة
33%	33	من 26-34 سنة
24%	24	من 35-43
27%	27	من 44 فما فوق
100%	100	المجموع

الفئة العمرية الأكثر مشاركة هي الفئة العمرية ما بين 26 الى 34 بنسبة 33 ثم تليها الفئة ما فوق 44 سنة ب 27. ثم الفئة ما بين 26-34 بنسبة 33 اما الفئة العمرية ما بين 18-25 فتحتل ادنى نسبة ب 16

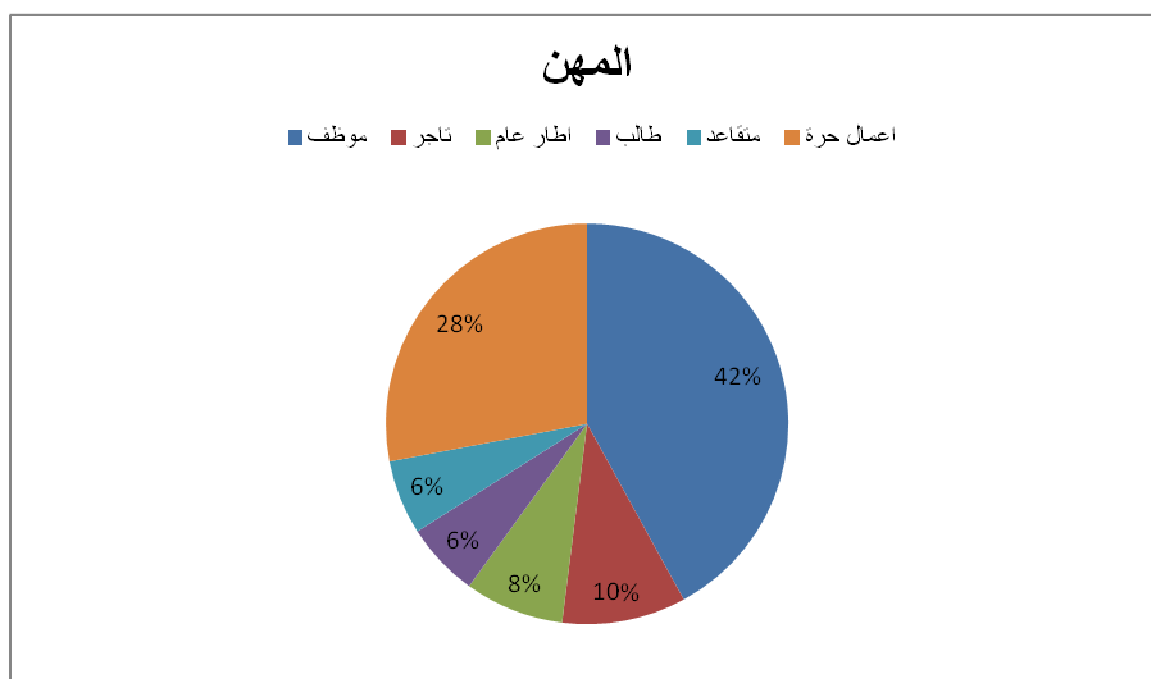




3- المهنة : جدول رقم (03-03): يمثل نسبة الأفراد المشاركين على حسب الوظيفة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
42%	42	موظف
10%	10	تاجر
8%	08	اطار عام
6%	06	طالب
6%	06	متقاعد
28%	28	اعمال حرة
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان متغير المهنة كان اكبر نسبة بالنسبة لفئة الموظفين ب 42 ثم تلتها فئة الاعمال الحرة ب 28 اما فئة ايطار عام حصلت نسبة 8 اما بالنسبة لفئة طالب ومتقاعد فسجلت كل واحدة منهما نسبة 6 .



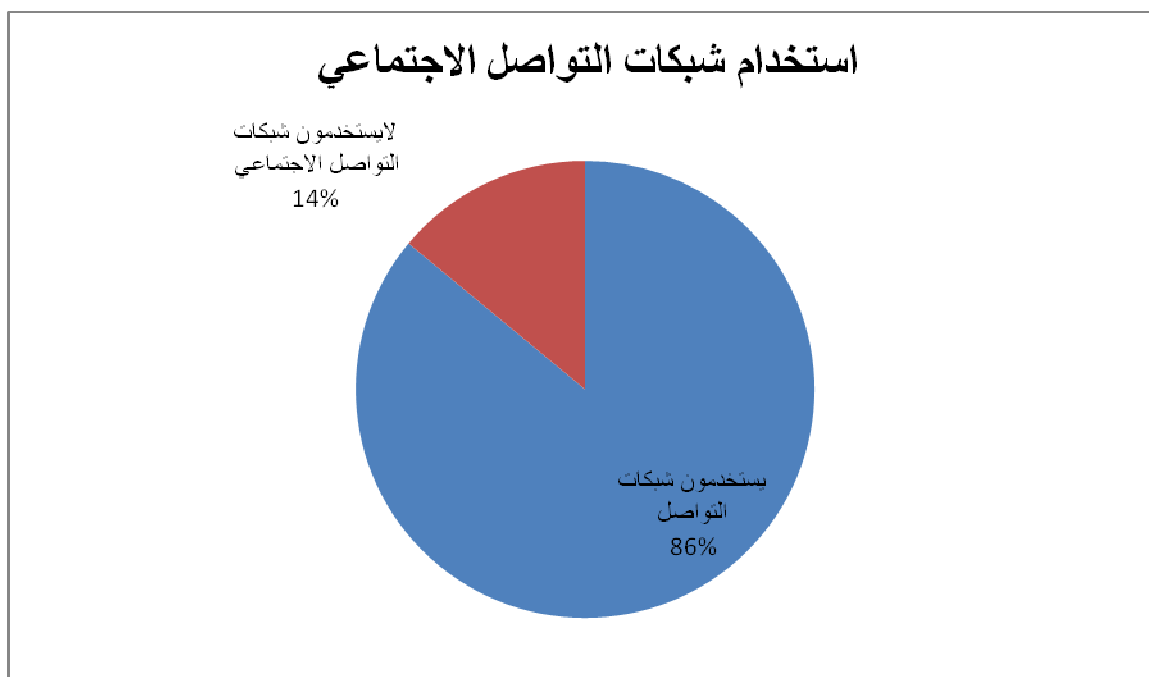
ثانيا - التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي:

1- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (03-04) عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	العدد	هل أنت من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟
86%	86	نعم
14%	14	لا
100%	100	المجموع

تمثل نسبة 86 من اجمالي العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي فيما يقابل نسبة 14 لا يستخدمونها وهذا ما يدل على أن شبكات التواصل الاجتماعي واسعة الاستخدام بين الافراد .



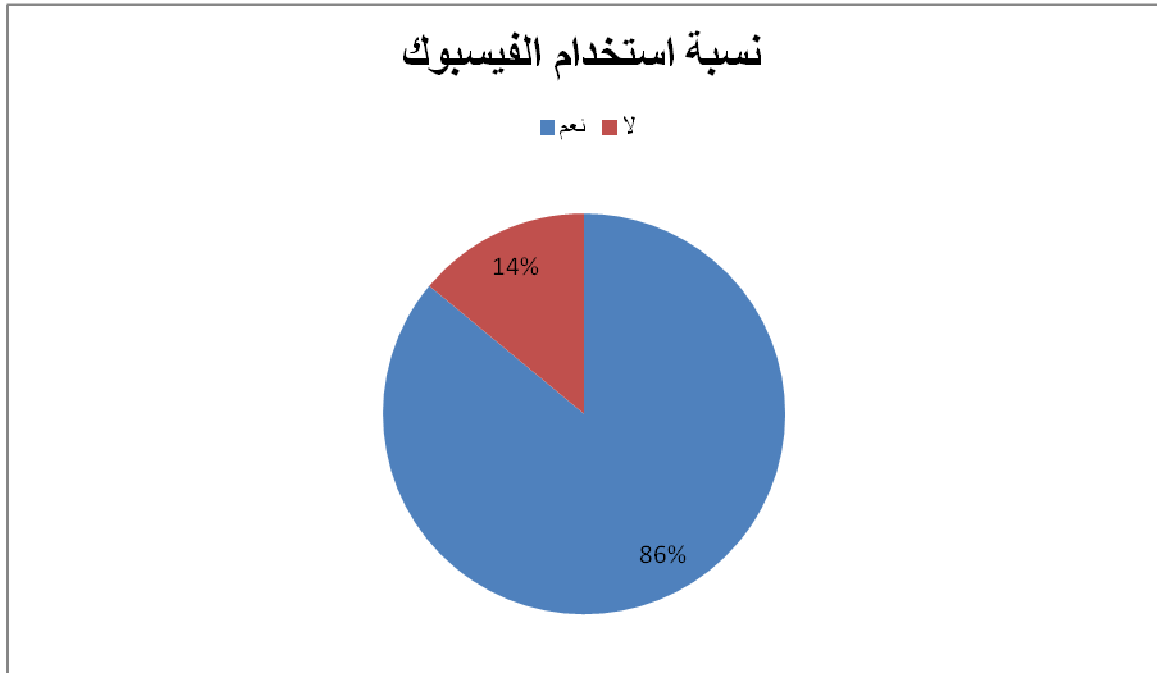
2- استخدام شبكة الفيسبوك:

الجدول رقم (03-05) يمثل نسبة استخدام الفيسبوك

هل أنت من مستخدمي شبكة الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	هل أنت من مستخدمي شبكة الفيسبوك؟
86%	86	نعم
14%	14	لا
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق ان نسبة مستخدمي شبكة الفيسبوك بلغت 86 مقارنة بنسبة 14 لا يستخدمونه وهذا ما يؤكد صحة المعلومات المحصل عليها في الجانب النظري والتي تشير الى ان الفيسبوك يحتل اعلى نسبة استخدام مقارنة بمواقع التواصل الاخرى بالوطن العربي وبالجزائر تحديدا .



### 3-نسبة تصفح الفيسبوك

جدول رقم (03-06) يمثل عدد مرات تصفح شبكة الفيسبوك

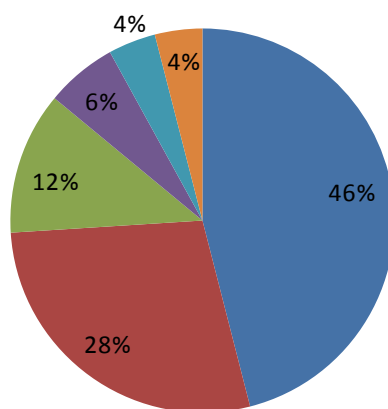
- كم مرة تتصفح الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	كم مرة تتصفح الفيسبوك ؟
46%	46	3 مرات في اليوم كحد ادنى
28%	28	مرتين في اليوم
12%	12	مرة واحدة في اليوم
06%	06	مرة كل اسبوع
04%	04	مرة كل 15 يوم
04%	04	مرة كل شهر
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان عدد مرات تصفح شبكة الفيسبوك كحد ادنى بلغت 46 ثم تلتها تصفح شبكة الفيسبوك مرتين ب28 ثم مرة واحدة في اليوم ب12 ثم نسبة 6 مرة واحدة في الاسبوع اما عدد مرات تصفح الشبكة مرة في كل 15يوم ومرة واحدة في الشهر قد سجلت نسبة 4 وهذا ما يبين ان شبكة الفيسبوك فرضت نفسها في الحياة اليومية للافراد واصبحت من بين الانشغلات اليومية للفرد والتي لا يمكنه الاستغناء عن استخدامها يوميا .

### نسبة تصفح شبكة الفيسبوك من طرف الافراد

■ 3 مرات في اليوم ■ مرتين في اليوم ■ مرة واحدة في اليوم ■ مرة كل اسبوع ■ يوم 15مرة كل ■ مرة كل شهر



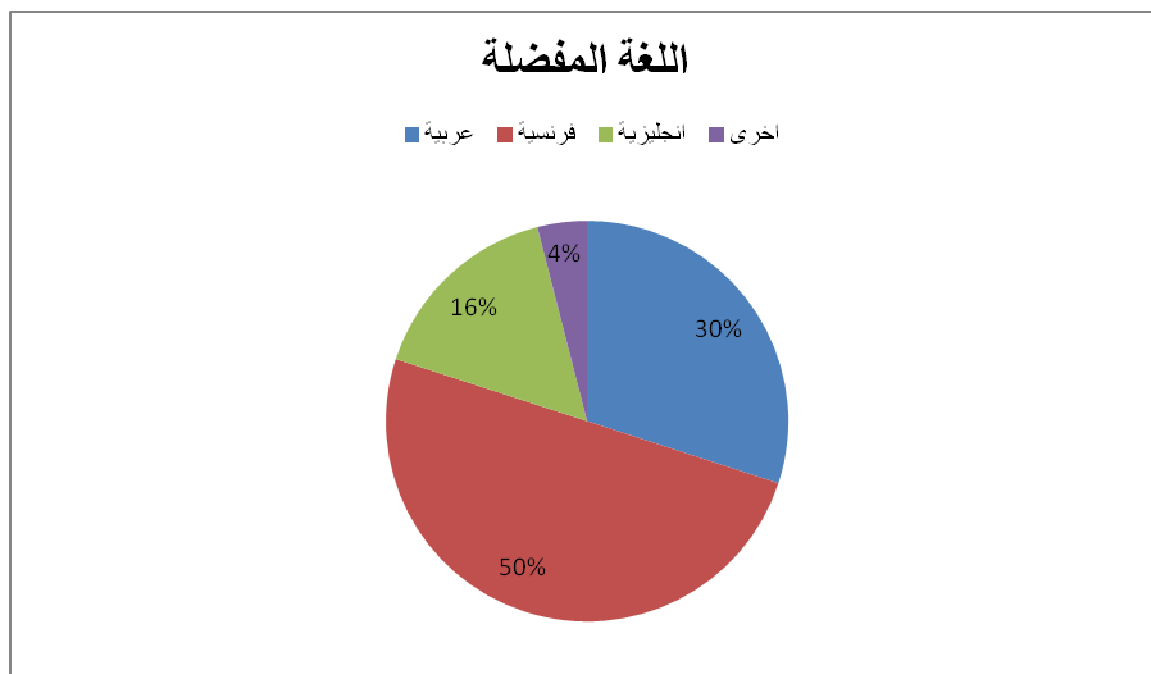
#### 4- اللغة المفضلة للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمثل الجدول رقم (03-07) اللغة المفضلة لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي

- ما هي اللغة المفضلة ؟

النسبة المئوية	العدد	ما هي اللغة المفضلة ؟
30%	30	عربية
50%	50	فرنسية
16%	16	انجليزية
04%	04	اخرى
100%	100	المجموع

تحتل اللغة الفرنسية اعلى نسبة والتي تمثل نصف العينة وهذا بحكم العامل الثقافي والتكويني للأفراد اضافة الى ان معظم الصفحات التي تم مستخدمي تلك الشبكات موجودة باللغة الفرنسية ثم اللغة العربية بنسبة 30 ثم تليها اللغة الانجليزية بنسبة 16 ثم لغات اخرى لم تحدد بنسبة 4.



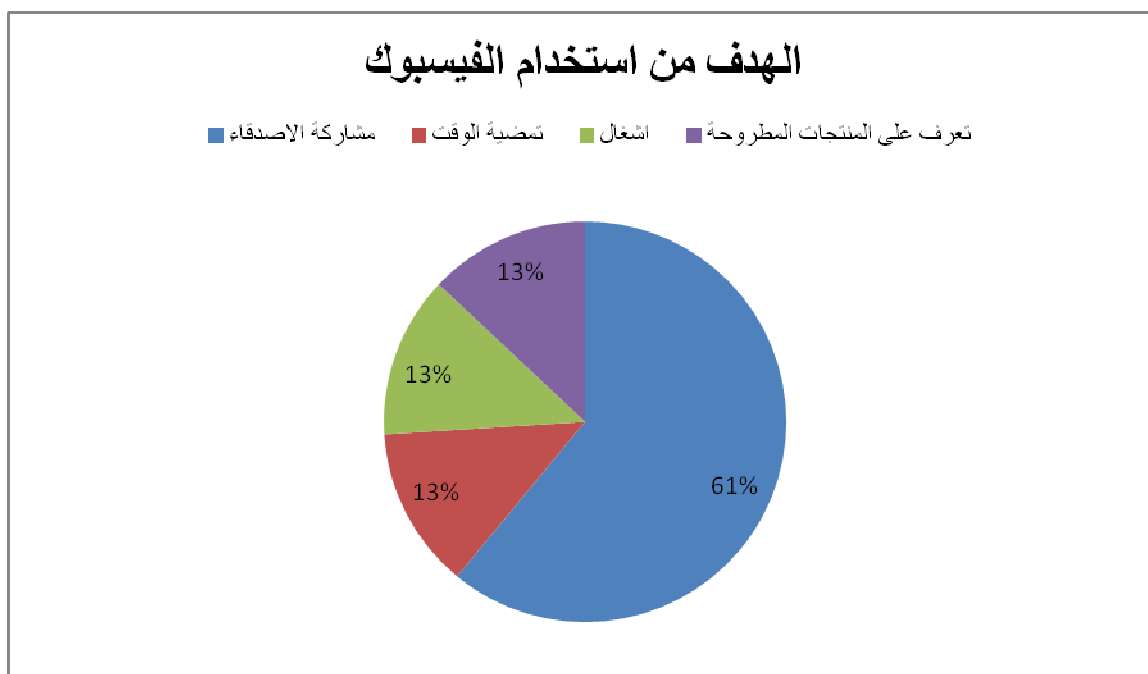
5-الدافع من وراء استخدام الفيسبوك :

يمثل الجدول رقم (03-08) الدافع من وراء استخدام الفيسبوك

- لماذا تستعمل الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	لماذا تستعمل الفيسبوك ؟
61%	61	مشاركة الاصدقاء
13%	13	تمضية الوقت
13%	13	اشغال
13%	13	تعرف على المنتجات المعروضة
100%	100	المجموع

حيث ان مشاركة الاصدقاء كان اكبر دافع من وراء استخدام شبكة الفيسبوك ثم على التساوي بنسبة 13 كل بدافع الشغل والتعرف على المنتجات المعروضة وكذا تمضية الوقت .

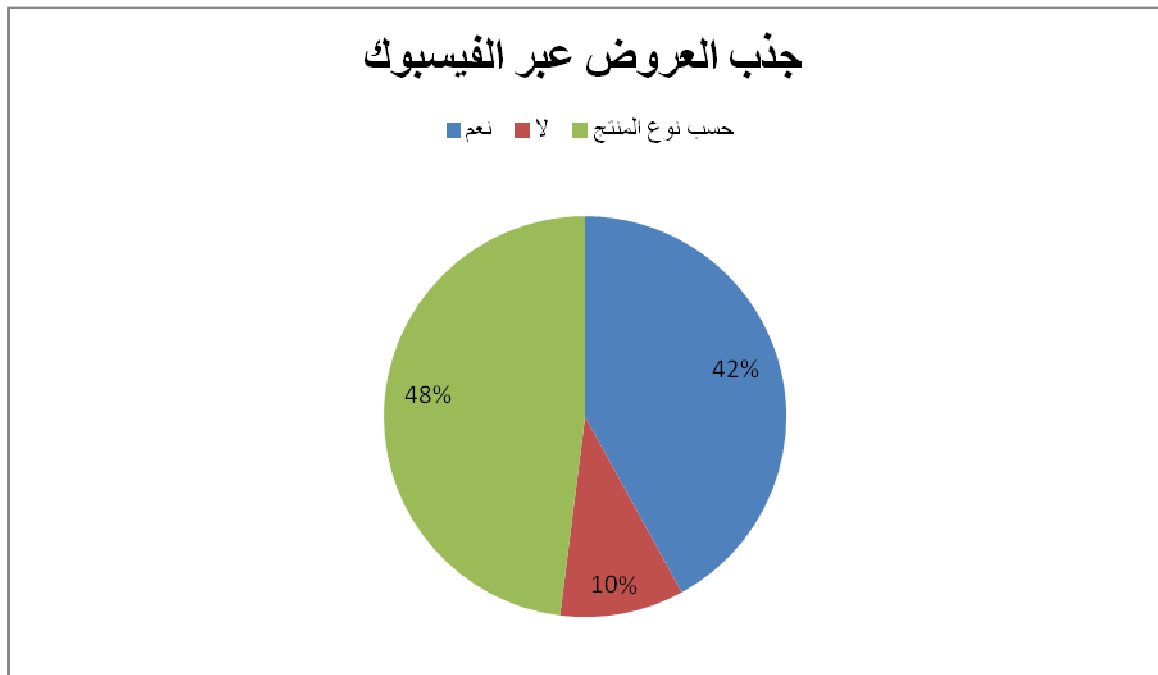


### ثالثا المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1-مدى جذب العروض عبر الفيسبوك للأفراد: يمثل الجدول رقم (03-09)مدى انجذاب الافراد للعروض عبر شبكة الفيسبوك  
 - هل تجذبك العروض عبر الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	هل تجذبك العروض عبر الفيسبوك ؟
42%	42	نعم
10%	10	لا
48%	48	حسب نوع المنتج
100%	100	المجموع

اذ يتوقف ذلك على طبيعة نوع المنتج وهذا ما تمثل في النسبة 48 اما بالنسبة 42 على العموم يهتم بالعروض عبر الفيسبوك في حين تقابلها نسبة 10 ممن لا يهتم بتلك العروض

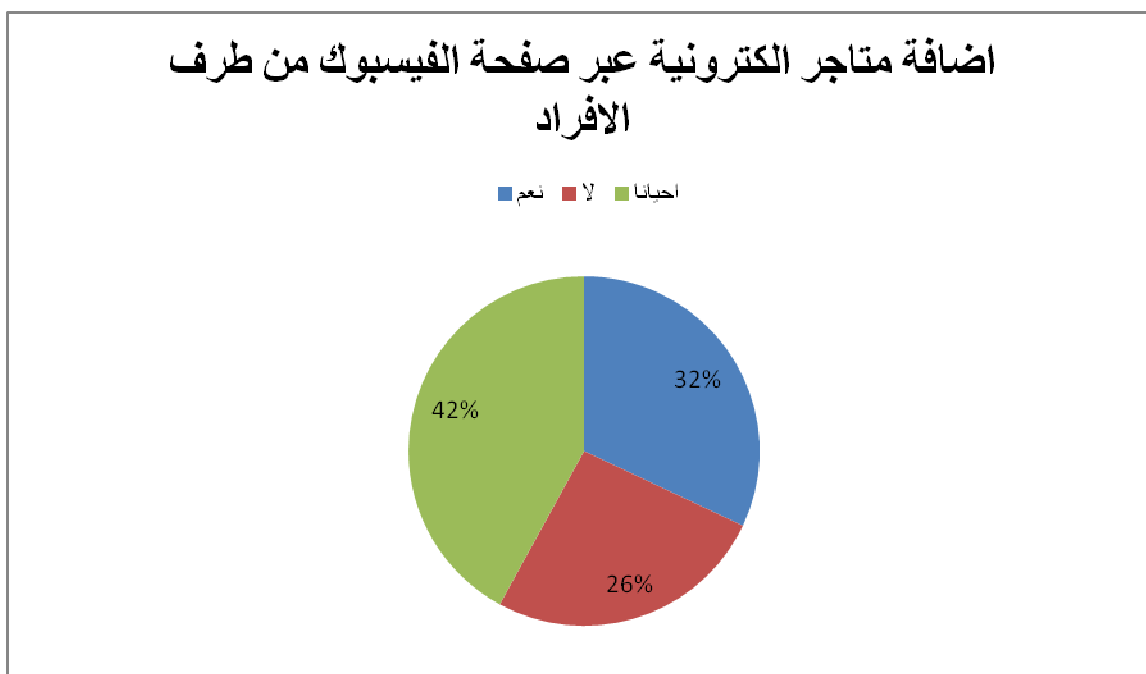


2-مدى الاهتمام بالتجارة الالكترونية من طرف افراد العينة:

الجدول رقم (03-10) يمل نسبة الاهتمام باضافة حسابات متاجر الكترونيا بهدف متابعتها .هل تعمل على اضافة حسابات متاجر الكترونية مباشرة لمتابعتها على الدوام ؟

النسبة المئوية	العدد	هل تعمل على اضافة حسابات متاجر الكترونية مباشرة لمتابعتها على الدوام ؟
32%	32	نعم
26%	26	لا
42%	42	احيانا
100%	100	المجموع

نلاحظ ان اهتمام الافراد بمتابعة التجارة الالكترونية مرتفع حيث اشارت نسبة 42 انهم يقومون باضافة حسابات الكترونية غالبا الى صفحاتهم ويقومون بمتابعتها وقد اكدت ذلك نسبة 32 غير انه 26 من الافراد لا يهتمون بذلك وهذا ما تطرقنا اليه في الجانب النظري حيث ان التجارة الالكترونية عبر الانترنت لاتزال في مقدمتها في بلادنا وايضا بسبب نقص ثقافتها بين الافراد .





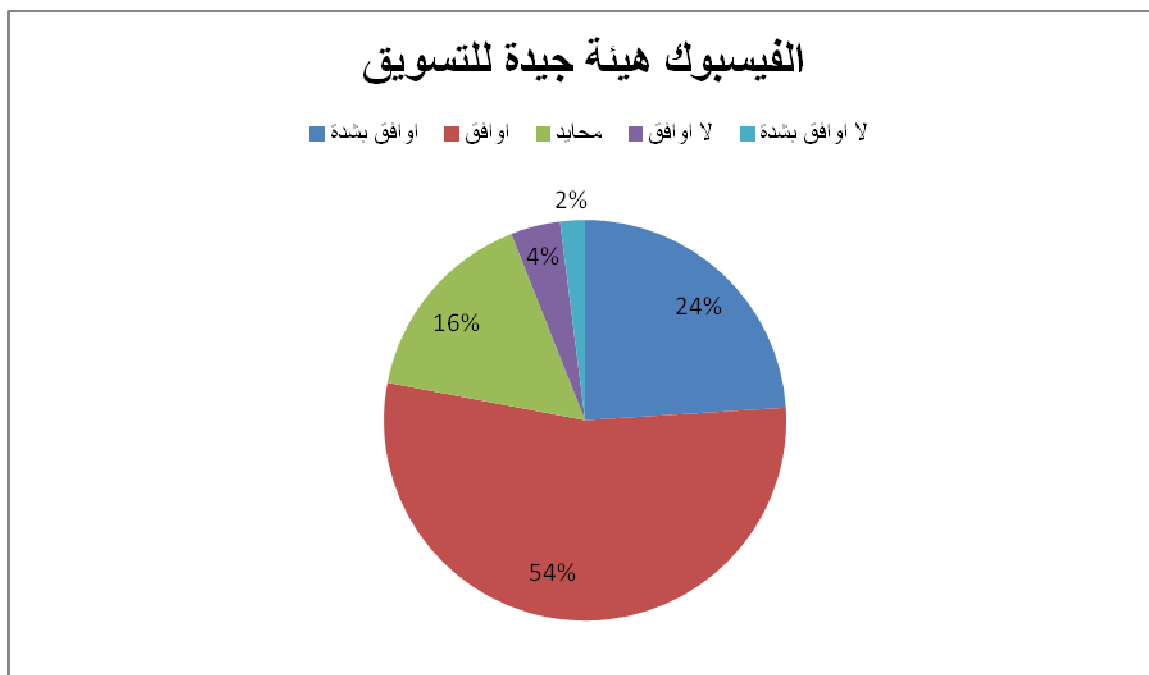
3-الفيسبوك هيئة جديدة لتسويق الخدمات:

الجدول رقم (03-11) يمثل ما مدى موافقة الافراد على ان الفيسبوك هيئة جديدة للتسويق

- هل تعتقد ان الفيسبوك هيئة جديدة لتسويق المنتجات ؟

هل تعتقد ان الفيسبوك هيئة جديدة لتسويق المنتجات ؟	العدد	النسبة المئوية
اوافق بشدة	24	24%
اوافق	54	54%
محايد	16	16%
لا اوافق	4	4%
لا اوافق بشدة	2	2%
المجموع	100	100%

تحتل نسبة الموافقين على ان الفيسبوك هيئة جيدة للتسويق اعلى مرتبة بنسبة 54 وتبلغ نسبة الموافقين بشدة نسبة 24 اما بالنسبة للافراد الغير موافقين على ذلك ما يقارب 2 اما الاراء المحايدة فتمثل نسبة 16 وهذا ما يدل ان الفيسبوك هيئة جيدة للتسويق على حسب راي المستجوبين.



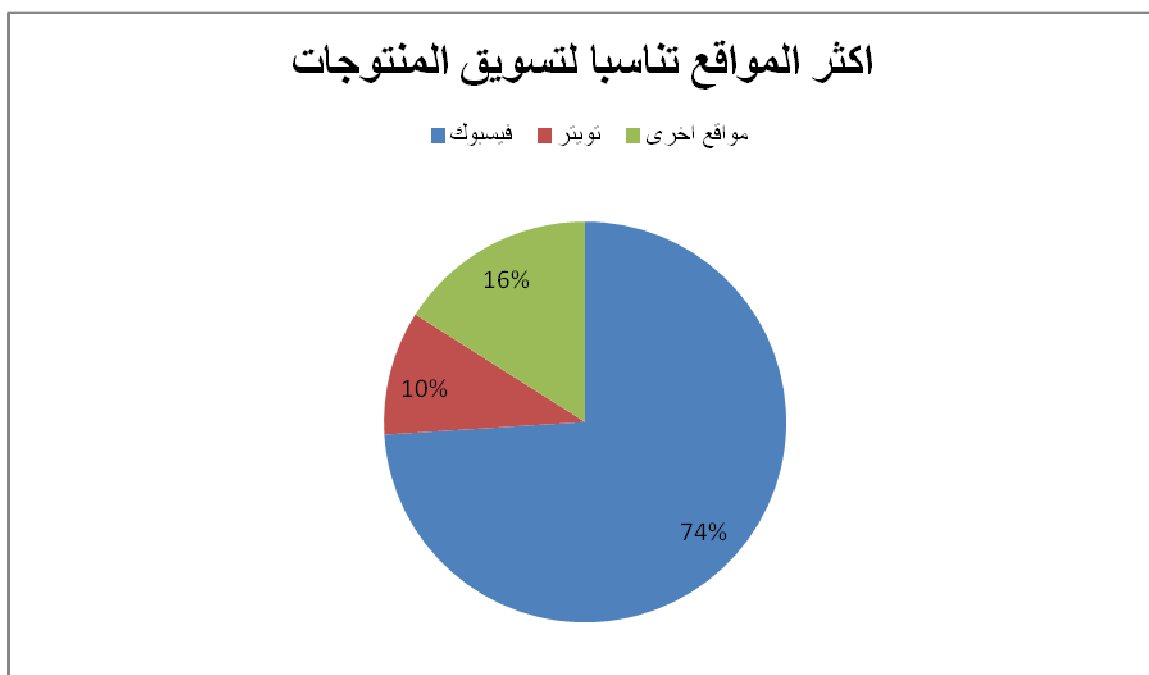
### 8-الموقع اكثر تناسباً مع التسويق الالكتروني

يمثل الجدول رقم (03-12) نسبة المواقع الاكثر تناسباً مع عمليات التسويق الالكتروني

- ما هو الموقع الاكثر تناسباً مع عمليات التسويق الالكتروني ؟

النسبة المئوية	العدد	ما هو الموقع الاكثر تناسباً مع عمليات التسويق الالكتروني ؟
74%	74	فيسبوك
10%	10	تويتر
16%	16	مواقع اخرى
100%	100	المجموع

حسب النتائج المحصل عليها فان الفيسبوك هو اكثر المواقع تناسباً مع التسويق للمنتجات تليها مواقع اخرى بنسبة 16% اما التويتر فبلغت نسبته 10% وهذا ما يثبت مدى اهمية موقع الفيسبوك ومايقدمه لمستخدميه من خدمات خاصة فيما يخص التسويق للمنتجات .



4-اهم المنتجات التي يفضل عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

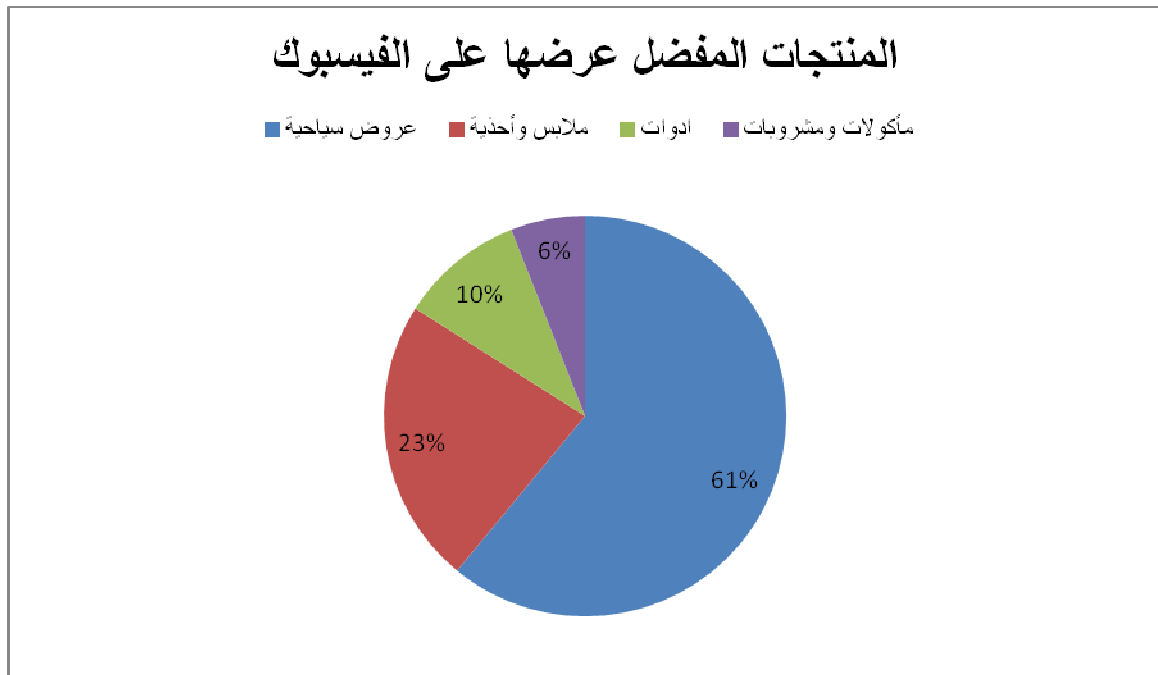
الجدول رقم (03-13) يمثل اهم المنتجات التي يفضل عرضها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

- ما هي المنتجات التي تفضل ان تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

النسبة المئوية	العدد	ما هي المنتجات التي تفضل ان تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
61%	61	عروض سياحية
23%	23	ملابس وأحذية
10%	10	ادوات
06%	06	مأكولات ومشروبات
100%	100	المجموع

لقد بلغت العروض السياحية نسبة 61 من بين باقي المنتجات المقترحة وهذا راجع لتوفر ميزة الصورة والفيديو التي تساعد على عرضها كونها منتجات غير ملموسة اما الملابس والاحذية فقد حصدت نسبة 23 تلتها ادوات بنسبة 10 اما الماكولات والمشروبات فكانت نسبتها 6.



### 5-الدافع من وراء توجه الشركات الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

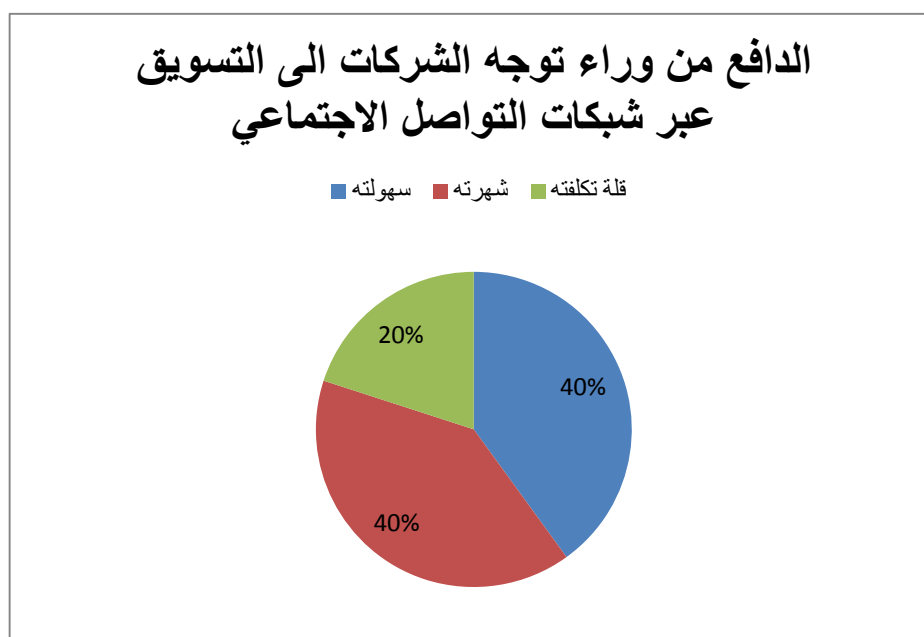
يمثل الجدول (03-14) سبب توجه المؤسسات الى تسويق المنتجات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

حسب رأيك لماذا تتجه الشركات الى تسويق منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

النسبة المئوية	العدد	حسب رأيك لماذا تتجه الشركات الى تسويق منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟
40%	40	سهولته
40%	40	شهرته
20%	20	قلة تكلفته
100%	100	المجموع

من خلال هذه النتائج توصلنا ان الدافع من لجوء المؤسسات الى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي راجع الى السهولة والشهرة بنسبة 40 وهذا ما يتوافق مع النتائج السابقة ومع المعطيات النظرية فسهولة استخدامه وانتشاره الواسع دفع بالمؤسسات الى التوجه نحو الفيسبوك في عملية التسويق الالكتروني غير ان قلة تكلفته فبلغت نسبة 20 وهذا كون تصميم الموقع والاشراف عليه يتطلب استثمار معتبر لضمان نجاح عملية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي .



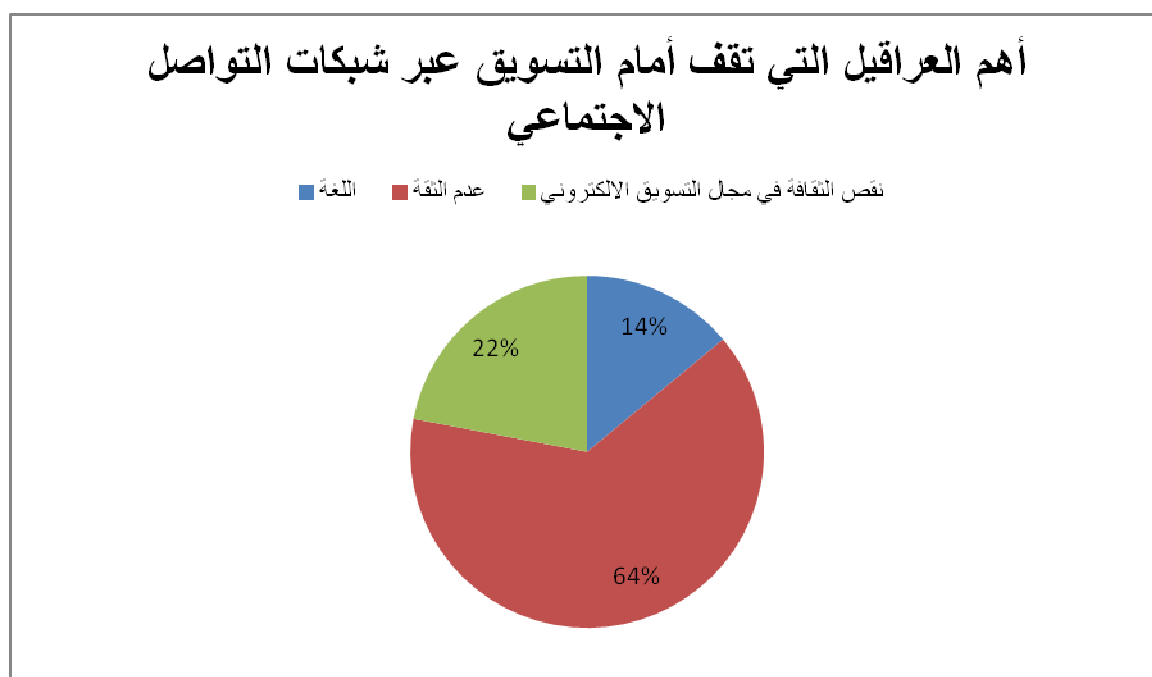
### 6-العراقيل التي يواجهها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03-15) يمثل نسب أهم العراقيل التي تقف أمام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- ما هي أهم العراقيل التي تقف أمام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

النسبة المئوية	العدد	ما هي أهم العراقيل التي تقف أمام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟
14%	14	اللغة
64%	64	عدم الثقة
22%	22	نقص الثقافة في مجال التسويق الالكتروني
100%	100	المجموع

ان عدم ثقة المستخدمين بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بلغت نسبة 64 ثم يليها نقص الثقافة حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 22 ثم عائق اللغة بنسبة 14 وهذا ما ذكره بالنظري والتي تمثل اهم الصعوبات والتحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني نظرا لاتساع الحدود وتنوع الثقافات.



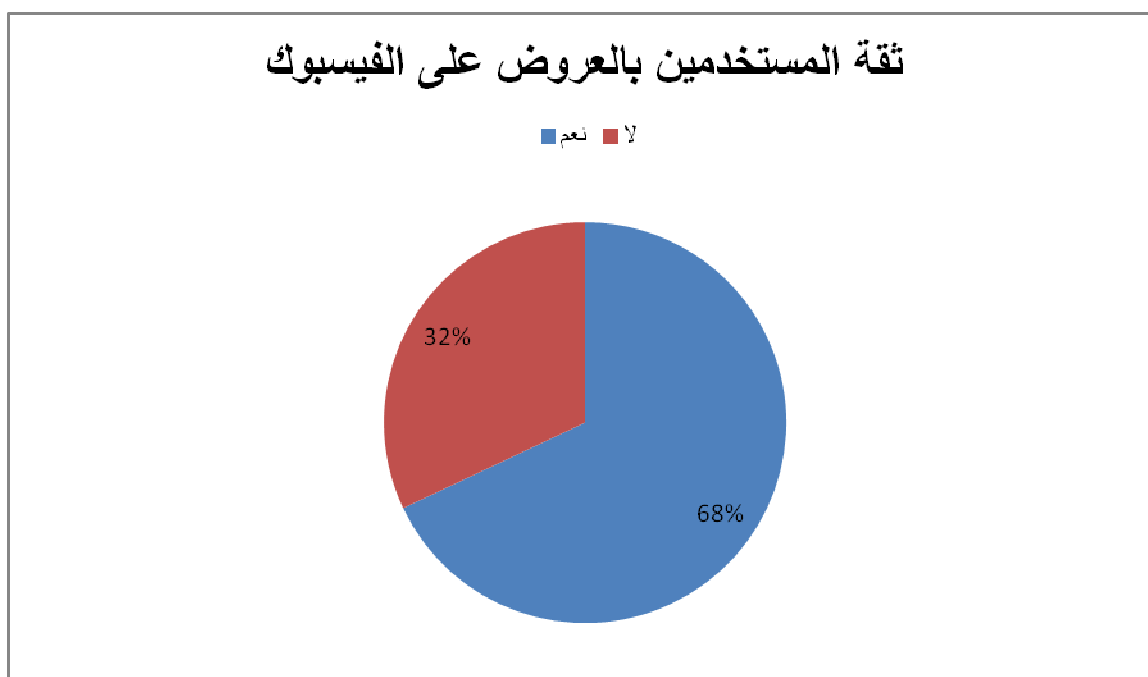
### 7-مدى ثقة المستخدمين بالعروض عبر الفيسبوك

الجدول رقم (03-16) يمثل نسب ثقة المستخدمين بالعروض على الفيسبوك

- تتق بالعروض عبر الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	هل تتق بالعروض عبر الفيسبوك ؟
68%	68	نعم
32%	32	لا
100%	100	المجموع

68 يتقون بالعروض على الفيسبوك في حين نسبة 32 من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لا تتق بالعروض على الفيسبوك وهذا لان ادارة الفيسبوك قد قامت بمجموعة من الاجراءات القانونية في تنظيم تلك العروض وهذا ما انعكس في مدى ثقة المستخدمين بشبكة الفيسبوك .



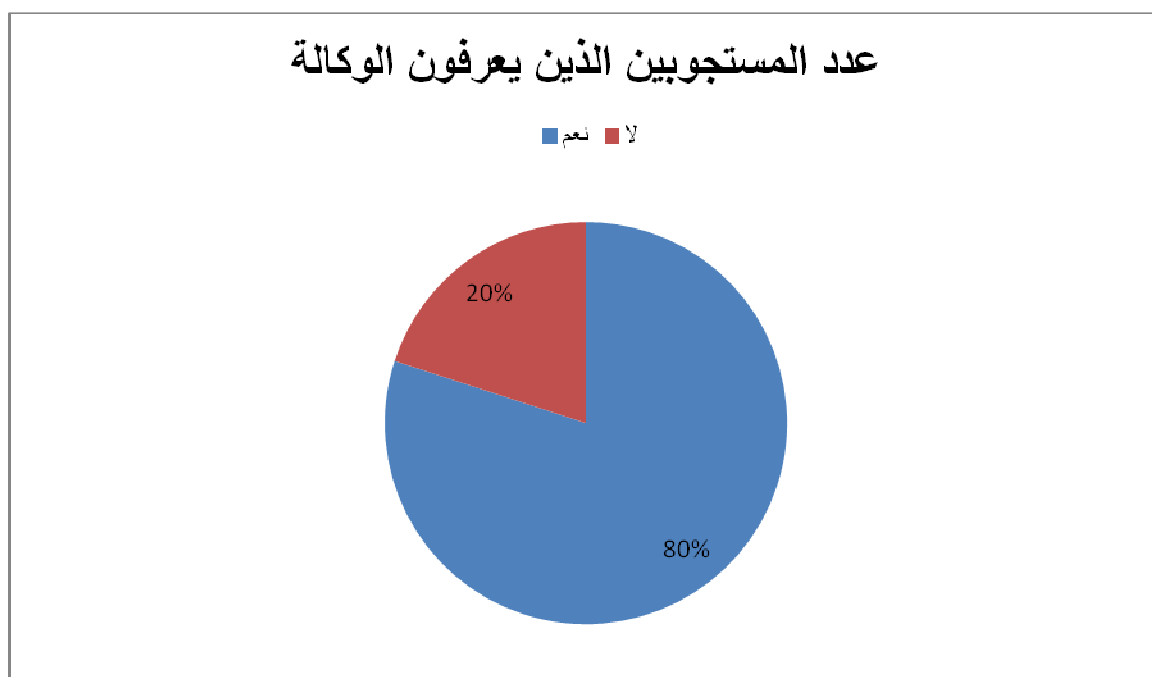
رابعا: المرتبطة بالتسويق الالكتروني عبر الفيسبوك لوكالة لجدار للسياحة والاسفار

يمثل الجدول (03-17) نسب الافراد الذين يعرفون الوكالة

- هل تعرف وكالة لجدار للسياحة والأسفار؟

النسبة المئوية	العدد	هل تعرف وكالة لجدار للسياحة والأسفار؟
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

يبلغ عدد الافراد الذين يعرفون الوكالة نسبة 80 اما الذين لايعرفون الوكالة نسبة 20 وهذا راجع ان قوائم الاستبيان جزء منها وزع على زائري الوكالة والجزء منها على صفحة الفيسبوك وهذا مايفسر بهذه النسب



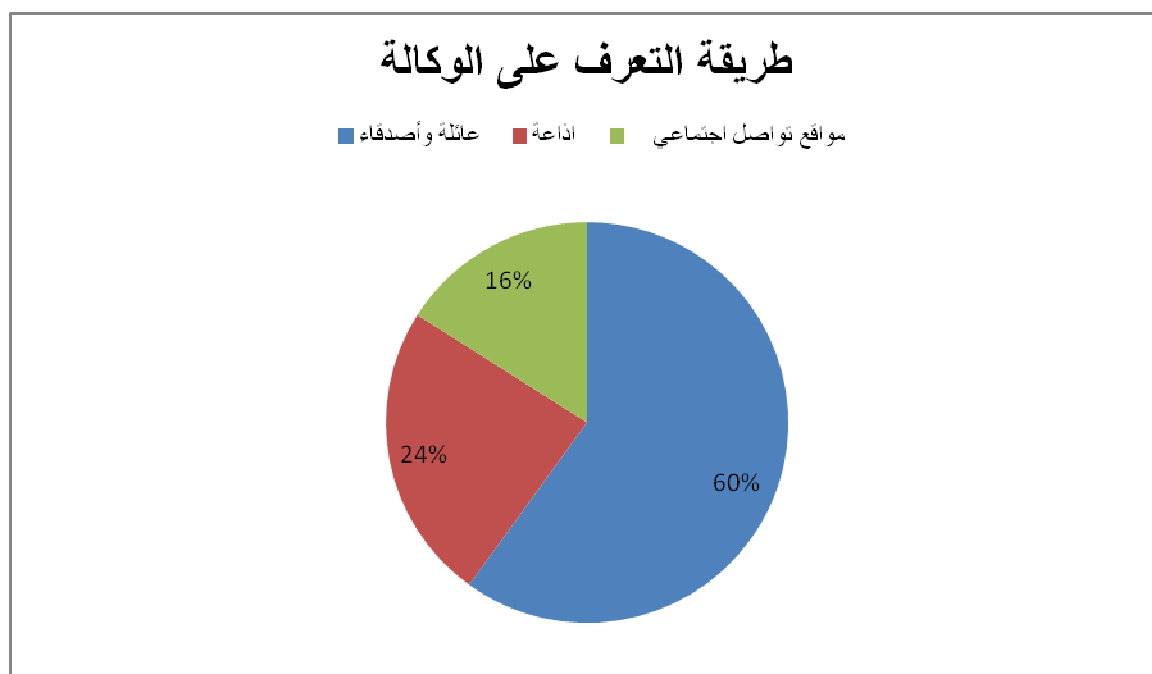
### 13- كيف تم التعرف على الوكالة من طرف المستخدمين

الجدول رقم (03-18) يمثل كيف تم التعرف على الوكالة

- كيف تعرفت عليها ؟

النسبة المئوية	العدد	كيف تعرفت عليها ؟
60%	60	عائلة وأصدقاء
24%	24	اذاعة
16%	16	مواقع تواصل اجتماعي
100%	100	المجموع

اغلب المستجوبين تعرفوا على الوكالة بنسبة 60 عن طريق الاصدقاء اما عن طريق اشهارات الاذاعة فكانت نسبة 24 وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 16 وهذا ما يدل على ان صفحة الفيسبوك للوكالة لازالت قليلة الانتشار وغير معروفة





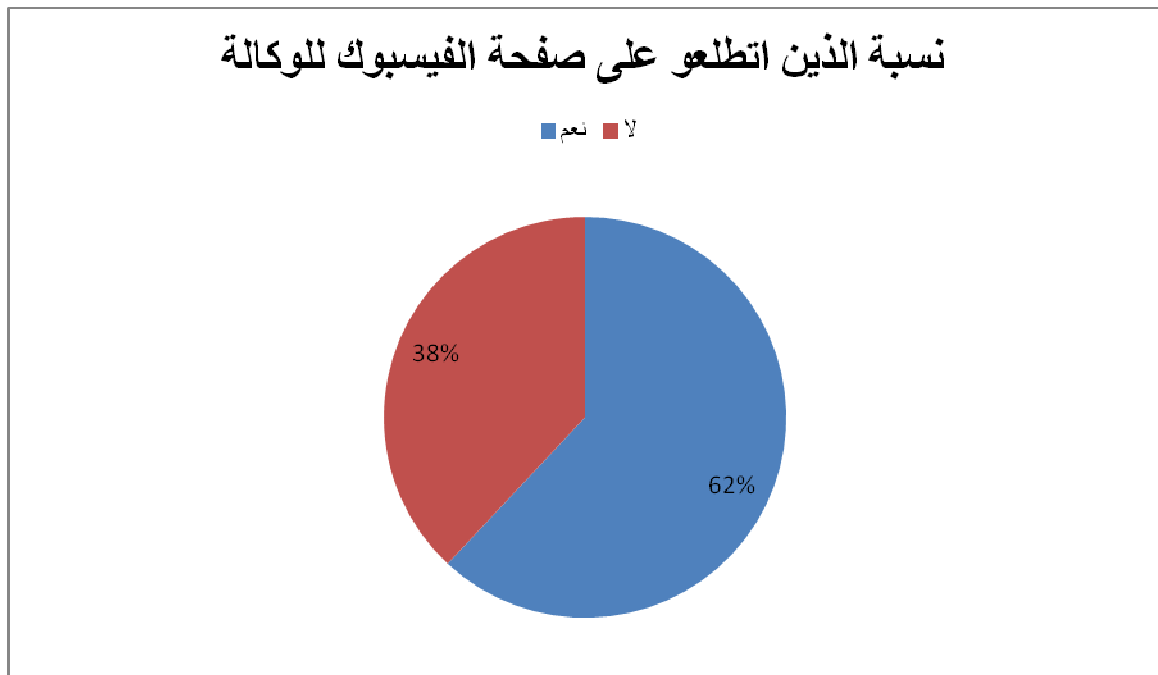
خامسا: المتعلقة بموقع الوكالة عبر الفيسبوك

الجدول رقم (03-19) يمثل نسبة المتصفحين للوكالة عبر الفيسبوك

- هل تصفحت موقع الوكالة عبر الفيسبوك ؟

هل تصفحت موقع الوكالة عبر الفيسبوك ؟	العدد	النسبة المئوية
نعم	62	62%
لا	38	38%
المجموع	100	100%

ان نسبة متصفحي صفحة الوكالة عبر الفيسبوك بلغ 62 في حين نسبة الذين لم يتصفحوا صفحة الوكالة عبر الفيسبوك فقد بلغت 38 وهذا ما يثبت بان

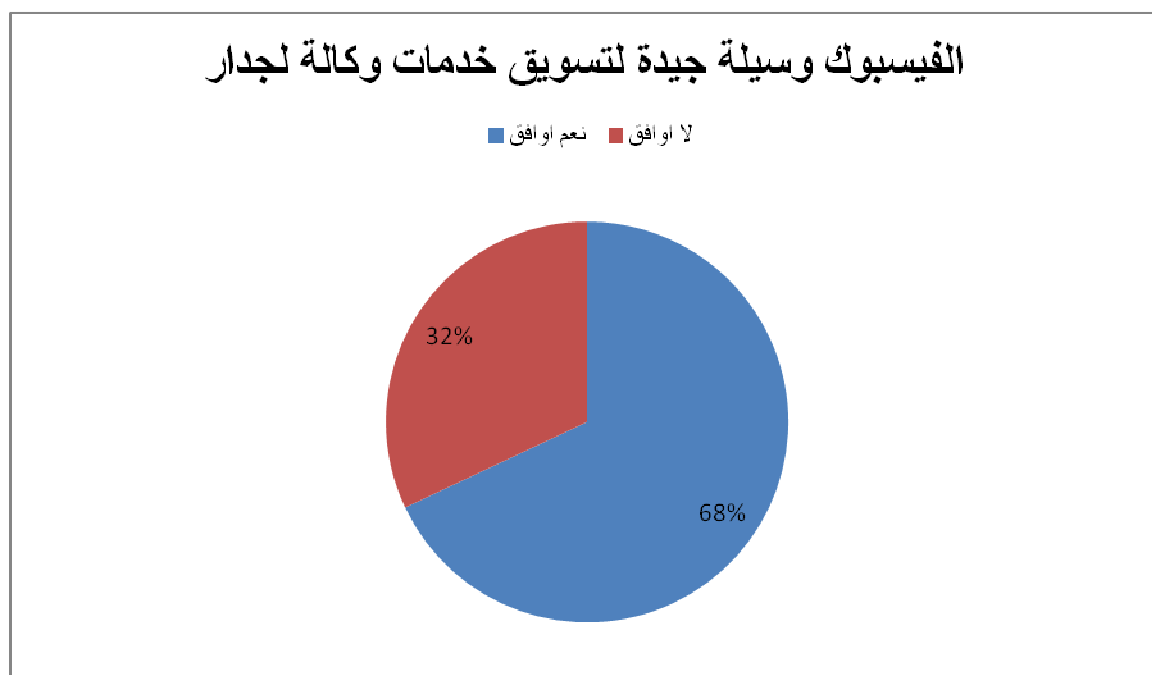


الجدول رقم (03-20): يمثل نسبة الذين يرون أن الفايسبوك وسيلة جيدة لتسويق المنتجات

- هل تجد أن الفيسبوك وسيلة جيدة لتسويق خدمات وكالة لجدار؟

النسبة المئوية	العدد	هل تجد أن الفيسبوك وسيلة جيدة لتسويق خدمات وكالة لجدار؟
68%	68	نعم اوافق
32%	32	لا اوافق
100%	100	المجموع

ان نسبة 68 يوافقون على ان الفيسبوك وسيلة جيدة لتسويق خدمات الوكالة اما الذين لا يوافقون فقد بلغت نسبتهم 32 وهذا يفسر بعدم اطلاعهم على صفحة الفيسبوك للوكالة بالاضافة الى عدم ثقتهم بشبكات التواصل الاجتماعي



سادسا: مدى الاعجاب بصفحة الفيسبوك للوكالة

الجدول رقم (03-21) يكمل الجدول السابق المتعلق بمدى اعجاب بصفحة الوكالة

- كيف تجد موقع الوكالة عبر الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	كيف تجد موقع الوكالة عبر الفيسبوك ؟
%42	42	جيد
%48	48	متوسط
%10	10	رديئ
%100	100	المجموع

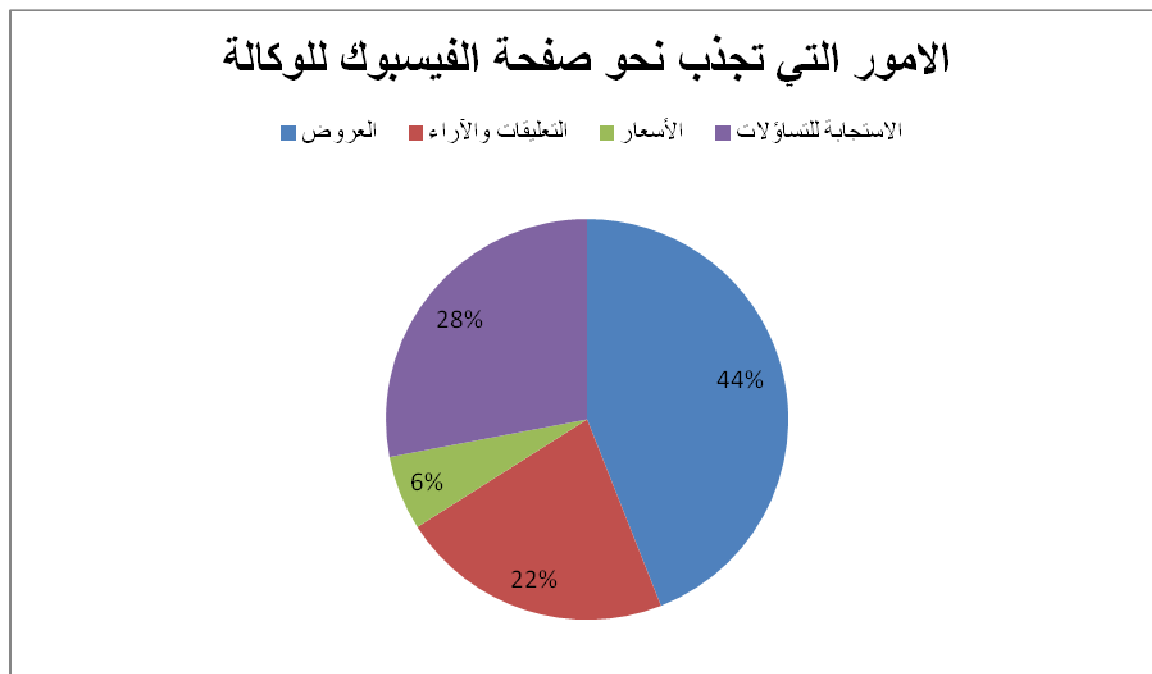
سابعاً: الأمور التي جذبت الافراد على صفحة الفيسبوك

الجدول رقم (03-22) نسبة الامور التي تجذب على صفحة الفيسبوك للوكالة

- ما هي الأمور التي جذبت اهتمامك على صفحة الفيسبوك لوكالة الأجدار ؟

النسبة المئوية	العدد	ما هي الأمور التي جذبت اهتمامك على صفحة الفيسبوك لوكالة الأجدار ؟
44%	44	العروض
22%	22	التعليقات والآراء
06%	06	الأسعار
28%	28	الاستجابة للتساؤلات
100%	100	المجموع

نلاحظ ان معظم المستجوبين يهتمون بالعروض بنسبة 44 اما بالنسبة للتساؤلات فقد بلغت نسبتها 28 في حين التعليقات حصدت 22 اما الاسعار فقد جاءت في اخر نسبة ب 8.



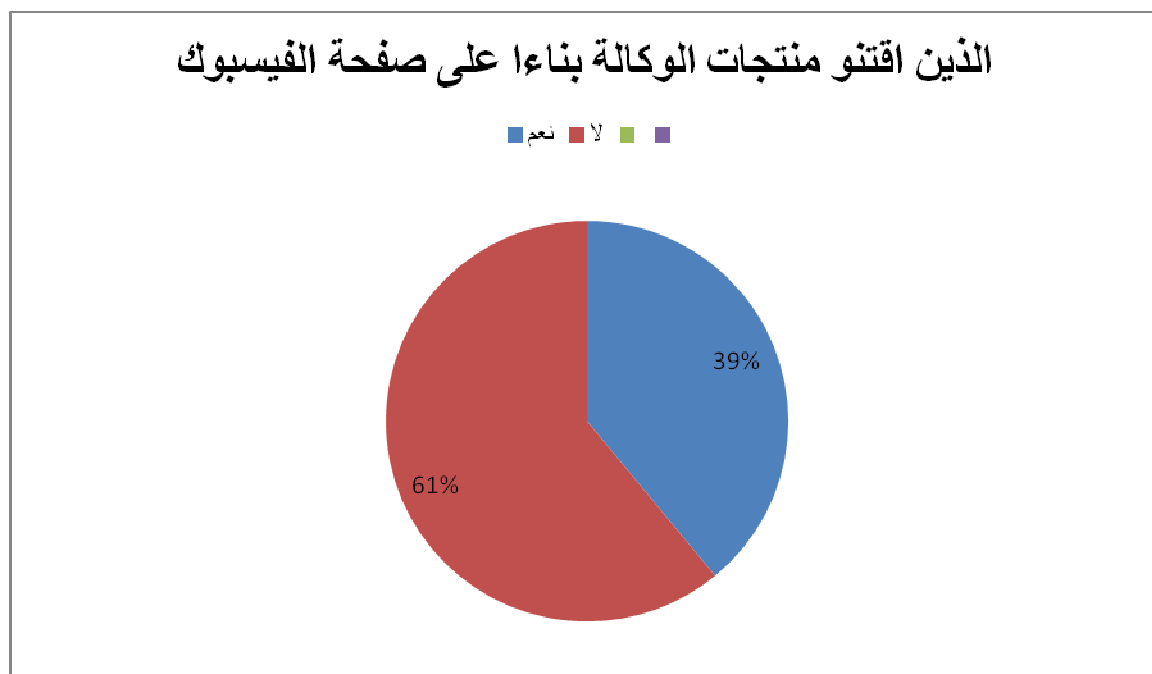
ثامنا: تأثير صفحة الفيسبوك على قرار الشراء لخدمات الوكالة

الجدول رقم (03-23) يمثل نسبة الذين قررو الشراء بناء على صفحة الفيسبوك

هل قررت اقتناء احد الخدمات الوكالة بناء على ما نشر على صفحة الفيسبوك؟

النسبة المئوية	العدد	هل قررت اقتناء أحد الخدمات الوكالة من احد الأصدقاء بناء على ما نشر على صفحة الفيسبوك؟
39%	39	نعم
61%	61	لا
100%	100	المجموع

نسبة 39 فقط الذين قررو اقتناء أحد الخدمات الوكالة بناء على ما نشر على صفحة الفيسبوك وهي نسبة ضعيفة ما يفسر ان صفحة الفيسبوك للوكالة لديها تأثير ضعيف على قرار اقتناء منتجات الوكالة من طرف العملاء وهذا راجع للعوامل سابقة الذكر كنقص الثقة ونقص ثقافة التسويق الالكتروني ولهذا بلغت نسبة عدم موافقي الرأي 61.



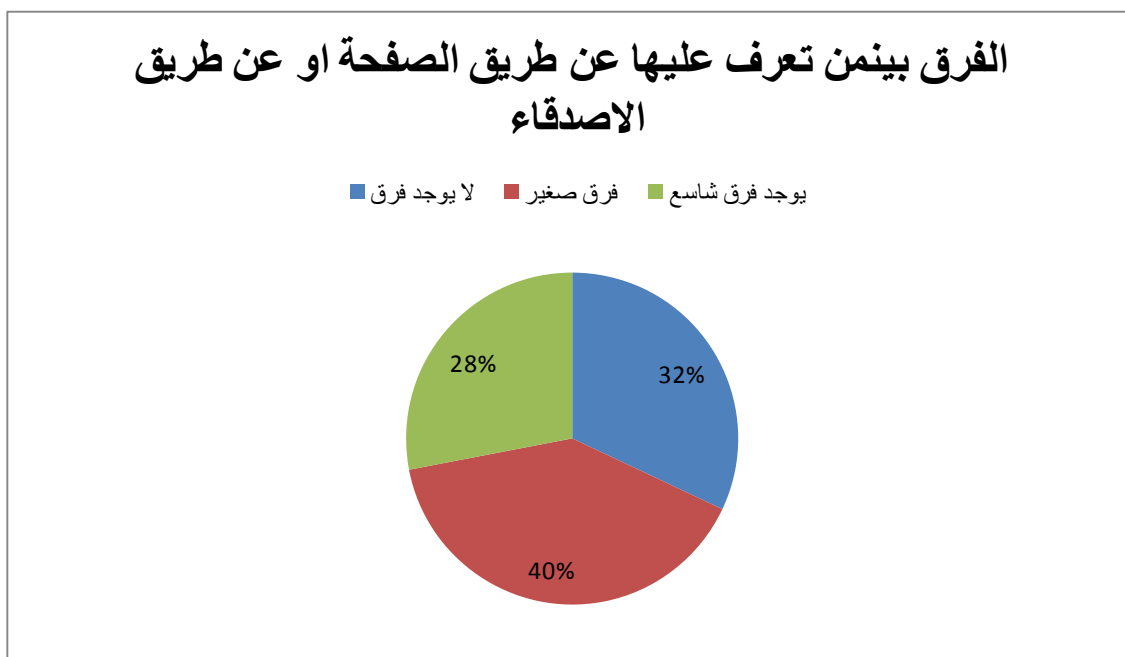
8- الفرق بين التعرف على الوكالة عن طريق صفحتها على الفيسبوك او عن طريق احد الاصدقاء

الجدول رقم (03-24) يمثل نسبة الفرق بين من تعرف عليه عن طريق صفحة الفيسبوك ومع من تعرف عليها عن طريق الاصدقاء

هل هناك فرق بين التعرف على الوكالة من احد الاصدقاء وبين التعرف عليها من خلال صفحتها عبر الفيسبوك ؟

النسبة المئوية	العدد	هل هناك فرق بين التعرف على الوكالة من احد الأصدقاء وبين التعرف عليها من خلال صفحتها عبر الفيسبوك ؟
%32	32	لا يوجد فرق
%40	40	فرق صغير
%28	28	يوجد فرق شاسع
%100	100	المجموع

نسبة 40 من يرى وجود فرق بسيط و32 لا يرون وجود اي فرق اما نسبة 28 فيرون انه يوجد فرق شاسع بنسبة 28 وهذا لما يقدمه الموقع من ابداع في التصميم بالايضاة الى مجمل العروض والايجابة عن مختلف التساؤلات والتحديث المستمر .



### خلاصة الفصل الثالث

في بداية هذه الدراسة قمنا بالتعرف على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وكيف يتعاملون مع التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وقد توصلنا الى ان شبكة الفيسبوك هي اكثر الشبكات استخداما مهما اختلف الدافع من استخدامها من فرد لآخر وان المستخدمين يهتمون بعروض المنتجات التي تسوق عبر شبكة الفيسبوك واكثرها تتبعا هي الخدمات السياحية للاشارة ان افراد العينة راشدون أي يمكنهم اتخاذ قرار السفر والملفت للانتباه ان موقع الوكالة اعتبر جيدا غير انه لا يمتلك قدرة كافية في التأثير على قرار اقتناء المنتج وهذا ما يوجب على وكالة لجدار النظر في تصميم الموقع وفي استراتيجية التسويقية الالكترونية المتبعة بها.

وعليه نوصي وكالة لجدار بتحديث وتفعيل صفحاتها على الفيسبوك لجذب اكبر عدد من متصفحها وبالتالي الرفع من رقم المبيعات وتحقيق النجاح المسطرة .

كخلاصة لهذه الدراسة يمكننا القول ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدا في احتلال مكانة معتبرة في المجتمع لما يقدمه من مزايا وقد تعددت الجهات المستفيدة منه نذكر من بينها وكالة لجدار للسياحة والاسفار التي اعتمدت التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتسويق في هذا العصر لما توفره لعملائها من خدمات راقية دقيقة حول العروض السياحية المعروضة من طرف الوكالة خاصة فيما يتعلق بالمعلومات وباقل التكاليف والتي ساهمت في كسب ثقة وولاء فئة معتبرة من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي مما ساهم بدوره في الرفع من نسبة المبيعات ومن رقم اعمالها.

خاتمة عامة



## خاتمة عامة

لقد حولنا من خلال بحثنا هذا الى معالجة اهم مواضيع الساعة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي واهميتها في التسويق الالكتروني للمؤسسات ومهما اختلف نشاط المؤسسات سواء كانت تنشط بالقطاع الاقتصادي الصناعي او الخدماتي اصبحت وسيلة لامفر منها نظرا لما تقدمه من ميزات لاتعد ولا تحصى والتي تنعكس على نجاحها خاصة مع قوة الاتصال والتواصل الذي منحها لها وسائل التواصل الاجتماعي بعملائها وعليه فقد تمت معالجة اشكالية البحث المتمثلة في اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي وهذا انطلاقا من الفرضيات المشار اليها في المقدمة وتشمل بذلك الخاتمة على ملخص الفصلين ثم تتبعها نتائج الدراسات التطبيقية متنوعة بتوصيات والاقتراحات واخيرا افاق البحث.

في الفصل الاول تطرقنا الى اهم ماجاء به الباحثون في مجال التسويق اذ عرضنا مختلف التعاريف والمفاهيم الخاصة بالتسويق الالكتروني

فالتسويق الالكتروني يعتبر من المفاتيح التي تحقق اهداف المؤسسات من خلال تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وكسب رضا العميل بفعالية وكفاءة اكثر من المنافسين خاصة مع اضافة صفة الالكتروني للتسويق الذي سمح بالتواصل الواسع بين الافراد بادواته المختلفة والتي سمحت له من الانطلاق بسرعة مذهلة في ظل انخفاض التكلفة مع القدرة على الزيادة المستمرة في استقطاب العملاء لما يتضمنه من تحفيزات للمؤسسات والعملاء على حد سواء فهو لايعترف لا بالفواصل ولا بالحدود الجغرافية بالرغم من المعوقات التي تحد من وظيفته ولكن باتباع استراتيجية واضحة وفقا لمزيج تسويقي الالكتروني متجانس تسطيع المؤسسة بلوغ غاياتها المسطرة من خلال تبنيها لسياسة التسويق الالكتروني.

في الفصل الثاني حاولنا التعرض لأهم ما جاء حول موضوع شبكات التواصل الاجتماعي من مفاهيم واسس ثم انتقلنا لدراسة مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية النظريات التي جاءت بابرز كتب التسويق، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الشائعة مؤخرا، حيث يقوم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات الحياة المتعددة خاصة في مجال الانشطة التسويقية، كون هذه الشبكات تستقطب كما هائلا من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقا جذابا بالنسبة للشركات والمؤسسات، ومن أهم هذه الشبكات الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب... إلخ، لذا تعمل هذه المؤسسات على

## خاتمة عامة

استهداف هؤلاء الأفراد لجعلهم زبائن أوفياء لها من خلال التواجد عليها لطرح إعلاننا وعروضها التسويقية المختلفة .

تلعب شبكات التواصل الإجتماعي دورا هاما وفاعلا في خلق التواصل المستمر بين الشركة وزبائنها وتمكن من ربط علاقات جيدة وثيقة بين الطرفين، تساعد المؤسسة على البقاء والريادة في سوق المنافسة ولأهمية هذا الموضوع قمنا بدراسة ميدانية بوكالة لجدار للسياحة والاسفار.

### اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يمثل التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد طرق التسويق في هذا العصر.

للإجابة على هاته الفرضية تم طرح عدة أسئلة لمعرفة مكانة شبكات التواصل الاجتماعي، من بين هاته الأسئلة: ما هو معدل تصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي؟ ما هو هجذفك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟ من خلال ما تحليلنا للإجابات يمكننا قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يعتبر الفاييسبوك من أكبر شبكات التواصل اجتماعي استخداما، والذي يؤثر على النشاط الالكتروني للمؤسسة. وطرحنا عدة أسئلة في هذا الصدد: ما هي درجة ثقتك بالعروض على الفاييسبوك؟ ما هي الأشياء التي تشد انتباهك على الصفحة؟ ما هو معدل تصفحك لشبكة فاييسبوك؟ من خلال تحليل الجداول توصلنا إلى أن الأغلبية تطلع على صفحات الفاييسبك أكثر من ثلاث مرات في اليوم، وهذا ما يؤكد الفرضية على أن الفاييسبوك من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما.

الفرضية الثالثة: إن استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق له أثر إيجابي على المؤسسة، قمنا بدراسة هذه الفرضية من خلال دراسة الأجوبة التي كانت حول ما هو الدافع من توجه الشركات إلى التسويق عبر شركات التواصل الاجتماعي، هل تقوم بإضافة متاجر التكرونية على صفحة الفاييسبوك، هل تجذب العروض عبر الفاييسبوك؟ حيث أكدت لنا الإجابات المتحصل عليها صحة هذه الفرضية.

الفرضية الرابعة: يساهم التسويق الالكتروني عبر صفحة الفاييسبوك للوكالة في جذب العملاء وزيادة نسبة المبيعات، يبين الجدول الأمور التي تجذب العملاء نحو صفحة الفاييسبوك للوكالة، وجدول نسبة الأفراد الذين اقتنوا منتجات الوكالة بناءً على صفحة الفاييسبوك، بالإضافة إلى الجدول الذي يمثل

## خاتمة عامة

نسبة الأفراد الذين يعتقدون أن الفايبروك وسيلة جيدة لتسويق خدمات وكالة لجدار، وارتفاع هاته النسب المؤيدة لهاته الفرضية تؤكد على صحتها.

### نتائج الدراسة النظرية

- ان للتسويق الالكتروني اهمية بالغة .
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاداة الامثل في هذا العصر لتسويق الالكتروني للمنتجات .
- ينعكس فعالية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نجاح المؤسسة.
- تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا ملحوظا في بناء علاقة الثقة والولاء بين المؤسسة وعملائها خلال النشاط التسويقي الالكتروني والذي يساعد في رفع رقم أعمالها.

### نتائج الدراسة التطبيقية:

- بعد تحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية توصلنا الى النتائج التالية .
- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق.
- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.
- يتابع عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار العروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينجذبون إليها.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في التسويق الالكتروني.
- استخدام وكالة لجدار لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أثر إيجابيا على رضا وولاء زبائنهم.
- أي إثبات صدق الفرضيات التي طرحت في المقدمة .
- بناء على النتائج المحصل عليها من الدراسة الميدانية السابقة والدراسة النظرية توصلنا الى بعض المقترحات.

### التوصيات

- تعد شبكة الفيسبوك من اهم شبكات التواصل الاجتماعي اقبالا من طرف الافراد وبالتالي اعطاء الاهمية لها عن طريق الاستغلال الحسن لها مما تقدمه من خدمات متنوعة خاصة في مجال اتسويقي
- ان مواقع التواصل الاجتماعي توفر تجاوب سريع بين العملاء والمؤسسات خاصة من خلال التفاعل بين مستخدميها في المجال الافتراضي ومن خلال مجتمع الدراسة توضح ذلك خاصة بالنسبة لشبكة الفيسبوك.
- التركيز على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا بالاهتمام بموقع الوكالة من تصميم وتنظيم دقيق بما يخدم رغبات وتطلعات العملاء خاصة .
- الاهتمام بتوطيد العلاقات والاتصالات بمتصفح صفحة الوكالة في ظل التعداد المعتبر لمتصفح صفحة الفيسبوك للوكالة واستمالتهم لكسبهم كعملاء في المستقبل .
- تلعب شبكة الفيسبوك دورا هاما في الرفع من عدد عملاء الوكالة مما يؤدي الى الرفع من مبيعاتها السنوية مما يوجب عليها الاهتمام بصفحة الفيسبوك وبمستخدميها وتبني استراتيجية تسويق الكتروني واضحة ودقيقة تتماشى مع متطلبات الاسواق العالمية للوصول الى النتائج المرغوبة بها خاصة وان نشاطها يتعدى الحدود الجغرافية .
- الاقتراحات:** نقترح على الباحثين والطلبة من اجل فتح افاق جديدة .

المواضيع التالية:

- واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر.
- تحسين العلامة التجارية عن طريق التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- الفيسبوك كأداة تسويق فعالة.

# قائمة المراجع

### أولا المراجع باللغة العربية: أ-الكتب:

1. اريك شميدت وجاريد كوين، إعادة تشكيل مستقبل الأفراد والأمم والأعمال، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2013
2. جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ،التسويق الالكتروني دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى 2012
3. محمد مرسي احمد إبراهيم، اليات التسويق في الالفية الجديدة دار الكتاب الجامعي الطبعة الاولى 2015-1436 الجمهورية البنانية دولة الامارات العربية المتحدة ص350
4. حميد الطائي وبشير العلاق وايهاب علي القرم،التسويق الحديث ، دار اليازورقي للنشر والتوزيع الاردن 2013
5. خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية 2013.
6. ديف كيربن، وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة، مكتبة جرير الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015.
7. سمر توفيق صيرة ، التسويق الالكتروني ، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2010-1431.
8. علي خليل شقرة شبكات التواصل الاجتماعي الاعلام الجديد ا الطبعة الاولى 2014 دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن عمان
9. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الاردن الطبعة الاولى 2009-1430
10. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004
11. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان الاردن الطبعة الاولى
12. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني دارالنشر للجامعات القاهرة مصر تاريخ الاصدار 2012-1433
13. مروة شبل وخالد بطي،التسويق الالكتروني في العالم العربي دار النشر للجامعات 2012

## قائمة المراجع

14. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني دار اسامة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى 2009  
الاردن عمان

15. يوسف احمد ابو فارة، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت ، جامعة القدس ابو ديس الطبعة  
الثانية 2007

### ج-مذكرات التخرج والمخطوطات"

16. مشاركة نوالدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي  
مرباح ورقلة، 2014.

17. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي في  
يوم، جامعة الفيوم.

### د-المجلات والدوريات العلمية:

18. حسني عبد الحافظ، مقال التعليم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مزايا ومأخذ، مجلة المعرفة،  
2012، عدد 209.

### ه-الملتقيات والندوات والأيام الدراسية:

19. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع:التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي  
الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة. يومي 15. 13 ديسمبر 2011

### ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية:

20. MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX ,LOUKOUMAN AMIDOU EDITION  
JOUVE France 2012.

### أ. المواقع الالكترونية:

21. Frédéric Cavazza, **Une définition du social media marketing** Disponible sur le site:
22. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>
23. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté  
le 16/04/2016.
24. <http://marketsvoice.com>
25. [http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images\\_ASMISArabicReport.pdf](http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images_ASMISArabicReport.pdf)
26. <http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images/>
27. [http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images\\_ASMISArabicReport.pdf](http://www.arabsmis.ae/assets/frontend/images_ASMISArabicReport.pdf)
28. <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>

الملاحق



# الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - تخصص تسويق-

استبيان حول اهمية التسويق الالكتروني (وكالة لجدار للسياحة الاسفار تيارت)

إلى عملاء وكالة لجدار للسياحة الاسفار:

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " اهمية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لوكالة لجدار للسياحة الاسفار تيارت " ، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة وموضوعية، في المربع الذي يتفق مع رأيكم، وذلك بوضع علامة (1) علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط .

1- التعامل بشبكات التواصل الاجتماعي:

- هل انت من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

- هل انت من مستخدمي شبكة الفيسبوك؟

نعم  لا

- كم مرة تتصفح الفيسبوك؟

أكثر 3 مرات في اليوم  مرتين في اليوم  مرة واحدة في اليوم  مرة كل اسبوع

مرة كل 15 يوم  مرة كل شهر

- ما هي اللغة المفضلة؟

عربية  فرنسية  انجليزية  اخرى

- لماذا تستعمل الفيسبوك؟

مشاركة الاصدقاء  تضيية الوقت  اشغال  تعرف على المنتجات المطروحة

## الملاحق

- هل تجذبك العروض عبر الفيسبوك ؟  
 نعم  لا  حسب نوع المنتج
- هل تعمل على اضافة حسابات متاجر الكترونية مباشرة لمتابعتها على الدوام ؟  
 نعم  لا  حيناً
- هل تعتقد ان الفيسبوك هيئة جديدة لتسويق المنتجات ؟  
 اوافق بشدة  اوافق  محايد  لا اوافق  لا اوافق بشدة
- ما هو الموقع الاكثر تناسبا مع عمليات التسويق الالكتروني ؟  
 فيسبوك  تويتر  مواقع اخرى
- ما هي المنتجات التي تفضل ان تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟  
 عروض سياحية  ملابس وأحذية  ادوات  مأكولات ومشروبات
- حسب رأيك لماذا تتجه الشركات الى تسويق منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟  
 سهولته  شهرته  قلة تكلفته
- ما هي اهم العراقيل التي تقف امام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟  
 اللغة  عدم الثقة  نقص الثقافة في مجال التسويق الالكتروني
- هل تثق بالعروض عبر الفيسبوك ؟  
 نعم  لا
- هل تعرف وكالة جدار للسياحة والأسفار ؟  
 نعم  لا
- كيف تعرفت عليها ؟  
 عائلة وأصدقاء  اذاعة  مواقع تواصل اجتماعي
- هل تصفحت موقع الوكالة عبر الفيسبوك ؟

## الملاحق

نعم  لا

- هل تجد ان الفيسبوك وسيلة جيدة لتسويق خدمات وكالة لجدار؟

اوافق  لا اوافق

- ما هي الامور التي جذبت اهتمامك على صفحة الفيسبوك لوكالة الأجدار؟

العروض  التعليقات والآراء  الأسعار  الاستجابة

للتساؤلات

- هل قررت اقتناء احد الخدمات الوكالة بناءً على ما نشر على صفحة الفيسبوك؟

نعم  لا

- هل هناك فرق بين التعرف على الوكالة من احد الاصدقاء وبين التعرف عليها من خلال

صفحتها عبر الفيسبوك؟

لا يوجد فرق  فرق صغير  يوجد فرق شاسع

- كيف تجد موقع الوكالة عبر الفيسبوك؟

جيد  متوسط  رديئ

3- بيانات خاصة بالزبون:

- الجنس:

ذكر  أنثى

- العمر:

من 18-25 سن  من 26-34 سن  44 فما فوق

- المهنة:

موظف  تاجر  اطار عام  طالب   
متقاعد  اعمال حرة