



جامعة مولود معمري- تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الإتصال



دور الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية
الخاصة في زيادة المبيعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي
دراسة وصفية مسحية على عينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لمؤسسة
Sélénite بدائرة بوغني ولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

تحت إشراف الاستاذة :

كريمة لمعوش

إعداد الطالبين :

◆ حسين هواري

◆ بلعيد حمومن

السنة الجامعية : 2024/2025

شكر

نتوجه بجزيل الشكر والإمتنان إلى الأساتذة المشرفة-لمعوش
كريمة -على ما قدمته من دعم علمي وتوجيهات قيمة ساهمت
بشكل فعّال في إنجاز هذه المذكرة. لقد كان لتوجيهاتها الدقيقة
وملاحظاتها البناءة الدور الكبير في تطوير العمل البحثي وضبط
مساره الأكاديمي، مما أكسبنا خبرة معرفية ومنهجية هامة. فلها
منا كل التقدير والاحترام

كما نشكر كل اساتذة علوم الإعلام و الإتصال على المجهودات
الجبارة التي بذلوها من اجل تعليمنا و على نصائحهم و توجيهاتهم
القيمة التي رافقتنا طيلة مشوارنا الدراسي

الإهداء

إلى والديّ العزيزين، نبع الحنان وسند الحياة، أهديكما ثمرة جهدي
وتعب سنواتي، تقديرًا لدعمكما الذي كان نورًا يضيء طريقي.

إلى كل أساتذتي الكرام في كل مراحل دراستي، ممن زرعوا في قلبي
وعقلي حب العلم والإجتهد.

إلى زملائي الأعزاء دفعة **2025** ، الذين تقاسمت معهم سنوات
الجد والمثابرة.

وإلى كل أفراد وطاقم إدارة جامعة "مولود معمري - تيزي وزو".

هوارى حسين

الإهداء

إلى من غرس فيّ القيم، وسقاني الحنان، وكان لي سندًا ودعاءً لا
ينقطع إلى والدي العزيز، الذي علّمني أن الإصرار يصنع المعجزات إلى
والدتي الغالية، نبع الحنان، ومصدر قوتي، التي كانت وما زالت
الدعاء الذي يرافقني في كل خطوة

إلى إخوتي وأخواتي، شركاء الرحلة، أنتم فخري وسندي

إلى أصدقائي الذين ساندوني، وآمنوا بي في لحظات الشك والتعب إلى
كل من زرع في طريقي بصمة خير، ودعمني بكلمة أو ابتسامة أهدي
ثمرة هذا الجهد المتواضع... عرفانًا وامتنانًا

إلى زملائي الأعزاء دفعة **2025** ، الذين تقاسمت معهم سنوات
الجد والمثابرة.

وإلى كل أفراد وطاقم إدارة جامعة "مولود معمري - تيزي وزو-".

حمومن بلعيد

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الإستراتيجية التسويقية الرقمية للمؤسسات الإقتصادية الخاصة في زيادة المبيعات عبر مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال دراسة ميدانية وصفية على عينة من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite على منصة الفيسبوك، والتي تنشط في مجال إنتاج وتسويق مستحضرات العناية بالبشرة الطبيعية .

إستندت الدراسة إلى نظرية فيليب كوتلر بإعتبارها أحد الركائز الأساسية في التسويق . كما تم الإعتماد على المنهج المسحي بإستخدام أداتي الإستبيان والمقابلة لجمع البيانات من عينة بلغ حجمها (100 مفردة)، بالإضافة إلى مقابلة مع المسؤولة عن التسويق الرقمي بالمؤسسة .

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها أن نوعية المحتوى المرئي الجذاب (خاصة الفيديوهات والعروض الترويجية) له تأثير مباشر على قرارات الشراء لدى المتابعين، وأن الإناث والفئات العمرية الشابة (18-31 سنة) هنّ الأكثر تفاعلاً مع الصفحة، كما أن المستوى التعليمي يلعب دوراً مهمّاً في تحديد نوعية التفاعل والإشباع المحققة. كما أظهرت النتائج أن التفاعل مع المنشورات، خصوصاً التي تحتوي على معلومات واضحة وصور إحترافية، يرفع من درجة الثقة بالمؤسسة ويحفّز السلوك الشرائي .

وفي الختام، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز إستراتيجية المحتوى التفاعلي، ومراعاة الفروق الديموغرافية في تصميم الحملات التسويقية الرقمية، مع أهمية الإستثمار المستمر في تطوير المحتوى البصري والمصدقية التواصلية على المنصة.

الكلمات المفتاحية : الإستراتيجية التسويقية ; زيادة المبيعات ; مواقع التواصل الإجتماعي ; المؤسسة الإقتصادية

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à mettre en lumière le rôle de la stratégie marketing numérique des entreprises économiques privées dans l'augmentation des ventes via les réseaux sociaux, à travers une étude de terrain descriptive menée auprès d'un échantillon d'abonnés à la page officielle de l'entreprise *Sélénite* sur la plateforme Facebook, laquelle est spécialisée dans la production et la commercialisation de produits de soins naturels pour la peau.

L'étude s'appuie sur la théorie de Philip Kotler, considérée comme l'un des fondements essentiels du marketing. La méthodologie adoptée est l'enquête par sondage, à l'aide de deux outils de collecte de données : le questionnaire et l'entretien. L'échantillon est composé de 100 individus, en plus d'un entretien réalisé avec la responsable du marketing numérique de l'entreprise.

Les résultats de l'étude ont révélé plusieurs conclusions, notamment que la qualité du contenu visuel attrayant – en particulier les vidéos et les offres promotionnelles – a un impact direct sur les décisions d'achat des abonnés. Il est également apparu que les femmes et les jeunes adultes (âgés de 18 à 31 ans) sont les plus engagés sur la page, et que le niveau d'instruction joue un rôle important dans la nature de l'interaction et les gratifications obtenues. Par ailleurs, l'interaction avec les publications, notamment celles contenant des informations claires et des images professionnelles, renforce la confiance envers l'entreprise et stimule le comportement d'achat.

En conclusion, l'étude recommande de renforcer la stratégie de contenu interactif, de prendre en considération les différences démographiques dans la conception des campagnes marketing numériques, et d'investir continuellement dans le développement du contenu visuel et la crédibilité communicationnelle sur la plateforme.

Mots-clés : Stratégie marketing ; Augmentation des ventes ; Médias sociaux ; entreprise économique.

الصفحة	الموضوع
	كلمة الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
2	1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
3	2- أهمية الدراسة
3	3- أهداف الدراسة
3	4- أسباب إختيار الموضوع
4	5_ المجال الزمني و المكاني للدراسة
5	6- تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة
7	7_ مجتمع البحث وعينته
9	8_ منهج الدراسة وأدواته
12	9- الدراسات السابقة
15	10- الخلفية النظرية
الفصل الأول : مدخل عام في التسويق الإلكتروني	
21	تمهيد
21	المبحث الأول : تعريف التسويق الإلكتروني
23	المبحث الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني
25	المبحث الثالث : أهمية التسويق الإلكتروني
27	المبحث الرابع : إستراتيجية التسويق الإلكتروني
28	المبحث الخامس : مكونات إستراتيجية التسويق الإلكتروني
29	المبحث السادس : تحديات التسويق الإلكتروني

31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : ماهية الوسائط الاجتماعية	
33	تمهيد
33	المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
35	المبحث الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36	المبحث الثالث : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
37	المبحث الرابع : منصة Facebook
39	المبحث الخامس : منصة Youtube
41	المبحث السادس : منصة Instagram
43	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : علاقة التسويق الإلكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي	
45	تمهيد
45	المبحث الأول : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	المبحث الثاني : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
47	المبحث الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني
47	المبحث الرابع: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات المستهلك
50	المبحث الخامس : متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني
51	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : سلوكيات وتفضيلات المستهلك في تحديد استراتيجيات لتسويق الإلكتروني	
53	تمهيد
53	المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك
54	المبحث الثاني : أهمية سلوك المستهلك
54	المبحث الثالث : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
55	المبحث الرابع : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.
62	خلاصة الفصل
الفصل الخامس : العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Sélénite لمواد العناية بالبشرة	
64	مبحث الأول : التعريف بالمؤسسة Sélénite

67	المبحث الثاني. الهيكل التنظيمي للمؤسسة Sélénite
68	المبحث الثالث: بطاقة فنية لصفحة المؤسسة على فيسبوك في إطار استراتيجيته الرقمية.
69	المبحث الرابع : التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول الاحصائية البسيطة
98	المبحث الخامس : التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول الاحصائية المركبة.
106	المبحث السادس :عرض المقابلة و التعليق عليها
109	المبحث السابع : نتائج الدراسة الميدانية
112	التوصيات المقترحة
113	خاتمة
116	قائمة المراجع
122	الملاحق

قائمة فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	69
02	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	70
03	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليم	71
04	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	72
05	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية	73
06	الأشخاص المصاحبين عند تصفح صفحة sélénite	74
07	المدة الزمنية التي يقضيها الفرد في تصفح صفحة sélénite	75
08	الأماكن المفضلة لدى الفرد عند تصفح صفحة selenite	76
09	الفترة المفضلة لدى الفرد عند تصفح صفحة selenite	77
10	النشاط الأساسي الذي يقوم به الفرد عند تصفح صفحة selenite	79
11	استخدام صفحة مؤسسة SELENITE للبحث عن المنتجات و الخدمات الجديدة	80
12	مشاركة المتابعين لتجارهم مع منتجات مؤسسة SELENITE عبر صفحة فيسبوك	81
13	مشاركة المتابعين محتو بصفحة Sélénite مع الآخرين.	82
14	العامل الأساسي الذي يؤثر على القرار الشرائي لدى المتابعين.	83

84	الإشباع الأساسي الذي يحققه المتابعون منصفحة مؤسسة SELENITE	15
85	نوع المحتوى الذي يفضله المتابع على صفحة selenite	16
86	المواضيع التي تم المتابعين أكثر في صفحة مؤسسة selenite	17
87	تفضيل المحتوى الذي يحتوي على صور و فيديوهات في صفحة selenite	18
88	اللغة التي يفضلها المتابع في محتوى صفحة مؤسسة selenite	19
89	نوع المحتوى الذي يجعل المتابعين يتفاعلون	20
91	قياس مدى تقديم معلومات كافية من طرف صفحة selenite	21
92	نوع المحتوى الذي يؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المتابعين صفحة selenite	22
93	شراء المتابعين منتجاً بسبب عرضاً و خصم من صفحة selenite	23
94	التحقق من تعليقات العملاء قبل الشراء	24
95	ما الذي تقترحه للمؤسسة على صفحاتها (تحليل مفتوح – تلخيص أهم المقترحات)	25
97	علاقة القرار الشرائي بمتغير الجنس و العمر و المستوى التعليمي	26
99	علاقة متغير الجنس و المهنة و المنطقة الجغرافية بالدوافع الأساسية لاستخدام صفحة sélénite على منصة فيسبوك	27
101	علاقة متغير الجنس و العمر و المستوى التعليمي بنوع المحتوى المفضل على صفحة SELENITE في منصة فيسبوك	28
103	علاقة متغير الجنس و المهنة و المستوى التعليمي بالمعلومات المقدمة على صفحة SELENITE	29

الرقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة selenite	67
02	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	70
03	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	71
04	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	72
05	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	73
06	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية	74
07	الأشخاص المصاحبين عند تصفح صفحة selenite	75
08	المدة الزمنية التي يقضيها الفرد في تصفح صفحة selenite	76

77	الأماكن المفضلة لدى الفرد عند تصفح صفحة selenite	09
78	الفترة المفضلة لدى الفرد عند تصفح صفحة selenite	10
79	النشاط الأساسي الذي يقوم به الفرد عند تصفح صفحة selenite	11
80	البحث عن المنتجات و الخدمات الجديدة عند استخدام صفحة selenite	12
81	مشاركة المتابعين لتجارهم مع منتجات مؤسسة SELENITE عبر صفحة فيسبوك	13
82	مشاركة المتابعين محتوى صفحة Sélénite مع الآخرين	14
84	العامل الأساسي الذي يؤثر على قرار الشرائي لدى المتابعين	15
85	الإشباع الأساسي الذي يحققه المتابعون من صفحة مؤسسة SELENITE	16
86	نوع المحتوى الذي يفضلها المتابعون في صفحة selenite	17
87	المواضيع التي تم المتابعين أكثر في صفحة مؤسسة selenite	18
88	تفضيل المحتوى الذي يحتوي على صور و فيديوهات في صفحة selenite	19
89	اللغة التي يفضلها المتابعون في محتوى صفحة مؤسسة selenite	20
90	نوع المحتوى الذي يجعل المتابعين يتفاعلون	21
91	قياس مدى تقديم معلومات كافية من طرف صفحة selenite	22
93	نوع المحتوى الذي يؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المتابعين صفحة selenite	23
94	شراء المتابعين منتجاً بسبب عرضاً و خصم من صفحة selenite	24
95	التحقق من تعليقات العملاء قبل الشراء	25
96	ما الذي تقترحه للمؤسسة على صفحتها (تحليل مفتوح - تلخيص أهم المقترحات)	26

مقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولًا جذريًا في أساليب التسويق بفعل الثورة الرقمية وانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة من أبرز الوسائط التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتفاعل المباشر مع جمهورها المستهدف. ومن بين هذه المنصات، يحتل الفيسبوك مكانة ريادية في البيئة الرقمية الجزائرية نظرًا لانتشاره الواسع وسهولة استخدامه، ما جعله أداة فعالة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتحفيز السلوك الشرائي. وانطلاقًا من هذا الواقع، برزت أهمية البحث في دور الاستراتيجية التسويقية الرقمية للمؤسسات الاقتصادية الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بمؤسسات تنشط في مجالات ترتبط مباشرة بالمستهلك النهائي، كقطاع التجميل والمنتجات الطبيعية. ولعل مؤسسة Sélénite تُعد نموذجًا حيًا لمؤسسة جزائرية خاصة تعتمد بشكل رئيسي على التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك للترويج لمنتجاتها، مما يجعلها حالة مثالية للدراسة والتحليل. تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة Sélénite عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، من خلال تقييم نوعية المحتوى المعروض، وقياس تجاوب الجمهور معه، ومعرفة أثر ذلك على سلوكهم الشرائي. كما تهدف إلى التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسة في تنفيذ هذه الاستراتيجية، ومدى توافقها مع خصائص جمهورها الرقمي.

من الناحية المنهجية، اعتمدت الدراسة الوصفية على المنهج المسحي، حيث تم استخدام أداتي الاستبيان الموجه لعينة من متابعي صفحة Sélénite على الفيسبوك، والمقابلة مع المسؤولة عن التسويق الرقمي في المؤسسة، وذلك بهدف جمع بيانات كمية ونوعية متكاملة. وتم تحليل البيانات باستخدام الجداول البسيطة والمركبة واستخلاص النسب المئوية والتكرارات لفهم أنماط الاستخدام والتفاعل.

وقد تناول الإطار النظري للدراسة في فصوله الأربعة مجموعة من المفاهيم والمداخل الأساسية ذات الصلة بموضوع البحث، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأبعاده الاستراتيجية، في حين حُصص الفصل الثاني للوسائط الاجتماعية باعتبارها بيئة رقمية فعّالة في الترويج والتفاعل مع المستهلك. أما الفصل الثالث، فقد ركّز على العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما تناول الفصل الرابع سلوك المستهلك الرقمي ودوره في تحديد فعالية الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، مما أتاح أرضية معرفية لفهم الظاهرة المدروسة وتأطيرها ضمن سياقها العلمي.

وفي الجانب التطبيقي، تم تقديم بطاقة تعريفية بالمؤسسة وصفحتها الرسمية، وتحليل الاستمارة التي وزعت على عينة مكونة من 100 مفردة، بهدف التعرف على خصائص الجمهور، عاداتهم في التفاعل مع الصفحة، نوع المحتوى المفضل لديهم، ومدى تأثيره في قراراتهم الشرائية. كما تم تحليل نتائج المقابلة مع مديرة التسويق

لاستخلاص رؤية المؤسسة واستراتيجيتها الرقمية. إن هذه الدراسة تسعى إلى تقديم نموذج تطبيقي لفهم التفاعل بين المؤسسات الاقتصادية والجمهور عبر المنصات الرقمية، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة Sélénite ، أو أي مؤسسة مشابهة تسعى إلى التموقع الفعال في السوق الرقمية.

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- المجال الزمني و المكاني للدراسة
- 6- تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة
- 7- منهج الدراسة و ادواته
- 8- مجتمع البحث وعينته
- 9- الدراسات السابقة
- 10- الخلفية النظرية

1- اشكالية الدراسة :

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ساهمت في ظهور نماذج جديدة للتواصل والتسويق، لعل أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، التي لم تعد تقتصر على الترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى منصات فعّالة ومؤثرة في سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء. وقد دفعت هذه التغيرات المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في أساليبها واستراتيجياتها التسويقية التقليدية، من خلال تبني أساليب رقمية جديدة تتماشى مع هذا التحول، وذلك بهدف المحافظة على حصتها السوقية، استقطاب زبائن جدد، وتعزيز مبيعاتها.

وفي هذا الإطار، برز مفهوم الاستراتيجية التسويقية الرقمية كمحور أساسي لنجاح المؤسسات، خاصة الخاصة منها، في بيئة تسويقية تتسم بالتغير الدائم وارتفاع حدة المنافسة. وقد أصبح من الضروري لهذه المؤسسات أن تبني استراتيجيات رقمية مبنية على دراسات دقيقة للسوق والسلوك الاستهلاكي الرقمي، وأن توظف بشكل فعال إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة فيسبوك، باعتبارها من أكثر الوسائط استخداماً وانتشاراً في الجزائر.

وبالرجوع إلى المؤسسة محل الدراسة Sélénite، فإن اعتمادها على صفحة رسمية على موقع الفيسبوك كوسيلة للتسويق والترويج لمنتجاتها، يفتح المجال لدراسة مدى نجاح هذه الاستراتيجية في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، وخاصة زيادة المبيعات. ويتطلب ذلك الوقوف على الكيفية التي تتفاعل بها المؤسسة مع جمهورها الرقمي، ومدى ملاءمة مضامينها الترويجية لتوقعات واحتياجات المستهلكين. انطلاقاً من كل ما سبق، يمكن طرح الإشكالية العامة التالية:

كيف ساهمت الاستراتيجية التسويقية الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسة SELENITE لمواد العناية بالجسم ببوغني ولاية تيزي وزو في زيادة مبيعاتها على فيسبوك ؟
التساؤلات الفرعية :

1_ ماهي عادات و أنماط استخدام عينة الدراسة لصفحة مؤسسة Sélénite عند تصفحها ؟

2_ ماهي الدوافع التي تحفز المستخدمين لمحتوى صفحة مؤسسة Sélénite عند تصفحها ؟

3_ ماهي الإشباعات التي يحققها أفراد عينة الدراسة جراء تصفحهم لصفحة مؤسسة Sélénite

4_ هل يلعب تفاعل المستخدمين مع محتوى صفحة مؤسسة Sélénite دوراً في اتخاذ قرار الشراء ؟

2- أهمية الدراسة:

قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على الدور المتنامي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أداة فعالة في منظومة التسويق الحديث، كما سعت إلى تحديد مفهوم الاستراتيجية التسويقية الرقمية وأبرز عناصرها داخل المؤسسات الاقتصادية الخاصة. وقد تم ذلك من خلال تقديم تحليل ميداني لتجربة مؤسسة **Sélénite** في توظيف منصة فيسبوك كوسيلة اتصالية وتسويقية، بما يسمح بفهم آليات التفاعل الرقمي المعتمدة وأثرها في الجمهور المستهدف. وقد أبرزت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة بين مستوى التفاعل عبر صفحة المؤسسة على فيسبوك وزيادة مبيعاتها الفعلية، الأمر الذي يساهم في مساعدة المؤسسات الاقتصادية الخاصة على استيعاب أهمية تحسين حضورها الرقمي وتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يعزز قدرتها التنافسية في السوق.

3- أهداف الدراسة:

- معرفة عادات و أنماط استخدام المتابعين لصفحة مؤسسة Sélénite
- معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة منصة الفيسبوك، على السلوك الشرائي للمستهلك.
- تحليل طبيعة المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤسسة Sélénite عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.
- معرفة دوافع استخدام الباحثين لصفحة مؤسسة Sélénite للمحتوى التسويقي و الاشباع التي تحققها

4- أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية

- الطموح لاكتساب معارف تطبيقية يمكن الاستفادة منها مهنيًا في المستقبل، خصوصاً في مجال التسويق والإعلام الرقمي.
- الرغبة لاكتشاف آليات عمل الاستراتيجية التسويقية الرقمية داخل مؤسسة جزائرية، والتعرف على الأساليب الاتصالية المعتمدة في جذب الزبائن والمحافظة عليهم.

ثانياً: الأسباب الموضوعية

- حداثة الموضوع وأهميته في البيئة الاقتصادية الجزائرية، خاصة في ظل تزايد استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الحاجة إلى تقديم نموذج تحليلي واقعي يمكن أن يُستفاد منه في دراسات مستقبلية ومشاريع تسويقية مماثلة.
- توفر الفرصة للتعامل مع مؤسسة اقتصادية محلية ما سهل جمع البيانات و تحقيق اهداف البحث
- المساهمة في إثراء الأدبيات العلمية في ميدان التسويق الرقمي ضمن السياق الجزائري.

- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- المساهمة في إثراء الجانب النظري حول التسويق الرقمي ضمن البيئة الاقتصادية الجزائرية

5-المجال الزماني و المكاني للدراسة

تمتد هذه الدراسة على مجالين رئيسيين: الزماني، المكاني، وذلك كما يلي:

ـ **المجال الزماني:** انطلقت مرحلة جمع المعطيات النظرية للدراسة خلال شهر أبريل 2025، حيث تم التركيز على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الرقمي. أما الجانب التطبيقي من الدراسة، فقد بدأ بتاريخ 23 ماي واستمر إلى غاية 4 جوان 2025، وهو ما شمل توزيع الاستبيانات الورقية، وإجراء المقابلة الميدانية مع المؤسسة المعنية

ـ **المجال المكاني:** أُجريت الدراسة على مستوى منطقة بوغني، ولاية تيزي وزو، حيث يتواجد المقر الفعلي لمؤسسة Sélénite لمواد التجميل، وهي مؤسسة اقتصادية خاصة تنشط في مجال صناعة وتسويق مستحضرات التجميل، وتعتمد بشكل أساسي على منصة فيسبوك كوسيلة رقمية للتسويق والترويج لمنتجاتها. وقد تم اختيار هذا المجال المكاني نظرًا لتوافر البيئة الفعلية لموضوع البحث، سواء من حيث المؤسسة أو جمهورها الرقمي المستهدف.

6- تحديد المصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1- الإستراتيجية التسويقية **stratégie marketing**

ـ لغويا

الاستراتيجية التسويقية هي "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدفة"¹

ـ إصطلاحيا

يعرفها Philip Kotler على أنها: "السبورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، تموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة"².

ذهب المفكر ألفرد شندلر Alfred Chandler إلى تعريفها من خلال الشكل التالي: الاستراتيجية هي نمط من القرارات والإجراءات الأساسية التي تحدد وتوجه سلوك المنظمة على المدى الطويل، من أجل تحقيق أهدافها والتكيف مع بيئتها³.

¹محمد إبراهيم، عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص29.

²Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Publi Union edition, Paris, France, 10ème édition, 2002, p120.

³نصر، دادي، عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار العجدة العامة، الجزائر، 1998، ص 242.

- إجرائيا

هي الخطة طويلة الأجل التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية الخاصة Selenite من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك من خلال تحليل الفرص المتاحة في السوق، وتحديد الفئة المستهدفة، وتصميم المزيج التسويقي المناسب، مع تخصيص الموارد والإمكانيات المتوفرة، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتعزيز موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

2- المؤسسة الاقتصادية *entreprise économique*

- لغويا

لقد تعددت تعريف المؤسسة الاقتصادية، وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد: "المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاج معينة تمثل تكاليف بيعها في السوق لتحقيق الربح المتمثل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج¹".

- اصطلاحا

يذهب Francois Perroux إلى تعريفها على أنها "منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس أموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفة الإنتاج"، كما أن المؤسسة هي "منظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نسبياً من حيث اتخاذ القرارات حول تركيب عناصر الإنتاج، والوسائل التقنية والإعلامية بهدف خلق قيمة مضافة ضمن الأهداف في نطاق زمني ومكاني²".

- إجرائيا

نقصد بالمؤسسة الاقتصادية في دراستنا مؤسسة **Sélénite**، وهي مؤسسة اقتصادية خاصة تنشط في مجال مواد العناية بالجسم، تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، كوسيلة اتصالية وتسويقية للترويج لمنتجاتها وبناء علاقات تفاعلية مع الزبائن، بهدف زيادة المبيعات والتأثير في سلوكهم الشرائي.

3- زيادة المبيعات *augmentation des vents*

¹ عمر، شريف، اقتصاد المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص 24، 2006.
² المرجع نفسه، ص 240

- لغويا

الزيادة: الزيادة هي إضافة شيء إلى الأصل، سواء في اللفظ أو المعنى أو العدد أو القيمة، بحيث يُصبح الزائد غير داخل في الأصل ابتداءً، وإنما ألحق به لاحقاً لتحقيق غرض معين¹.

المبيعات: المبيعات في اللغة تعني بأنها عملية بيع أي تبادل السلع أو الخدمات مقابل المال، و البيع يسبب شراء، فهو بيع، و المشتري هو الشخص الذي يشتري السلعة².

- اصطلاحيا

الزيادة هو نشاط يتمثل في تحفيز و استمالة العميل سواء كان تاجراً أو رجلاً يستهلك نهائي لاقتناء منتج معين، و اقتناعه بشرائه، و إقناعه بإعادة الشراء و حثه لزيادة من المقتني³

المبيعات هي عملية نقل ملكية سلعة أو خدمة من البائع إلى المشتري مقابل سعر نقدي أو وعد بالدفع، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المشتري وتحقيق أهداف المؤسسة⁴.

- اجرائيا

هي الزيادة التي تطرأ على أرباح مبيعات مؤسسة Selenite من خلال مقارنة نتائج فترات زمنية مختلفة، بحيث تمثل النسبة الإيجابية مؤشراً على نجاح النشاط البيعي للمؤسسة، بينما تعكس النسبة السلبية تراجعاً في الأداء البيعي مقارنة بالفترة السابقة، ما يُعد دليلاً على ضعف أو فشل الاستراتيجية المتبعة.

المبيعات هي العملية التي يقوم فيها البائع بتقديم منتج أو خدمة للمشتري، وتشمل مراحل الاتصال بالعميل، عرض المنتج، التفاوض على السعر وشروط البيع، إتمام الصفقة، وتقديم خدمة ما بعد البيع، بهدف تحقيق مبيعات وزيادة رضا العملاء.

4- مواقع التواصل الاجتماعي médias sociaux

¹الزملي، علي حسين، موسوعة البلاغة العربية، الطبعة الثانية، 2007. صفحة 152.

²العربي، فريد، المعجم الاقتصادي والتجاري، الطبعة الثالثة، 2015، صفحة 174.

³عبد الرحمن، عيساني، حكيم دهاجي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات "دراسة حالة مؤسسة كوندور للإلكترونيات"، مجلة الاتجاهات المالية و الأعمال، جامعة أم البواقي، العدد 8، ص 45، قائمة تاريخ النشر 2017.

⁴فليب، كوتلر، ادارة التسويق، الطبعة 11، دار المريخ للنشر، 2007، صفحة 23.

- لغويا

يعرف مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي بأنه منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه.¹

- إصطلاحيا

يعرفها "المقدادي" في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية على أنها: هي منصات إلكترونية تفاعلية على شبكة الإنترنت تتيح للأفراد أو الجماعات إنشاء حسابات شخصية أو صفحات عامة، والتواصل والتفاعل فيما بينهم من خلال تبادل المحتوى النصي أو الصوتي أو المرئي، مثل المنشورات والصور والفيديوهات، بهدف تكوين العلاقات الاجتماعية أو تبادل المعرفة أو الترفيه أو التسويق أو التعبير عن الرأي.²

- إجرائيا

مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المنصات الرقمية التي تتيح للمبشرين التفاعل والتواصل عبر شبكة الإنترنت، من خلال إنشاء حسابات شخصية، ونشر المحتوى، وتبادل المعلومات، والآراء، والتعليقات، وتكوين علاقات اجتماعية افتراضية. وفي هذه الدراسة، يُقصد بموقع فيسبوك انه منصة تواصل اجتماعي تفاعلية تستخدم من قبل الافراد و الشركات لخلق تواصل مباشر مع جمهورهم المستهدف . يتم من خلالها نشر المحتوى و توزيعه بهدف تحقيق اهداف تسويقية محددة .

7- منهج الدراسة وأدواته:

1- منهج الدراسة:

يقصد بالمنهج في البحث العلمي ذلك النسق المتكامل من القواعد والخطوات والإجراءات المنظمة التي يعتمدها الباحث قصد دراسة ظاهرة أو مشكلة معينة دراسة علمية دقيقة وموضوعية. ويشكل المنهج الإطار العام الذي يوجه مسار البحث منذ مراحله الأولى، من خلال تحديد طبيعة المشكلة وصياغة الإشكالية والتساؤلات أو الفرضيات، واختيار نوع الدراسة ومنهجها الملائم، وتحديد مجتمع البحث وعينته، وضبط أدوات جمع البيانات وأساليب تطبيقها، ثم معالجة المعطيات المحصلة وتحليلها إحصائياً أو كيفياً، وتفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. كما يضمن المنهج للباحث السير وفق خطوات علمية منسجمة ومترابطة، تقوم على

¹فهد، بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، تويتر نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، ص 202، 2004.
²خالد غسان يوسف، المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ص 24، 2014.

الموضوعية والدقة والحياد، وتجنّب العشوائية والذاتية في تناول الظواهر المدروسة. ويُسهم كذلك في توحيد الرؤية العلمية للبحث من حيث ضبط المفاهيم والمصطلحات، وتحديد المتغيرات والعلاقات القائمة بينها، واختيار الأساليب الملائمة لاختبارها، بما يسمح بالوصول إلى نتائج قابلة للفهم والتفسير والتعميم النسبي. وعليه، فإن المنهج يُعدّ الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي، والوسيلة التي تمكن الباحث من الانتقال من الملاحظة والوصف إلى التحليل والتفسير، وصولاً إلى بناء معرفة علمية رصينة تخدم أهداف الدراسة وتسهم في إثراء الحقل المعرفي الذي تنتمي إليه.¹

يمكن تعريف المنهج بأنه عبارة عن خطوات منظمة يتبعها الباحث أو الدارس لجمع المعلومات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة.

كما نقصد بالمنهجية العلمية: " فن التنظيم الصحيح للأفكار العديدة امانن أجلا لكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين أو من أجلال برهنة عليه الآخرين، حين نكون بها عارفين".²

اعتمدت هذه الدراسة الوصفية على المنهج المسحي، وذلك بالنظر إلى طبيعة الموضوع وأهداف البحث، التي تقتضي دراسة واقع ظاهرة التسويق الرقمي كما تمارسه مؤسسة Sélénite، وتحليل أثره على سلوك المستهلكين عبر موقع الفيسبوك.³

تعريف المنهج المسحي

هو أحد أنواع المنهج الوصفي، يهدف إلى جمع بيانات و معلومات من عدد كبير من الأفراد حول ظاهرة أو موقف معين، بغرض وصفه وتحليله كما هو في الواقع، باستخدام أدوات مثل الاستبيان أو المقابلة.⁴

توظيف المنهج في الدراسة:

تم اعتماد هذا المنهج في دراستنا لكونه الأنسب لتحليل آراء متابعي صفحة مؤسسة Sélénite على موقع الفيسبوك، من خلال استبيان وُزِع على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 مفردة. ويهدف هذا المسح إلى قياس مدى تأثير الاستراتيجية التسويقية الرقمية للمؤسسة على قرارات الشراء وزيادة المبيعات، انطلاقاً من توصيف تفاعل المستخدمين مع المحتوى المنشور، وتحليل انعكاسه على سلوك المستهلك الرقمي في السوق الجزائري.

8-2- أدوات جمع المعلومات:

¹ عمار، بوحوش ومحمد محمود، الذنبيات، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص138.

² الرفاعي، أحمد حسين، **مناهج البحث العلمي (تطبيقات إدارية واقتصادية)**، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

³ أحمد، عبد الله اللوح، مصطفى، محمود أبو بكر، **البحث العلمي (تعريفه _ خطواته _ مناهجه _ المفاهيم الاحصائية)**، ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.

⁴ عبيدات، ذوقان وآخرون (2004). **البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه**. دار الفكر للنشر والتوزيع، ددن، ص 143.

أ. أداة الاستبيان:

تعريف الأداة:

تعد من أهم أدوات جمع البيانات إذا ما تم إعداده أو تصميمها بطريقة محكمة وفق المؤشرات واضحة منبثقة عن متغيرات الدراسة ، بحيث تجيب في النهاية عن الفرضيات و بالتالي التساؤل الرئيسي للإشكالية المطروحة فالاستمارة أو الاستبيان عبارة عن مجموع من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين . و تعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على المعلومات أو المعتقدات أو التصورات أو آراء الأفراد.¹

كيفية توظيف الإستبيان في الدراسة:

تم تصميم إستبيان ورقي كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة لسهولة الوصول إلى العينة المستهدفة وضمان نسبة استجابة أعلى، حيث وُزِعَ على عينة مكونة من 100 فردًا من متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite على موقع فيسبوك ميدانيا في نقاط بيع هذه المنتجات وقد تم بناء الاستبيان وفق محاور مدروسة تعكس أبعاد المشكلة البحثية، وهي كما يلي:

1. المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite

يهدف هذا المحور إلى التعرف على الطريقة التي يتفاعل بها المستخدمون مع الصفحة، من حيث الزمن، التكرار، والبيئة الاجتماعية لتصفحها.

2. المحور الثاني : دوافع استخدام الصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite على موقع الفيسبوكوالإشباعات

المحققة منها

يعالج هذا المحور الأسباب التي تدفع المتابعين لاستخدام الصفحة، والإشباعات المتحققة لديهم من هذا الاستخدام، مثل البحث عن معلومات أو التفاعل الاجتماعي أو التسوق.

3. المحور الثالث: المحتوى المفضل لدى مستخدمي الصفحة الاجتماعية لمؤسسة Sélénite على موقع

Facebook

يركز على أنواع المحتوى (صور، فيديو، نصوص) والموضوعات التي تستقطب اهتمام المتابعين، واللغة الترويجية المفضلة لديهم.

4. المحور الرابع: دور الاستراتيجية التسويقية لمؤسسة Sélénite على موقع الفيسبوك في تحديد سلوك

الشراء لدى المستهلك، ويستهدف هذا المحور قياس مدى تأثير الأنشطة التسويقية الرقمية للمؤسسة على قرارات الشراء للمستهلك، مثل الخصومات أو تجارب العملاء أو نوع المحتوى المعروض.

¹ عبيدات مجد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار النشر، عمان، 1999، ص90

وقد صيغت الأسئلة بأسلوب مباشر وواضح لتيسير الإجابة عليها، مع توفير خيارات متعددة لتغطية جميع الاحتمالات وتحقيق أكبر قدر من الدقة في البيانات.

ب_ أداة المقابلة:

تعريف المقابلة:

تعد إحدى الأدوات المعتمد عليها في الدراسات الميدانية فهي استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث اكتساب معلومات بطريقة شفوية مباشرة مع المفحوص . أي محادثة موجهة بين الباحث و الشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة ، أو موقف معين يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف لدراسة . فهي تختلف عن الحديث العادي الذي قد يهدف إلى تحديد غرض معين باعتبارها أكثر الوسائل استخداما في جمع البيانات في كثير من العلوم الإنسانية نظر لمميزاتها و مرونتها كما أنها احتكاك مباشر بين الباحث و محادثيه.¹

كيفية توظيف أداة المقابلة في الدراسة:

في إطار هذه الدراسة، تم استخدام المقابلة كأداة مكملة للاستبيان بهدف دعم النتائج الكمية برؤية نوعية تحليلية. وقد تم إجراء مقابلة شبه موجهة أي حددنا الأسئلة مسبقا ومساحة مفتوحة للنقاش الحر حيث يسمح للمبحوث بالتوسع في الاجابة وتقديم تفاصيل إضافية وتم إجراء المقابلة مع مديرة مؤسسة Sélénite بصفتها المسؤولة المباشرة عن إدارة المحتوى التسويقي على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة.

شملت المقابلة مجموعة من الأسئلة المفتوحة ركزت على الجوانب التالية:

- طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- نوعية المحتوى الذي يُنتج ويُنشر على الصفحة.
- أهداف المؤسسة من استخدام الفيسبوك كقناة تسويقية.
- طريقة قياس تفاعل المتابعين ومدى تأثيره على قرارات الشراء.
- ساهمت إجابات المسؤولة في توفير بيانات غنية دعمت تفسير نتائج الاستبيان، وكشفت عن خلفيات اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسة.

² ريمون كفي، لوك فان كمينهود، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة: يوسف الجباعي، المكتبة العصرية، ط1، بيروت، 1988، ص323.

8- مجتمع البحث وعينته:

التعريف:

يعرفه الباحث مادلينقرافيت " : "أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيرها من العناصر الأخرى ،و التي يجري عليها البحث أو التقصي " 1.

كما يدل على جميع مفردات الظاهرة التي يدرسه الباحث ،فاذا كان الباحث يدرس مشكلات الأسرة الريفية في الأردن فان مجتمع بحثه هو الأسر الريفية في الأردن ... ان مجتمع البحث اذن هو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكون موضوع مشكلة البحث. 2

ونقصده أيضا: " المجتمع الأصلي أو الكلي للدراسة ،بحيث يتم من خلاله انتقاء مجتمع متاح تجرى عليه الدراسة ل يتم تعميمها على المجتمع الأصلي " 3.

في هذه الدراسة:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع سكان منطقة بوغني من متابعي صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بمؤسسة Sélénite. ويمثّل هذا المجتمع الفئة المستهدفة بالأنشطة التسويقية الرقمية للمؤسسة، ما يجعله مناسباً لتقييم فاعلية هذه الأنشطة في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات.

عينة الدراسة

التعريف :

تعد خطوة قيام الباحث باختيار العينة أحد أهم الخطوات و المراحل الحاسمة ، فاعتماد الباحث على المصادر الثانوية للبيانات لا يعد أمراً كافياً ، و انما يجب عليه أن يتجه الى جمع البيانات المطلوبة من مصادرها الأولية ، و هنا نود الإشارة الى أن الباحث الجيد هو الذي يبدأ في لتفكير في مجتمع و عينة البحث الملائمة منذ البداية ، فطبيعة البحث و أهدافه تلعب دور محوريا في تحديد حجم العينة المطلوبة و نوعها و الأساليب الإحصائية اللازمة .

و تشير العينة إلى مجموعة جزئية مميزة من مجتمع الدراسة ، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع و منتقاة ، حيث يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق إجراءات و أساليب محددة ، و حتى يتم اختيار عينة ما يجب أولاً أن نعرف مجتمع الدراسة الذي هو موضوع اهتمام الباحث. 4

¹ عبد الكريم ، محمد الغريب ، **مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية، 1999، ص19.

² عبيدات ذوقان وآخرون، **البحث العلمي : مفهومه، أدواته، أساليبه**، ط17، دار الفكر، عمان، الأردن، ص106، 2015.

³ فاطمة عوض، صابر وميرفت ، علي خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية الاسكندرية، ص186-187، 2004.

⁴ موفق الحمداني وآخرون، **مناهج البحث العلمي (أساسيات البحث العلمي)**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص194.

و بالتالي كان علينا اختيار عينة بحثية لمجتمع بحثنا ولعل أنسب العينات في مثل هذه الحالة هي "العينة القصدية" ومن بين تعريفاتها نجد "أنها تكون تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية أو النمطية، ويقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة بالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفردات بطريقة مباشرة"¹

يتم اختيار هذه العينة على أساس خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث مثلا عندما يختار عدد من المدارس التي يعرفها لتمثل جميع المدارس، يعد اختياره هذا اختيارا عمديا. وينصح الباحث عندما يضطر الى تطبيق هذا الأسلوب في الاختيار أن يبرره تبريرا علميا حتى لا يتهم بالتحيز.²

قمنا في دراستنا هذه باختيار عينة من سكان بوغني قصدنا هذه الفئة بالضبط لأنها تساعدنا في جمع معلومات وأفكار وبيانات كافية من فئة مناسبة تملك الدراية والمعرفة التامة بالموضوع المحدد نجعلها نحن أو لم يسبق لنا التعرض لها من قبل ، وتمثل عينتنا المختارة من 100 مفردة من العدد الكلي والإجمالي لمجتمع البحث الأصلي.

من الجدير بالذكر أن اختيار العينة القصدية هام جدا نظرا لأن اختيار واعتماد العينة المناسبة يمكننا من الوصول الى نتائج فعالة تخدم موضوعنا البحثي ، وانطلاقا من هذا الهدف قمنا بتوزيع 100 استمارة استبيان على سكان منطقة بوغني.

¹ شهيناز كرش هشام حمدا دور الثقافة الإتصالية في تفعيل عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية بديوان مؤسسات الشباب لولاية تيزي وزو ، مذكرة ماستر، تخصص إتصال تنظيمي، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022-2023، ص 19

² صالح بن حمد العساف المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، ط1، الرياض مكتبة العبيكات، 1995، ص 99

9- الدراسات السابقة:

9-1- دراسة جزائرية:

الدراسة الأولى: تأثير التسويق عبر موقع فيسبوك على صورة المؤسسة (سريدي محمد نذير وفايزي محمد رؤوف، 2019)

أجريت هذه الدراسة بعنوان "تأثير التسويق عبر موقع فيسبوك على صورة المؤسسة - دراسة حالة وكالة موبيليس بقلمة" ضمن مذكرة ماجستير، طرحت هذه الدراسة اشكالية هل يؤثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كأداة تسويقية على صورة المؤسسة في أذهان الزبائن؟ وهدفت إلى معرفة مدى تأثير استخدام موقع فيسبوك كأداة تسويقية على صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُزِع ميدانيًا على زبائن وكالة موبيليس (لم يُذكر حجم العينة بدقة). وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS. توصلت النتائج إلى أن التسويق عبر فيسبوك يؤثر بشكل إيجابي على البعد المعرفي لصورة المؤسسة، بينما لم يظهر تأثير واضح على البعدين العاطفي والسلوكي لصورة المؤسسة.

التعليق:

أوجه التشابه: مثل دراستنا، ركزت هذه الدراسة على دور فيسبوك في التأثير على مكونات متعلقة بالمؤسسة (صورة مقابل سلوك الشراء)

أوجه الاختلاف: لم تُحدّد حجم العينة، بينما دراستنا اعتمدت عينة قصدية من 100 مفردة؛ كما أن دراستنا تركز على المبيعات كمخرجات مباشرة وليس الصورة الذهنية فقط. الإفادة: أكدت الدراسة أهمية التسويق عبر فيسبوك في تكوين المعرفة حول العلامة التجارية، ما يدعم فرضيتنا بشأن مساهمة المحتوى الرقمي في تحفيز المستهلك نحو قرار الشراء.¹

الدراسة الثانية: تأثير التسويق عبر موقع فيسبوك على ولاء الزبون (درو عقبة وعزوز أحمد، 2021)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "تأثير التسويق عبر موقع فيسبوك على ولاء الزبون - دراسة حالة شركات الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي، موبيليس)"، طرحت هذه الدراسة اشكالية هل يؤثر التسويق عبر موقع فيسبوك على ولاء الزبائن في شركات الهاتف النقال الجزائرية؟

وهدفت إلى تحليل دور الحملات التسويقية على فيسبوك في تعزيز ولاء الزبائن. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على استمارة استبيان وزعت ميدانيًا على 25 مستهلكًا. وقد استخدم برنامج

¹سريدي، محمد نذير، نذير، عبد رؤوف، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قلمة، 2019.

SPSS لتحليل البيانات. كشفت النتائج أن التسويق عبر فيسبوك له تأثير إيجابي ومعتبر على ولاء الزبائن، خاصة عند تقديم محتوى تفاعلي وعروض مخصصة.

التعليق:

أوجه التشابه: تناولت مثل دراستنا العلاقة بين التسويق عبر فيسبوك وسلوك المستهلك الجزائري.
أوجه الاختلاف: حجم العينة أصغر بكثير (25 مفردة فقط)، ولم تُستخدم عينة عشوائية، عكس دراستنا التي استخدمت عينة قصدية (100 مفردة). كما أن الدراسة ركزت على الولاء، في حين ركزت دراستنا على قرار الشراء والمبيعات.

الإفادة: تبرز أهمية بناء علاقة تفاعلية مع المستهلك على الفيسبوك، وهو عنصر تدعمه دراستنا كمقدمة ضرورية لتفعيل نية الشراء.¹

9-2- الدراسة العربية:

عنوان الدراسة: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء (إسراء الفيل وزيد الأنصاري، 2019 - السعودية)

هدفت هذه الدراسة، المعنونة بـ "تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء - دراسة تطبيقية على مستخدمي الفيسبوك في السعودية"، إلى معرفة مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على نية الشراء. طرحت هذه الدراسة إشكالية ما مدى تأثير أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك، على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي الوصفي، وتم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 121 مستهلكاً. استخدم الباحثان أدوات تحليل متقدمة منها تحليل التباين والانحدار الخطي (ANOVA و Regression). أظهرت النتائج أن أدوات التسويق عبر فيسبوك، مثل المنشورات التفاعلية والعروض المخصصة، فسّرت ما نسبته 92.4% من نية الشراء لدى المشاركين، مما يدل على وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية²

التعليق:

أوجه التشابه: كلتا الدراستين تبحثان في العلاقة بين التسويق عبر الفيسبوك ونية الشراء باستخدام أدوات إحصائية.

¹ عزوز، أحمد، تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، 2021

² إسراء، الفيل، زيد، الأنصاري، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، دراسة تطبيقية على مستخدمي الفيسبوك، السعودية، 2019.

أوجه الاختلاف: دراستهم اعتمدت على استبيان إلكتروني في بيئة سعودية، بينما دراستنا ميدانية وورقية في سياق جزائري؛ كما أن حجم العينة لدينا أصغر (100) الإفادة: تؤكد هذه الدراسة أن التسويق الرقمي قادر على التنبؤ بسلوك الشراء بشكل قوي، ما يدعم هدف دراستنا في التحقق من فاعلية استراتيجية Sélénite الرقمية.

9-3- الدراسة الأجنبية:

عنوان الدراسة: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Saadet)، 2022 - تركيا

تتناول هذه الدراسة، المعنونة بـ "The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity and Purchase Intention" تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (خصوصاً فيسبوك) على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين. طرحت هذه الدراسة إشكالية هل يؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى مستخدمي فيسبوك؟ اعتمدت الباحثة على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني وُزِعَ على 227 مستخدمًا لفيسبوك يتابعون علامات تجارية. استُخدم برنامج SmartPLS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي وقوي للتسويق عبر السوشيال ميديا على كل من قيمة العلامة التجارية ونية الشراء، وأشارت إلى أن التفاعل المستمر والمحتوى المرئي يعزز الارتباط العاطفي مع العلامة.¹

التعقيب:

أوجه التشابه: تتقاطع مع دراستنا في تحليل العلاقة بين التسويق عبر الفيسبوك ونية الشراء، كما اعتمدت المنهج الكمي.

أوجه الاختلاف: السياق دولي (تركيا) ووسيلة الجمع إلكترونية، بعكس دراستنا التي أُجريت ميدانيًا في الجزائر باستخدام استبيان ورقي.

الإفادة: تؤكد أهمية بناء قيمة العلامة التجارية كمرحلة أساسية تؤثر لاحقًا في نية الشراء، وهي نتيجة تدعم فرضيتنا حول فعالية المحتوى التسويقي لـ Sélénite على فيسبوك.

¹سادات، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، تركيا ، 2022.

10- الخلفية النظرية :

تُعد الخلفية النظرية ركيزة أساسية لكل بحث علمي، إذ تساهم في تأطير الدراسة من الناحية الفكرية وتوضح السياق العام الذي تنتمي إليه، كما تساعد في تفسير الظاهرة المدروسة بناءً على المفاهيم والنظريات ذات الصلة.

النظرية المعتمدة في دراستنا هي دراسة "فيليبكوتلر" Philip Kotler، والتي تُعد أحد الركائز الأساسية للتسويق.

حيث عرّف التسويق بأنه: "علم و فن إيجاد العملاء و المحافظة عليه و تنميتهم"¹.

كما يُعد ه عملية استراتيجية تهدف إلى فهمو تلبية احتياجات العملاء و توقعات هم من خلال توفير منتجات و خدمات ذات قيمة ، انطلاقاً من فكرة أهمية بناء العلاقات و الحفاظ عليها.

فيرى أن العملاء الوقيين و المرتاحين هم أكثر عرضة للعودة و شراء المزيد من لمنتجات أو الإقبال على الخدمات.

و للإشارة إلى المنتج ، يعتبر "كوتلر" أن بناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء هو حصة مهمة من نجاح أي منظمة في مجال التسويق.

حسب في لييكوتلر ، هنا ك بعض المفاهيم الأساسية التي يجب على المسوّقين فهمها جيداً : على العميل أن يفهم احتياجات العملاء و رغباتهم ، و تحديد ما يمكن أن تقدمه الشركة لتلبية هذه الاحتياجات.

الاستراتيجية :

يجب وضع خطط استراتيجية واضحة لتحقيق الأهداف المرجوة للشركة ، و تحديد الجمهور المستهدف ، و أساليب التسويق و الترويج للمنتجات و الخدمات.

السوق: يجب تحليل السوق و تحديد الفرص و التحديات ، و معرفة التوجهات السائدة لدى العملاء و المنافسين.

التنافسية: وذلك يتم عن طريق تحديد المميزات التنافسية للمنتج أو الخدمة التي يقدمها السوق ، و تحديد الأساليب التي يمكن من خلالها التفوق على المنافسين.

¹فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف نشأ التسويق و تطور و تَعَلَّب و سيطر عليه، ترجمة فيصل عبد الله، بيكر، دار مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 142، 2001.

الإبداع: التفكير بروح إبداعية في تطوير المنتجات و الخدمات و العمليات التسويقية لتلبية احتياجات العملاء ، و تحقيق النجاح في الأعمال التجارية.

التواصل: بتطوير استراتيجيات تواصل فعالة مع العملاء لتحسين تجربتهم و تعزيز العلاقة معهم ، و يتضمن ذلك استخدام و سائل التواصل الحديثة مثل و سائل التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني ، و غيرها.

القياس و التحسين : يجب قياس النتائج و تحسينها باستمرار لتحقيق الأداء الأفضل و ضمان النجاح في الأعمال التجارية.

التكامل: حسب كوتلر ، من المهم تكامل الجهو دبين القطاعات المختلفة داخل الشركة ، و تحديد الأهداف المشتركة و التوجيه باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.¹

كما يتضمن التسويق ، حسب كوتلر ، عناصر أساسية لعملية التسويق ، مثل : تحليل السوق ، تحديد الجمهور المستهدف ، تصميم و تطوير المنتجات ، تحديد السعر المناسب ، و وضع استراتيجيات التوزيع ، تنفيذ حملات ترويجية و إعلانية لتقوية العلاقة مع العملاء.

فدائمًا ماتسعى لشركات من خلال مختلف إداراتها إلى جمع معلومات متواصلة بخصوص الأشخاص المتعاملين معها في الأسواق ، بهدف إرضائه موفهم احتياجاتهم و رغباتهم ، و العمل على تطوير منتجاتها ، و الحرص على توزيع سلعها في الأسواق بالشكل الذي يساهم في توصيلها إلى الجمهور المستهدف في الوقت و المكان المناسبين و قد بيّن لنا كوتلر بعض النقاط الأساسية التي تلخص نمط التسويق القديم ، الذي يعتبر غير فعال بالنسبة للعديد من الشركات (تكلفة أكثر و إنجاز أقل) ، و يعود ذلك إلى بعض الممارسات غير الناجحة نوعًا ما ، مثل:

- التركيز على طلب العمل (الشراء) وليس على العناية بالعميل.
- مساواة التسويق مع البيع.
- بيع المنتج بدلًا من محاولة فهم احتياجات العميل.
- التخطيط لكل من أدوات الاتصال على حدة ، بدلًا من تكامل أدوات الاتصال مع بعضها.

من هنا يسعى "كوتلر" إلى إنشاء و وضع أفكار لتسويق جديد ، يقوم على : تطوير معرفة العميل ، تقنيات لارتباط بالعميل و فهم اقتصادياته ، تقديم عروض مرنة في السوق ، توحيد أدوات الاتصال التسويقى ليلتوصيل

¹، فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف نشأ التسويق و تطور و تَغَلَّبَ و سيطر عليه ، ترجمة فيصل عبد الله ، بيكر ، دار مكتبة جرير ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، 17.

رسالة ثابتة عبر أي عميل يتصلون به ، استغلال تقنيات مبتكرة مثل : ميكنة المبيعات ، البرامج وصفحات الويب ، استخدام الإنترنت ، الهاتف البريد الإلكتروني، وذلك لتسهيل عملية التواصل مع العملاء.

تقوم إدارة التسويق بدراسة احتياجات و رغبات العميل في أجزاء من السوق محددة بأسلوب جيد ، و ذلك بالتفكير بعروض مريحة لكل جزء مستهدف.

كما نجد إدارة المبيعات ، التي من شأنها إعطاء العميل حلولاً لمشكلاته ، و خدمته ، و نقلاً احتياجات العملاء إلى الجهات المعنية.

تتكون عملية التسويق من خمس خطوات أساسية تتمثل في:

- بحوث التسويق
- التقسيم
- الاستهداف
- تثبيت صورة المؤسسة
- مزيج التسويق
- التنفيذ و الرقابة

كما يتكون مزيج التسويق من مجموعة من العناصر المكملة لبعضها البعض، و التي تتمثل في:

— **المنتج**: يعنىما يعرضه السوق نفسه ، خاصة المنتج ، و التغليف ، و مجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

— **السعر**: يعنى سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل ، التصريح... إلخ.

— **المكان (أو التوزيع)**: و هي الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المستهلك و وصوله إلى السوق المستهدف.

— **الترويج**: و يعنى النشاطات الاتصالية مثل: الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر، إعلانات التنوير، والإغراء.

تعمل هذه العناصر جميعها نحو هدف واحد، وهو نجاح عملية التسويق وإيصال رسائل حول المنتجات و الخدمات إلى الزبائن.

تحدث "كوتلر" عن طرق فعالة للحصول على مبيعات عالية في الشركة، مثل:

- قدرة الشركة على زيادة نصيبها من المنتجات في السوق.
- عرض منتجاتها في أسواق جديدة ، و العمل على تدشين منتجات جديدة و مبتكرة.

— التعامل مع وكالات التسويق، ووكالات الإعلان، ومصانع ترويج المبيعات، ووكالات العلاقات العامة.

وقد حدّد "كوتلر" مجموعة من الأدوات لترويج المبيعات وزيادتها، وهي كالتالي:

الإعلان و الدعاية: حيث يُعتبر الإعلان أقوى أداة لنشر الوعي عن الشركة أو المنتج ، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل ،مثل:الإعلانات المطبوعة، البروشورات و الكتيبات،الملصقات و النشرات ،الوسائل السمعية و البصرية ... إلخ.¹

أدوات الاتصال التسويقي:

ترويج المبيعات: يتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز التي تؤثر على زيادة إقبال العملاء على العلامة التجارية ، وذلك عن طريق:المسابقات ، الجوائز و الهدايا ، المعارض التجارية ، الخصومات ... إلخ.

العلاقات العامة: تتكون العلاقات العامة ، مثلها مثل ترويج المبيعات ،من أدوات متنوعة فعالة جدًا ،مثل:التصريحات الصحفية ، دعايات الهوية ، مجلات الشركة ، المطبوعات، التبرعات الخيرية

فرق البيع:

تُعد أكثر أدوات الاتصال التسويقي تكلفة ، و يتم ذلك من خلال : إقامة فريق البيع، عروض بيعية، اجتماعات، برامج بيعية، حوافز، عينات لإغراء العميل للشراء.

كما بيّن "كوتلر" دور سلوك و تعاملات مندوبي البيع مع العملاء في جذبهم و إقناعهم.

التسويق المباشر: و هو نوع من أنواع التسويق ، يتضمن التواصل المباشر مع العملاء لتسويق المنتجات أو الخدمات ، بالاستعانة بعدة وسائل ،مثل:الكتالوجات،التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية.

أهداف التسويق حسب ما قدمه "كوتلر":

- يساعد التسويق في زيادة المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة.
- تثبيت صورة المؤسسة عند المتعاملين معها.
- معرفة احتياجات و متطلبات الزبائن و السعي لتلبيتها.
- بناء علاقات متينة مع العملاء ، وتحقيق التنمية المستدامة للشركات والاقتصادات.²

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف نشأ التسويق و تطور و تَغَلَّب و سيطر عليه ، ترجمة فيصل عبد الله ، بيكر ، دار مكتبة جرير ،الرياض،المملكة العربية السعودية، 2001،17ص

² فيليب كوتلر، نفس المرجع السابق، ص 125

علاقة نظرية "فيليب كوتلر" بدراستنا الحالية

تم الاعتماد في دراستنا على نظرية "كوتلر" كونها الأفضل وأنسب لموضوع دراستنا، حيث قام بدراسة التسويق من كافة الجوانب، باعتباره في المقام الأول استراتيجية تهدف إلى فهم وتلبية احتياجات العملاء و توقعاتهم من خلال توفير المنتجات والخدمات بأحسن الأشكال، انطلاقاً من فكرة إعطاء الأهمية والأولوية للعملاء، وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم في سبيل إنجاح أي مؤسسة. حيث أن "كوتلر" حدد مفاهيم أساسية لإنجاح عملية التسويق من خلال تطبيق استراتيجية حكيمة مرتبطة بأهداف المؤسسة، والاهتمام بالسوق المستهدف، والاعتماد على أساليب علمية لاتخاذ قرارات تنافسية كما أكد على ضرورة توجيه توجهات العملاء والعمل على تطوير المنتجات والخدمات بما يتماشى مع متطلبات المستهلك، ويُعد عنصر في العملية التسويقية، وهو عنصر الاتصال لاستخدام مختلف الوسائل والأساليب الإتصالية التسويقية ووسائل الإتصال الحديثة نظراً لقدرتها على تعزيز العلاقة مع الزبائن وإيصال الرسائل حول منتجات وخدمات المؤسسة، مما ساعدنا في معرفة دور أدوات الاتصال التسويقي في زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية. ساعدتنا أفكار "كوتلر" في التعرف على السياسات الغير ناجحة للتسويق، واستبدالها بسياسات جديدة لتسويق أفضل كتوحيد جميع الاتصالات التسويقية لتوصيل رسالة ثابتة للعميل حول المنتج أو الخدمة، واستفدنا بأفكار هذه النظرية في الجانب النظري أيضاً في تحديد عناصر المزيج التسويقي، ومعرفة دوره في تسيير عملية التسويق. والعنصر الأهم الذي أفادنا به هو التعرف على مختلف الطرق والوسائل والأدوات الترويجية التي تعمل على تحقيق زيادة في المبيعات وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبائن والترويج لمنتجات المؤسسة لتحقيق الرّواج والنمو.

1. الاستخدامات و الإشباع:

ماهية النظرية

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البث التجريبي في ميدان علم الاتصال و مثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لازرسفيلد و ستانون و بيرلسون و في الخمسينات في أعمال ريليز و فريدلسون و ماك كوبي، و في الستينات في أعمال شرام و لايل و باركر ويقدم نموذج الاستعمال و الإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بان أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية

. كما تجيب هذه النظرية على السؤال : لماذا يتصل الناس بالإعلام؟ ما هي الاحتياجات التي تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام؟ و مسألة أهداف المتلقي من تعرضه للوسائل الإعلامية ، من القضايا التي شغلت المهنيين العاملين في الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التلفزيون منذ عشرات السنين ،

فأصحاب دور النشر و العلماء يسألون أنفسهم دوماً : ماذا يحتاج الجمهور ؟ و ما الجزء الذي يحققه من وراء اتصاله؟ و قد جسدت الدراسات العالمية الإجابة عن هذه التساؤلات في نظرية الاستخدامات و الإشباع التي أبرزها و وضع نماذجها العالم إيليهو كاتز و بلومر عندما وضعاً كتابهما " استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري عام 1970 ثم طورها عشرات الباحثين في مجال الإعلام و الدراسات النفسية¹

تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري تفسيري لتحليل سلوك متابعي صفحة مؤسسة **Sélénite** على موقع فيسبوك، انطلاقاً من كون هذه النظرية تركز على فاعلية الجمهور ودوافعه في اختيار الوسيلة الإعلامية واستعمال مضامينها لتحقيق حاجات وإشباع معيّنة. وقد مكّن توظيف هذه النظرية من تحديد الدوافع الأساسية التي تقف وراء إقبال الأفراد على متابعة المحتوى التسويقي للمؤسسة، سواء كانت دوافع معرفية تتعلق بالحصول على معلومات حول المنتجات، أو دوافع ترفيهية، أو اجتماعية، أو دوافع مرتبطة باتخاذ قرار الشراء.

كما أسهمت نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير أنماط التفاعل الرقمي (الإعجاب، التعليق، المشاركة، التواصل عبر الرسائل الخاصة) وربطها بالإشباع المتحققة لدى المستخدمين، الأمر الذي سمح بفهم الكيفية التي يؤثر بها هذا التفاعل في تشكيل الاتجاهات وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، ومن ثم في توجيه السلوك الشرائي. وبذلك أفادت هذه النظرية البحث في الانتقال من المستوى الوصفي لقياس حجم التفاعل إلى المستوى التفسيري التحليلي الذي يوضح أسباب الاستخدام ووظائفه ونتائجه، مما يدعم تحليل فعالية الاستراتيجية التسويقية الرقمية لمؤسسة **Sélénite** ويبرز دورها في تحقيق أهدافها الاتصالية والتجارية، وعلى رأسها زيادة المبيعات.

¹ صالح خليل، أبوأصبح، الاتصال الجماهيري ، ط1 ، دارالأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، ط1، 1999، ص 214

الفصل الأول :

مدخل عام في التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث : أهمية التسويق الإلكتروني

المبحث الرابع : استراتيجيات التسويق الإلكتروني

المبحث الخامس : مكونات استراتيجيات التسويق الإلكتروني

المبحث السادس : تحديات التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر التسويق الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب ، حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الإلكترونية عن طريق الشبكة الدولية للإنترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة ، لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الإتصالية الأخرى تمتاز بسرعة الأداء و انخفاض التكاليف ، فقد عبرت استراتيجية عن وجود عملية تحول نسوق مكان يال سوق فضائي ، يعتمد التسويق الإلكتروني على الإنترنت لزيادة و تحسين و ظائفه التقليدية و التأثير في مواقف واتجاهات العملاء ، الأمر الذي استدعى المؤسسات بمختلف مجالاته إلى ضرورة العمل بمبادئه وتطبيقه .

المبحث الأول : تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة حيث يشمل تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة و الحصول على الرضا المرغوب بفعالية و كفاءة أكثر من المنافسين في ظ لبيئة و أدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت ، بكل مآتحتة من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء كان بربداً الكترونياً أم غيره من الأدوات الإلكترونية . بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني و الذي تعدد تعريفاته بين الباحثين و العلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها مايلي :

- يُعرف احمد أمجدل "التسويق الإلكتروني بأنه" : استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل و بصفة إجمالية ، دائمة ، تفاعلية ، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية.¹
- تُعرفه منعطية خزام خليل على أنه" : الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات و الإتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.²
- كما يعرفه بشير العلاق في العبارات التالية :¹

¹ أحمد، أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص28، 2014.
² منى، عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ص 273، 2018.

• الإستخدام الصحيح للأترنتو شبكات الإكسترنات و الأترنتو الاتصالات السلكية و اللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات ،وأثناءها،وبعدها،وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك /العميل.

• الإستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة /الخدمة /الفكرة وإنتاجها ،تسعير المنتجات (سلع و خدمات) ،توزيع المنتجات (سلع وخدمات) ترويج المنتجات (سلع و خدمات)،تحسين جودة /سرعة عمليات تقديم الخدمة ،تحسين جودة /فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها ،تحسين جودة/فاعلية/كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا.

• تسهيل عمليات التبادل ،و تحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت و المال ،إلى عمليات مبتكرة و سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلا).

و قد عَرَفَ هُكُتَّاب آخرون أنه تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار و فلسفة و تطبيقات التسويق و التي يمكن تحديدها فيما يلي :²

• أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين و تنتهي بهم حيث يسيطر و نعلو الأمور ،أما في عصر الأترنتت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي تستجيب حاجاتهم و تشبع رغباتهم و الأسعار التي تلائمهم.

• أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الأترنتت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية و بأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية.

• لمتعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بالأصبح المسوقون في عصر المعلومات و الإتصالات يعملون باتجاه اشباع الحاجات و الرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها و يقدرها العملاء.

كما عَرَفَ أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه " : إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني يعتمد بصورة

¹بشير،العلاق، التسويق الإلكتروني،داراليازوريل لنشر والتوزيع،د ط، عمان،الأردن ، ص17،2010.
²سامح،عبد المطلب عامر،علاء مجد ،سيد قنديل،التسويق الإلكتروني،ط1،دار الفكر للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، ص201،2012 .

أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر) "1. و بعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع و شراء السلع و الخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني ابدلا من الإتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق لإلكتروني، والذي يمثل اختزال للعملية الزمنية و المكانية و إيجادا لإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع.

المبحث الثاني : خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق عبر الأنترنت بمزايا متنوعة و مختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل استلام أو ارسال رسائل البريد الإلكتروني، و القدرة على تبادل الرسائل إلكترونيا عبر الإنترنت، فضلا عن أنه يمكن و صولا لرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات.²

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

- **الخدمة الواسعة :** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service و يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، دون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إل إذا اتصال عميلها، كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر و موردين أفضل و شركاء أكثر ملاءمة و بصورة سريعة و سهلة و أقل تكلفة.³
- **القدرة على المخاطبة :** التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعل تم الممكن اعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.⁴

¹ ربحي، مصطفى، عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 343، 2009.

² غادة، عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دارالمعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ص206، 2015.

³ مصطفى، احمد، عبد الرحمن المصري، ادارة التسويق (دراسات الجد والتسويقية – الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني – التجارة الإلكترونية)، دارالتعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر، ص238، 2015.

⁴ ربحي، مصطفى، عليان، مرجع سبق ذكر، ص352، 2009.

- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءة البشرية ، بحيث يمكن لشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية ، و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة ، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا ، كما في حالة توزيع الموسيقى و الأقراص الليزرية و أفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.¹
- **غياب المستندات الورقية :** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لإستخدام الورق و خصوص المنتجات الت يتقبل التقييم و ذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة و حتى قبض الثمن . و هذا ما أثار مسألة اثبات العقود و صحة التواقيع الرقمية ، الأمر الذي دعى المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاصب التجارة الإلكترونية ، والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا.²
- **سرعة تغير المفاهيم :** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد ، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الإتصال الإلكتروني و تقنيات المعلومات الت يتتغير و تتطور بشكل متسارع ، لذلك فإن الترتيبات القانونية الت يتخضعها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات و الإتصالات والمعلومات.³
- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية ، كما هو الحالفي الإعلانات التلفزيونية ، نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.⁴
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأنشبكة الويب العالمية ل تغلق.⁵

¹ رائد، محمد عبد ربه، **التسويق الإلكتروني**، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص11، 2013.

² نفس المرجع، ص12

³ مصطفى، احمد، عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، 2015، ص238

⁴ ابراهيم، عباس الحلبي، **احترف التسويق الإلكتروني الدولي**، ط1، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص216، 2013.

⁵ يوسف، حجيم، سلطان، الطائي، هاشم، فوزي دباس، العبادي، **التسويق الإلكتروني**، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص108، 2009.

المبحث الثالث : أهمية التسويق الإلكتروني .

يمكن تلخيص أهمية استخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه ، في الستة من افعال تالية و التي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C's وهي:¹

• تقليل التكلفة **Cost Reduction** :

تكمن أهمية استخدام الأنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية و التسويقية وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

• زيادة القدرة البيعية و التسويقية **Capability** :

يعد الأنترنت المؤسسات بفرص انتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة ، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

• الميزة التنافسية **Competitive Advantage** :

إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات و منتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.

• تحسين الإتصالات **Communication Improvement** :

و تنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين و العاملين و الموزعين.

• الرقابة **Control** :

تستطيع الأنترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف عل سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.

• تحسين خدمة المستهلك **Customer Service Improvement** :

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنتب الشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

¹ غادة، عبد التواب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص213-214، 2015.

ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كان تقادراً على استقطاب هو جذبه إلى المنظمة بصورة أفضل. و بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات لنجاح المنظمات الحديثة، و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها.

نستطيع ادراج أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط منها :¹

1. أن اعتماد الشركات على الأنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة، مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2. تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية اعداد و صيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة . إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت، تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة و أسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

3. تواصل فعال مع الشركاء و الزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات و يعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع و الخدمات المقدمة من الشركات الأخرى) أي الموردين (فيما يدعى التجارة الإلكترونية). (Business to business)

¹يوسف، حجيم سلطان، الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص92-93، 2009.

المبحث الرابع : استراتيجية التسويق الإلكتروني .

تعريف استراتيجية التسويق الإلكتروني :

تعرف الإستراتيجية على أنها" : التطور الفني و التكنولوجي الذي صاحب الأنشطة المختلفة للتسويق و الذي جمع بين استراتيجية التكنولوجيا والإستراتيجية التسويقية ، و بالتالي هي مختلف الإجراءات التي تعمل ع لتسويق المنتجات من خلال الأنترنت.¹

و قد عرف (**BUZZLA**) الإستراتيجية على أنها" : الخطة الشمولية لكل أهداف العمل والأهداف التسويقية والفرص لأن جميع الشركات وأصحاب العمل ستكون لهم إمكانية للوصول إلى المستفيدين المختلفين وبطرق مختلفة.²

أما (**BLAKE**) فقد عرّفها على" : أنها خطة طويلة الأجل للعمل بها لإنجاز أهداف معينة أو تخصيص منافع معينة و تنفيذها يتطلب الوسائل المناسبة للقيام بإجراءات و العمليات الفورية .³

بينما (**ADATH**) فإنه يشير إلى : أنها لا بد أن تتبن بمنظور لمشتري لذلك فإن هيكلية الأعمال للأنشطة التسويقية ، يجب أن تتم بشكل يحقق التميز و الأفضلية.⁴

وعليه يمكننا القول أن استراتيجية التسويق الإلكتروني لا بد من توفرها على خطط شاملة واضحة من خلال توفير الوسائل الضرورية ، كما لا بد من تحديد المشترون الذي ن لديهم الإستعداد الكامل لشراء المنتجات المعروضة على مواقع الأنترنت من خلال وضع حدود اتصال مع المشتريين .

¹ أحمد، مرسى احمد، إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الجمهورية اللبنانية، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص350، 2015.

² نفس المرجع، ص271

³ نفس المرجع، ص272

⁴ نفس المرجع، ص 272

المبحث الخامس : مكونات استراتيجية التسويق الإلكتروني

من خلال مختلف الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات لجلب الزائرين إلى الموقع الإلكتروني تسع إلى التركيز على مختلف مكونات التسويق الإلكتروني من خلال تحقيق الأفضلية في آلية البحث :

من الأشياء الأساسية و التي تميز بين مختلف المنظمات المتبنية لإستراتيجية التسويق الإلكتروني و التي تضمن نجاح العملية التسويقية عبر الأنترنت نذكر:

- أن يكون موقع الويب للمنظمة جيد.
- أن يكون ضمن الصفحات الأول للبحث حتي تمكن زوار الموقع من الإطلاع عليه والوصول إليه أثناء البحث.
- استخدام الرموز ذو الدلالات الواضحة التي تساعد المستخدم للوصول بسهولة وبسرعة للخدمة المطلوبة، من خلال عملية البحث التي يقوم بها عبر الويب¹.

• تسويق البريد الإلكتروني :

ترسل من خلاله المعلومات من المنتج بهدف التأثير على الزبون المحتمل و المستعمل للبريد الإلكتروني ،وهي أداة فعالة وكفؤة في بناء علاقة مع العملاء تناسب مع مختلف النشاطات الإلكترونية التسويقية.²

• الإعلان على الأنترنت :

يتمثل في وضع الإعلانات عن مختلف المنتجات على الموقع الإلكتروني الذي يتوقع زيارة عدد كبير من مستخدمي الأنترنت ،ويحقق أعلى عائدات الإستثمار.³

• نشرات الأخبار على الأنترنت :

وهي إحدى طرق الترويج الفعالة من خلال نشرات الأخبار عن المنتجات الجديدة المرتقبة وبشكل منتظم خاصة من ناحية الوقت¹.

¹جاسم،الصميدعي،وردنية،عثمان يوسف،التسويق الإلكتروني،ط1،دارالميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ،ص274،2012.

² نفس المرجع، ص275

³غالية،بلعربي،التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة حالة [وكالة لجدار للسياحة والسفر – تيارت]،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر،كليةالعوالم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة ابن خلدون،تيارت،الجزائر. 2016، ص24

• غرف الأخبار الإعلامية :

تتمثل في مختلف المعلومات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل سريع² .

المبحث السادس : تحديات التسويق الإلكتروني .

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني واجه العديد من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات ومن أهمه ذهاب تحديات مايلي:

- التحدي الخاص اللغات الأجنبية ،حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات .
- التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم لها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية .
- التحدي الخاص بطرق الدفع،و مشاكل استخدام بطاقات الإئتمان خاصة التحايل والقرصنة .
- التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق ،فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي .
- التحديات الخاصة بالإختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه " المحتوى،الألوان..الخ".
- التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الإتصال مثلا استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت / ومستوى الضوضاء .
- التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعليو المحتمل ،حيث يجعل المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية، عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.¹

¹غالية،بلعربي،مرجع سبق ذكره، 2016، ص24

² نفس المرجع، ص25

تحديات خاصة بالدول النامية وتمثل في :

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطئ شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني التي تعد أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني ، مما ولد ضرورة الإلتجاه نحو العملاء مثل برنامج Coolues و Secure.²

خلاصة الفصل :

في ضوء ما سبق يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني أصبح جزءا من الإدارة الذكية ، لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها ، ولما يحققه من تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني ، الأمر الذي يضمن إلى حد كبير كسب ولاء الزبائن سواء انتاجية أو خدمية ، فهو ضرورة لا غنى عنها لأي مؤسسة أو تنظيم يستهدف التميز والإستقرار في السوق.

¹الصحح، محمد فريد، طه، أحمد طارق، (2007)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 433-434

²أبو اليمن، عبد الغني، عمر، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظلالاتجاه نحو العولمة، 42/9M2008.11/2008، <http://www.shatharat.net/vb/attachememt.php> ، 2008.

الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : منصة Facebook

المبحث الرابع : منصة Youtube

المبحث الخامس : منصة Instagram

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح حديث الظهور، حيث يعود ظهوره خلال السنوات الأخيرة وذلك عند انتشار وروج هاته المواقع الاجتماعية، حيث أصبح العديد من المؤسسات العالمية والمحلية يراها سوقا جذابا وواعدة، فكان على هذه المؤسسات التوجه إليها واعتبارها ضمن الفرص التسويقية المتاحة لها والتي تمكنها من توثيق صلتها وعلاقتها مع زبائنها وتحسين صورتها في السوق.

المبحث الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ترمز مواقع التواصل الاجتماعي إلى منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمستخدميها بإنشاء حساب خاص بهم ومن ثم ربطهم من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعهم مع أصدقاء الجامعة أو الثانوي.¹

فقد بدأ ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي لتمكين المستخدمين من إنشاء موقع خاص بهم ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، وقد عرف هذا المفهوم الكثير من التعريفات الملخصة كما يلي :

- فقد عرف (لودون) شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات اجتماعية أو اهتماما تمشركة عبر شبكة الانترنت.
- ويعرف (راضي) مواقع التواصل الاجتماعي: " بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".

¹ أحمد، عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال قسم العلوم والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص26

توفر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية تجمعهم اهتمامات مشتركة، ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

كما يعرفها (محمود عواد) بأنها : "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الرجل الواحد: العقدة)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء إلى شركة ما أو تحمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

2

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، وتعد مواقع فيسبوك، وواتساب، ويوتيوب أمثلة على هذه المواقع.³

يعرف (زاهر راضي) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.⁴

من خلال التعريفات التي تم تناولها يتضح لنا أن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، تجمع بين الأفراد والجماعات وتتيح لهم تبادل الصور ومقاطع الفيديو فيما بينهم ، وكذا القيام بمحادثات فورية والتدوين... الخ، كما تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة... الخ.

¹مها مهدي، الخفاف، منيرة، عبدالله مفلح، ريم عوني، المطرمي، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016، ص220

²أحمد، عصام، مرجع سبق ذكره ، 2013، ص26

³محمد، مروان، مواقع التواصل الاجتماعي، <https://mawdoo3.com>، بتاريخ 2025/05/20 على الساعة 14:16

2019

⁴مركز المتحسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب - تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض. 2016

المبحث الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص وتتمثل في :¹

1- **التعريف بالذات** : الخطوة الأولى للدخول إلى المواقع الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، والموسيقى، والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى. كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتهم بها.

2- **طرق جديدة لتكون المجتمع** : تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فيه تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن المواقع الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الرسم والتطبيقات المدججة في مواقع كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها وغيرها من الخدمات.

3- **سهولة الاستخدام** : من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار المواقع الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر شبكة الانترنت من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتحمل التكاليف، في حين أن المواقع الاجتماعية مجانية ومفتوحة أما الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يتم فيه التسجيل في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.

¹مغناوي، سميحة، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قلمة، الجزائر، 2015، ص 123-124

4- التفاعلية : لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

5- الاهتمام : هي مواقع تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.

ومن بين خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا ما يلي :

- تشتمل هذه المواقع على مجموعة غير متوقعة من المشاركين.
- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى معلومات.

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، في كل يوم يظهر المزيد منها وفيما يلي أنواع رئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي :¹

1- المجتمعات العامة :

توفر هذه الشبكات فرصا للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للأعضاء العثور على مئات من المشاركين ضمن مجموعات حوارية محددة الغرض من المجتمع العام، هدفها جذب ما يكفي من الأعضاء لتجميع مجموعة واسعة من الموضوعات المختلفة على سبيل المثال (فيسبوك).

2- شبكات الممارسة :

هي شبكات اجتماعية تتيح فرص تكوين مجموعات ذات أهداف واهتمامات محددة تعطي لهم مساحة من الحرية وتشمل بعض المجتمعات المحلية على الانترنت الفنانين والتجار والمصورون.... الخ، يمكن لهذه الشبكات أن تكون ربحية أو غير ربحية على سبيل المثال (لينوكس).

¹مها مهدي، الخفاف، منيرة، عبد الله مفلح، ريم عوني المطرمي، مرجع سبق ذكره، 2016، ص220

3- الشبكات الاجتماعية ذات الاهتمامات الخاصة :

وهي نوع من الشبكات تهتم بالآلاف من المواضيع حيث تقدم موضوعات مناقشة ضمن موضوع مثل الصحة، المهن، وعادة ماتعمد هذه المجتمعات على صفقات الدعاية والإيجار/ رعاية، وعادة ما يتم الإعلان عن هذه المواقع ودعمها.

4- مجموعات الخصائص المتجانسة

توفر هذه الشبكات أشخاصا تجمعهم خصائص مشتركة كالدين والعرق أو الموقع الجغرافي أو المعتقدات السياسية... الخ.

المبحث الثالث: منصة Facebook

أولا : التعريف بموقع Facebook :

هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع Facebook المتعارف عليه هو www.facebook.com حيث أنشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ"، ويعرّف Facebook على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخريضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين".¹

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف

¹ ريزان، نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيلفي محافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين اللاذقية، سورية، المجلد 39، العدد

<http://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/4096/3876>

التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى Facebook ، وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.¹

ثانيا : التسويق عبر Facebook

يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على Facebook أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات، فصفحات Facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام Facebook في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر Facebook وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر Facebook فيما يلي:²

- ❖ إنشاء صفحة أو حساب عبر Facebook على www.facebook.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث...إلخ.
- ❖ الترويج للصفحة : وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- ❖ نشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

¹مها، بنصر، "الفيس بوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيداننا جصورته أم تصنع أفقا مقابرا! جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد

2010. /https://www.facebook.com/m.alwa3d/posts/179741582041133,13446

²Skellie, **successful Facebook marketing Rockable press**, <https://books.google.com/eg/books> . 2011, p17

- ❖ تحويل الزوار إلى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب إنتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- ❖ تحويل المعجبين إلى زبائن : وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

المبحث الرابع: منصة Youtube

أولاً : التعريف بالموقع

تأسس موقع ال Youtube في 14 فيفري من عام 2005، وقد إختلفت الآراء حول موقع ال Youtube وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا؟ حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديوهات، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلها تتحدث عنه كأهم هذه المواقع، لأهميته الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.¹

وقد نشأة فكرة إنشاء موقع Youtube في مدينة سان برونو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد أصدقائهم، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت فكرة الموقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت، ويقوم موقع « Youtube » على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك « Broadcast you self » يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت، وهو يعمل وفق المنظومة التالية :²

— يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

¹ عبدالرزاق، محمد، الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 196
² نفس المرجع، ص 196

– يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

وتخضع خدمات Youtube لعدد من الشروط :¹

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على الإجرام.
- الملفات المرفوعة للموقع لا تقل عن 10 دقائق ولا تزيد عن جيجا بايت.

ثانيا : التسويق عبر ال Youtube

التسويق عبر ال Youtube يعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان على قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على ال Youtube والضغط على Share فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الآخريين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره.²

❖ ركائز التسويق عبر ال Youtube :

فلا يمكن للشركة التقدم وتحقيق الأهداف إلا بالعمل على هذه الركائز :

أ. الإعداد للتسويق عبر ال Youtube

قبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المؤسسة أن تمتلك حسابا داخل ال Youtube مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

¹ نفس المرجع، ص197

² إبراهيم مكي، كيفية التسويق عبر اليوتيوب، <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655>، بتاريخ 2025/05/20 على الساعة 15:30

ب. التركيز على المحتوى الجيد :

يلعب المحتوى الدور الأكبر في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل شركة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقى إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.

ج. الحرص على عنصر التسويق :

فيجب على المؤسسة استخدام بعض المعلومات الشيقة وموسيقى الخلفية مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المؤسسة تبحث دائما عن الجديد لجذب انتباه العملاء.

د. استخدام شهرة الآخرين :

العديد من الأشخاص يحققون أموالا طائلة من خلال قنوات ال Youtube في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك بإمكان المؤسسة استغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.

هـ . تتبع محتوى القناة على ال Youtube :

لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المؤسسة الاعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها و تطور نقاط قوتها.

المبحث الخامس : منصة انستغرام Instagram

هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور عبر الانترنت ومنصة للشبكات الاجتماعية حيث يسمح للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة.

كان تطبيق انستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا إنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.

ويعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.¹

كما يسمح تطبيق الانستغرام لمستخدميه الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

يعتمد تطبيق انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وتستصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها. ويعتبر أيضا التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية. في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل iOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف إيفون والحواسيب اللوحية أيباد، وفي أبريل 2012 أصبح يعمل أيضا على نظام تشغيل أندرويد الذي طورته شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت.²

• مميزات الأنستغرام :

— مشاركة الصور والفيديوهات بنكهة اجتماعية :

هناك الكثير من التطبيقات تركز فقط على الخصائص الأساسية للمشاركة، ولا تركز على الجانب الاجتماعي وهذا ما نجح فيه تطبيق إنستغرام، فقدرتة على تطوير المميزات والواجهة لتجعلها جذابة للمستخدمين وإضافة أدوات التفاعل المختلفة.³

- مقصد المشاهير

الكثير من الشركات والتطبيقات تدفع للمشاهير الملايين من أجل استخدام منتجاتها وتطبيقاتها، لأن هذا الأمر بكل بساطة سيجلب الكثير من المستخدمين للمنتج والتطبيق الذي يستخدمه المشاهير، وهذا تماما سبب شهرة انستغرام، رغم أنه لم يحتاج لدفع فلس للمشاهير، بل هم أنفسهم وجدوا أن هذا التطبيق مناسب لهم واحتياجاتهم، وطبعا المتابعين يرغبون دائما بمتابعة أخبار وجديد المشاهير، لهذا تضاعفت شهرة تطبيق انستغرام، ومازال عدد المستخدمين يتزايد بشكل مستمر.

¹ هيئة تنظيم الاتصالات : TRA انستغرام (شروط الاستخدام) الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص104

² نفس المرجع، ص104

³ نفس المرجع، ص110

- البث المباشر :

وهي من الخصائص القوية التي تم إضافتها وهي البث المباشر، وطبعا الجميع بات يعلم الشهرة التي بات البث المباشر يلقاها من المتابعين من جميع الأعمار، وهذا ما استطاعت النجاح فيه من خلال قدرة على البث بجودة عالية وهذا مرة أخرى بفضل خبرة مهندسي فيسبوك في هذا المجال.

- الواجهة الأنيقة :

لقد نجح تطبيق انستغرام في بناء واجهة أنيقة، بل هي تعتبر الأكثر أناقة، وربما هذا من أهم الأسباب التي تجعل المستخدمين يتعلقون بهذا التطبيق، فهو بسيط في المظهر في نفس الوقت مليء بالمميزات، والمزج بين البساطة وكثرة المميزات والخواص هي الوصفة السحرية لنجاح أي تطبيق أو خدمة.

- تعديل وتحرير الصور في انستغرام :

عادة كان المستخدمون يقوم باستخدام تطبيق منفصل من أجل التعديل على الصور، ثم بعد ذلك يقومون بنشرها في التطبيقات الشهيرة مثل الفيسبوك، لكن في انستغرام أنت لست بحاجة لأي تطبيقات إضافية فأنت تستطيع أخذ صورة من التطبيق، ومنه تستطيع تعديلها ونشر هذه الصورة عبره، أي تستطيع القيام بمجموعة كبيرة من المهام من تطبيق واحد.

خلاصة الفصل :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة، وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي لكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن.

إن التسويق عبر شبكات التواصل بأشكاله المختلفة يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتوسع كبير، نظار للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثالث :

علاقة التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث : اهداف التسويق الالكتروني

المبحث الرابع : أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات المستهلك

المبحث الخامس : متطلبات البنية التحتية للتسويق الالكتروني

خلاصة الفصل

تمهيد :

أصبحت الوسائط الاجتماعية في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم أدوات حاسمة في نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني . لم تعد هذه المنصات مجرد وسائل للتواصل الاجتماعي ، بل تحولت إلى قنوات فعالة للترويج ، التفاعل ، و بناء العلاقات مع الجمهور المستهدف . و يُظهر التكامل بين التسويق الإلكتروني و الوسائط¹ الاجتماعية كيف يمكن للعلامات التجارية استغلال هذه البيئة الديناميكية لتعزيز وجودها الرقمي ، تحقيق الانتشار ، و زيادة المبيعات . في هذا الفصل ، و سنكتشف طبيعة هذه العلاقة ، و أدوارها المتداخلة ، و كيفية توظيفها لتحقيق أهداف تسويقية ناجحة في العصر الحديث .

المبحث الأول : أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظرا لتسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي :¹

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات و الخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة و كذلك الخدمات.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقي اسو اختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة و زبائنها .
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار و ذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

¹منال،خاف الله ،وسام، فنتالية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook،مذكرة للنيل شهادة ماستر في علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة 8 ماي 1945،قائمة،الجزائر، 2018، ص37

المبحث الثاني : مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير « Lenrevie » عن أهم ما يميّز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره ، حيث أورد ذلك فيمايلي:¹

• **الزبون يتكلم (بيدي رأيه)** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فُعليين للحوار الدائر على الأترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات ، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاته ما لتتفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات ، و قد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر و امتناء أو قد تكون انتقاداتكما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك ، فالمشترك في الصفحة (الزبون له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ماتنشره المؤسسة من معلومات .

• **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية)** (يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات /خدمات) حتى و لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ، و بالتالي يكونون في وضع المستمع المستقبل (و يتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات ، و هذا ما يساعد هم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع و خدمات .

• **الزبون يثق بالمؤسسة :** إن أهم ما تسع بإليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة و الزبون ، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون ، وذلك من خلال ما يعرف " بأثر المصدر " المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون ، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة و يتقبلها من المصدر " أ " ولا يثق بنفس الرسالة من المصدر " ب " فمثل إمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Twiter أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي ، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لوكانت رسالة إعلانية من

¹خري،عبدالناصر،التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،محاضرة ملفاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08، منقولة عن الموقع : <https://web.facebook.com/201445656721601/posts> ، 2013، ص8

المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن و الزبائى وبين الزبائن و المؤسسة.

المبحث الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الرقمي لتحقيق عدة أهداف نذكر منها¹:

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؛
- البحث عن مستهلكين جدد و خلق فرص تسويقية جديدة؛
- زيادة و مضاعفة حجم الإستهلاك لدى الزبائن للإشباع حاجاتهم و كذلك زيادة أرباح المنظمة.
- تقليل التكاليف و زيادة الحصة السوقية؛
- تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع العملاء؛
- تحسين قواعد البيانات .

المبحث الرابع: أثر التسويق عبر الوسائط الاجتماعية على تفضيلات المستهلك

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع على شبكات الأنترنت في تمكين المستخدمين من إنتاج، ونشر، والسيطرة، ونقد، وتصنيف، والتفاعل مع المنتجات عبر الأنترنت، وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة أنها تمكن المستهلك ينمن التفاعل و تبادل المعلومات، فانتشارها الواسع جعل المؤسسات تسع نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات وخلق سلوك جديد أثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات.

أضافت مواقع التواصل الاجتماعي مفهوماً جديداً للنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات و اتخاذ القرارات الشرائية.

¹إيمان، لجدل، نها لين، جميل، أثار استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك – حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 13، 2023.

اهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة بتحقيق اشباع في حاجات ورغبات المستهلك ، و تطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين ، حتى أصبح نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات ، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من الدوافع لإتخاذ قرار الشراء.¹

أولاً : التسويق عبر Facebook و علاقته بقرار الشراء

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير ، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونه اولاً يمكن لمؤسسة أن تنجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منتجاتها و يرتبطها بشكل دائم ، لذا اهتم رجال الأعمال

بـ Facebook في الفترة الأخيرة ، حتى يمكنه متكوين طبقة عريضة من الجماهير ، فالفيسبوك يضم ملايين الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل مستمر ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه ، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال :

- **صورة البروفايل** : يجب اختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان قوية ، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل و النصوص.
- اختيار شعار معروف من قبل المستهلكين و استخدامه كصورة بروفايل .
- **صورة الغلاف** : كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية ، فه يتمثل نقطة لإتصال الأول للزائر على الشبكة الإجتماعية ، كما يمكن الإستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الإتصال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني.....إلخ).
- **إسم** : **Facebook** يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون إسم المنتج أو نشاط أو إسم الشركة... إلخ .
- **المنشورات اليومية** : قد تكون صور، فيديوهات، صور متحركة... إلخ .

¹حلا، بلال بهجت النسور وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن ،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ،المجلد 12، العدد 3، ص521-523، 2016.

يمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تسد نقصهم، من خلال توفيره للكلم الهائل من المعلومات التي تخص السلع و الخدمات (أسعارها ،جودتها ،علامتها التجارية ...)، وهو مايسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل و مساعدته مع لما ختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.¹

ثانيا : التسويق عبر ال Youtube وعلاقته بقرار الشراء

يعتبر ال Youtube كغيره من المنصات التي تتيح للمستخدمين برفع مقاطع فيديو عليه او نشرها ،حيث يعد ،فقد ساعد موقع ال Youtube العديد من المؤسسات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة ،لأن مقاطع الفيديو تعد من أكثر الوسائل المقنعة جدا للزبائن فمن خلال مشاهدة مقطع فيديو يمكن أن يؤثر تأثير امطلقا على قرار الشراء وإقناع الزبائن بالتحول إلى عميل محتمل بدلا من مجرد قراءة المعلومات نفسها ،فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح و صريح، ويعمل على كسب ثقة الزبائن ،وهذه الثقة تترجم في اتخاذ قرار الشراء .ويجب أن يكون مقطع الفيديو :

- ذو محتوى ملائم، شيق، جديد و جذاب .
- جودة الفيديو : يفضل أن تكون جودته عالية أيتكون HD، وكذلك مع مؤثرات صوتية (موسيقى).
- عنوان الفيديو : يجب أن يكون عنوانه جذاب ،ويلائم المحتوى .
- يجب أن يكون الفيديو قصير أي أن يحتوي على دقيقتين مثلا، بدل امن أن يكون طويلا فيشعر الزبائن بالملل.

كما أن الفيديوهات توفر للمستهلكين معلومات كثيرة عن المنتجات أو الخدمات أكثر من غيرها (صور ،كتابة .. إلخ). ،وكلما يجهله عن المنتجات أو الخدمات.²

لذلك تعتبر الفيديوهات من أكثر الوسائل إقناع او مصداقية للمستهلكين ،ومساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء في وقت قصير .

¹منال،خاف الله،وسام قناتلية،مرجع سبق ذكره،ص37،2018.

²منال،خاف الله،وسام قناتلية،مرجع سبق ذكره،ص37،2018.

المبحث الخامس :متطلبات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

حتى يمكن انتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الإقتصاد كل لابد من توفر بنية تحتية أساسية و المتمثلة فيما يلي¹ :

- البنية التحتية الصلبة :

وتتمثل في كل التأسيسات و التوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني . ،فإنها تبدو في البلدان النامية فإنها تبدو في البلدان النامية محدودة الفعالية وضعيفة التأثير، نظراً لمجموعة من العوامل كضعف البنية التحتية الاتصالية، الصلبة، الطاقوية والمصرفية، بحيث تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط. وهذا ما يجعل من تبني التسويق الإلكتروني تحدياً حقيقياً يتطلب استثمارات هيكلية واستراتيجيات دعم حكومية وخاصة لتجاوز هذه الإشكالات وتحقيق اندماج فعلي في الاقتصاد الرقمي نظراً لمجموعة من العوامل، كضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية، بحيث تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

- البنية التحتية الناعمة :

تتمثل في مجموعة الخدمات و المعلوما والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي يتم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، وقواعد البيانات الالكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي و تحديد أولوية الدعم.

- البنية التحتية البشرية :

وتتمثل في مجموعة الملاكات العلمية و الفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات، ...) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيقات، ...)، حيث أن الأنترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكانياته او ليس فقط

¹نفس المرجع، ص39-42

المتخصصين بنظم و تكنولوجيا المعلومات و الحاسوب ،وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا ،حيث يجب تسيير التغير و تفادي مقاومة التغير ،بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق للفعالية و الاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة ،ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء و كفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي ،لذا يجب عليها إِبلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

خلاصة الفصل :

يُظهر التلاحم بين التسويق الإلكتروني والوسائط الاجتماعية قوة التحول الرقمي في تشكيل عالم الأعمال الحديث ،حيث أصبحت هذه المنصات جسراً حيوياً يربط بين العلامات التجارية والمستهلكين طرق أكثر تفاعلاً وتأثيراً . فمن خلال استغلال الأدوات التحليلية ،والإعلانات المستهدفة والمحتوى الجذاب،يمكن للشركات تحسين تجارب العملاء وبناء علاقات مستدامة مع جمهورها . كما تبرز هذه العلاقة أهمية التكيف مع التطورات التكنولوجية لضمان البقاء في صدارة المنافسة . و بذلك ،لا تمثل الوسائط الاجتماعية مجرد قنوات ترويجية ،بل ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تسهم في تحقيق النمو و النجاح على المدى الطويل.

الفصل الرابع :

دور سلوكيات وتفضيلات المستهلك في تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني

تمهيد

المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك

المبحث الثاني : أهمية سلوك المستهلك

المبحث الثالث : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

المبحث الرابع : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء

خلاصة الفصل

تمهيد :

أصبح المستهلك محض إهتمام من طرف المؤسسة وذلك باعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الرئيسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وتكييفاً ووضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات، وعليه فإن الرامج التسويقية تكون ناجحة إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة سلوك المستهلك من حيث حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة على سلوكهم والتي تدفعهم إلى اتخاذ القرارات الشرائية لديهم، فهي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على مدى نجاح نشاط المؤسسات.

المبحث الأول : تعريف سلوك المستهلك

لقد قدمت عدة تعريفات لسلوك المستهلك نذكر منها :

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة".¹

"يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء. ويجب ملاحظة الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار. وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لا بد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى تتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي".²

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³

¹ طلعتأسعد، عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر.

2006، ص21

² محمد الناجي، الجعفري، التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، ص34، 1998.

³ نظام، موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص138، 2012.

"يعرف كذلك على أنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبهداخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وصد حاجاته".¹

المبحث الثاني : أهمية سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :²

- ✓ مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شراءه وإستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- ✓ إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- ✓ مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- ✓ الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
- ✓ تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
- ✓ الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

المبحث الثالث : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها :³

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة، فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم.

¹ حمد، الغدير، رشاد، الساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن. 2012، ص3
² زواوي، عمر حمزة (2012)، تأثير الاعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد – دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، ص133، 2012.
³ محمد، منصور، أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص31-32، 2013.

- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته.
- تعقد عملية اتخاذ القرار ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.
- تعاضم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما لذي يشتريه ولماذا؟ وكيف؟
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

المبحث الرابع : تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء.

أولا : أثر المنتج على قرار الشراء.

نظرا لأهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة و للمهتمين بدراسة السوق فإنه حظي باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التعريفات لهذا المفهوم، نختار أكثرها شمولاً كما يلي :

عزف Philip Kotler المنتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما لدى المستهلك وأن هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية، سيارة، كتاب، قلم،... أو خدمات، صالونات حلاقة، فنادق ، مرافق سياحية،... وغيرها.¹

¹حباري، عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستي رفي علوم التسويق، جامعة مجد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم، ص98-99، 2005.

بينما عرّف Stanton المنتج على أنه "يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة (مثل التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج ومكانة تاجر التجزئة) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته و رغباته".¹

أ. أثر المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك :

يمثل المنتج العنصر الرئيسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيرها لجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليها المستهلك من خلال شراء هذا المنتج وأن أي خلل في عدم إمكانية تحقيق المنتج للإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يدفع المستهلك إلى الابتعاد عن المنتج.

ب. مستويات المنتج :

يرى Philip Kotler أن المؤسسة إذا أرادت أن تحقق رضا وقيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال خمس مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون وأن هذه المستويات هي :²

- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون.
- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي.
- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج ويتفوقون عليها عند الشراء.
- يقوم رجل التسويق بتقديم منتج يلي حاجات ورغبات الزبائن إلى أبعد مما يتوقعون.
- يشمل جميع التحويلات (تطوير، حذف /إضافة خصائص) التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل حيث أن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره في المستقبل.

¹ نفس المرجع، ص 98-99

² نفس المرجع، ص 98-99

ثانيا : أثر الترويج على سلوك الشراء

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات.

ويقصد بالترويج أنه : "ممارسة إخبار، إقناع واتصال ، حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمنتج وإغرائه، إستمالاته، تشجيعه لإقتنائه وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة وفهم المستهلك فيما يتعلق بما يقدم له ويلبي حاجاته وبهذا يحقق للبائع والمشتري هدفهما.

وتتمثل أطراف عملية الاتصال في :¹

- المرسل : هي المؤسسة المنتجة أو البائعة وهي المصدر الرئيسي للمعلومات المطلوب إرسالها.
- الرسالة : الرسالة في الترويج هي الصياغة، والكلمات، والشعارات، والمغريات والأوتار الإعلانية والصورة والألوان التي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه وقد يكون محتوى الرسالة وأهدافها تعليمية أو إرشادية أو تذكيرية أو إقناعية.
- وسيلة الإتصال : هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المرسل إلى المستقبل وقد تكون هذه الوسائل :

• شخصية: عن طريق عملية البيع الشخصي.

• غير شخصية: وهي ما يسمى بالوسائل الواسعة النطاق كاراديو والتلفزيون الجرائد والمجلات

- المرسل إليه: ويقصد به الجمهور المستهدف أو المستقبل لرسالة وذلك كان من الضروري دراسة هذا المستهلك في سلوكه وظروفه وبيئته وخصائصه وحاجاته وحالته النفسية بشكل عام وأثناء عملية الإتصال بشكل خاص.

ويمكن أن نذكر أهداف الترويج فيما يلي :²

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعروضة وذلك بهدف الوصول إلى تعميق درجة الولاء النسبي نحو العلامة التجارية.

¹ عامر، لمياء، أثر السعر على قرار الشراء ،دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، ص31-32، 2005.

² عامر، لمياء، مرجع سبق ذكره ،ص31-32، 2005.

- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بمزايا السلعة أو الخدمة التي تضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- تقديم مختلف المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- تتجسد الاستجابة الترويجية من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم على شكل من الأشكال التالية:
 - الولاء للعلامة التجارية.
 - الإستجابة من خلال تغيير العلامة.
 - رفع الكميات المشتراة.
- يقصد بالولاء للعلامة التجارية : "ميل بعض المستهلكين إلى الشراء بطريقة منتظمة نفس العلامة" ويصنف الولاء إلى :¹
- ❖ **الولاء القوي للعلامة التجارية** : ويمثل الهدف المثالي الذي تسعى إليه المؤسسة من خلال أنشطتها الترويجية لذلك تحاول دائما تحديد أسبابه لاختيار المثيرات التي تشجع على ذلك.
- ❖ **الولاء المتوسط** : يختار المستهلك في هذه الحالة الشراء بين علامتين أو أكثر وذلك لعدة أسباب منها:²
 - ✓ نفاذ العلامة المفضلة لديه.
 - ✓ الإعلانات المتكررة تشكل ضغطا مما يؤدي إلى الإستجابة بتغيير العلامة.
 - ✓ ظهور علامة جديدة تشبع حاجاته و رغباته.
 - ✓ تكلفة التحول إلى علامة جديدة تتناسب مع عائد المستهلك.
 - ✓ الميل الطبيعي للتغيير.
 - ✓ رفع الكميات المشتراة : كاستجابة آنية للأنشطة الترويجية المتعلقة بتنشيط المبيعات.

ثالثا : أثر السعر على قرار الشراء

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها، حيث أن عدم استقرار

¹ نفس المرجع، ص31-32

² عامر، المياء، مرجع سبق ذكره. 2005، ص32-31

الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشتري للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذا فعلى المؤسسة أن تقوم بإتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة، لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

أ. العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار :

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار غير أن المستهلكين يمثلون المحور الأساسي لهذه العوامل ويمكن إيجاز هذه العوامل فيما يلي :¹

• المنافسة :

تتنافس المؤسسات على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبما أن السعر يعتبر عنصر مهم في التأثير على قرار الشراء فإن كل منها تسعى إلى استخدام سياسة سعرية تنافسية لتتمكن من الصمود في السوق والمحافظة على زبائنها ومحاولة كسب زبائن جدد من خلال استخدام سياسة سعرية مناسبة.

• حجم الطلب :

يتناسب حجم الطلب على سلعة ما عكسيا مع سعرها، حيث أنه كلما إرتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها غير أن هذه الزيادة أو الانخفاض تختلف باختلاف السلع من حيث كونها ضرورية أو كمالية.

• القوانين والأنظمة :

أين نجد أن السياسة السعرية تتأثر بالأنظمة والقوانين الحكومية، هذه الأخيرة التي تكون لحماية المستهلك والمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين.

• القدرة الشرائية :

تلعب القدرة الشرائية للمستهلكين دورا مهما في التأثير على السياسات السعرية للمؤسسة لأنها تدرك جيدا وعلى الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفير المنتجات الجيدة إلا أن المستهلك لا يستطيع اتخاذ قرار شراء ما لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

¹جباري ،عبد الوهاب،مرجع سبق ذكره. 2005،ص100

• الدورة الاقتصادية :

تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير وعلى دخل الأفراد في آن واحد، فإذا كان السوق يمر بانتعاش اقتصادي فإن ذلك سوف يؤدي إلى زيادة دخل الفرد وزيادة الأسعار وزيادة الطلب، أما إذا كان السوق يمر بانكماش فإن الطلب يكون فيه ضعيف مما يدفع المؤسسات إلى استخدام أسعار منخفضة.

ب. الاستراتيجيات السعرية وأثرها على سلوك المستهلك :

يمكن للمؤسسة أن تنتهج العديد من الاستراتيجيات السعرية المتعددة، التي تختلف نتيجة اختلاف العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ومن أهم هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين ودخولهم ومدى استجابتهم للتغير في هذه الأسعار، حيث أن لكل استراتيجية سعرية أثر على سلوك المستهلك يختلف عن الاستراتيجيات الأخرى، إلا أنه وبشكل عام هنالك اختلاف في الاستراتيجيات السعرية للمنتجات وذلك نتيجة لاختلاف المراحل التي يمر بها المنتج وبما أن المنتجات الجديدة مهما كان معلومات كافية لدى الأفراد عن هذا المنتج مما يدفع الأفراد إلى عدم المجازفة وعدم اتخاذ قرار إلا بعد فترة زمنية بسبب حالة عدم التأكد وحالة الشك اتجاه هذا المنتج لذلك تقوم المؤسسة بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة وتحديد السياسة السعرية المناسبة والتي تهدف إلى اكتساح السوق أو اختراقه.¹

رابعا : أثر التوزيع على قرار الشراء :

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين، إذ أن وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذا تسعى كافة المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، ولعل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة أمر مهم على اعتبارها تمثل مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك.

¹ جباري ، عبدالوهاب، مرجع سبق ذكره. 2005، ص100

❖ أهداف التوزيع :

بشكل عام فان الأنشطة التوزيعية للمؤسسة تهدف إلى إيصال المنتجات إلى مناطق وقوع الطلبين أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية همالذين يحققون عملية الإتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على :¹

- المنتج أو العلامة التي يبحث عنها المستهلكون ويرغبون في الحصول عليها.
- المستهلكين المستند في خصائصهم العوامل المؤثرة عليهم.
- الطلب المتوقع للمنتج.
- زمان و مكان تقديم المنتج.
- المنتجات المنافسة، السوق، خصائصها، أسباب تفضيل المستهلك لها .
- فهم طبيعة المستهلكين و تحديد إحتياجاتهم.
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج.

❖ مواصفات العاملين في القناة التوزيعية :

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد في اتخاذ قرارالشرء و يمكن ذكر ما يلي :²

- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثيرات على المستهلكين وجذبهم.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي ممايسيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور والإقناع بالشرء.
- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفرادو بالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشرء.

¹جباري،عبدالوهاب،مرجع سبق ذكره. 2005،ص100
²عامر،لمياء،مرجعسبقذكره. 2005،ص31-32

❖ اختيار المنافذ التوزيعية :

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار المنفذ التوزيعي مثل طبيعة المنتج، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، وتطور وسائل الاتصال، توجهات الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل التي تستطيع أن تجعل المنتج في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليه، إلا أن اختلاف المستهلكين من حيث التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس، العامل الثقافي...، فإنه يتحتم على المؤسسة اختيار منافذ توزيعية تتناسب مع خصائص المستهلكين المستهدفين بإيصال المنتجات لهم.¹

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وقد توصلنا من خلاله إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على إستغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء لعلامة المؤسسة.

¹ جباري، عبدالوهاب، مرجع سبق ذكره. 2005، ص 101-102

الفصل الخامس :

الفصل الخامس : العرض و التحليل الكمي و الكيفي للمعطيات و البيانات الخاصة

بدراسة الميدانية في مؤسسة *Sélénite* لمواد العناية بالمشرة

تمهيد

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة *Sélénite*

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة *Sélénite*

المبحث الثالث : بطاقة فنية لصفحة المؤسسة على فيسبوك في إطار استراتيجيته الرقمية.

المبحث الرابع : التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول الاحصائية البسيطة

المبحث الخامس : التحليل الكمي و الكيفي لبياناتا لدراسة الميدانية حسب الجداول الإحصائية المركبة.

المبحث السادس : عرض المقابلة والتعليق عليها

المبحث السابع : نتائج الدراسة الميدانية

التوصيات المقترحة

خاتمة

المبحث الاول: التعريف بالمؤسسة Sélénite

1- التعريف بالمؤسسة:

تُعد مؤسسة Sélénite واحدة من المؤسسات الاقتصادية الخاصة العاملة في السوق الجزائري، تنشط في مجال لإنتاج وتسويق مواد التجميل و العناية بالبشرة. تسعى المؤسسة إلى توفير منتجات ذات جودة عالية و بأسعار تنافسية، كما تهدف إلى تعزيز ثقة الزبائن من خلال التركيز على الجودة، السلامة، والتجديد في منتجاتها. تضم مؤسسة Sélénite طاقمًا إداريًا متكاملًا يشرف على مختلف المهام التنظيمية والإنتاجية والتسويقية، ويتوزع وفقًا للهيكل التالي:

- **المدير التنفيذي** يشرف على التسيير العام للمؤسسة واتخاذ القرارات الاستراتيجية، بما في ذلك إدارة الإنتاج، والمالية، والتسويق.
- **قسم الاستقبال وخدمة العملاء** يتولى مهمة التواصل مع الزبائن واستقبال طلباتهم واستفساراتهم سواء مباشرة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **قسم المخزن** مسؤول عن تخزين المنتجات وتنظيمها ومتابعة المخزون وتنفيذ الطلبات في الوقت المناسب.
- **قسم الإنتاج** يشرف على عمليات تصنيع المنتجات التجميلية الطبيعية وضمان جودتها وفقًا للمعايير المعتمدة.
- **قسم المخبر** يعني بإجراء التحاليل والاختبارات اللازمة لتركيبات المنتجات والتأكد من سلامتها وفعاليتها.

➤ قسم التسويق الرقمي تشرف عليه المديرية التنفيذية بمعية مساعدين، ويتكفل بإعداد المحتوى، إدارة الصفحة الرسمية على الفيسبوك، والترويج للعروض والمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2نشأة المؤسسة: selenite

تأسست مؤسسة Sélénite في سنة 2015 من طرف مستثمرة مهتمة بمجال التجميل، وقد بدأت نشيطها في مدينة بوغني كمؤسسة صغيرة محلية، لتتوسع تدريجياً وتفرض وجودها في السوق الوطني.

3قطاع العمل:

تنشط المؤسسة في قطاع الصناعات التجميلية وتغطي منتجاتها مجالات متنوعة مثل: كريمات البشرة الزيوت الطبيعية، مستحضرات العناية بالشعر، الصابون الطبيعي ومنتجات الاستحمام. و تُركز المؤسسة على البيع بالتجزئة من خلال نقاط توزيع مباشرة، ومن خلال التسويق الإلكتروني خاصة عبر موقع Facebook¹.

4اهداف مؤسسة Sélénite: تسعى مؤسسة Sélénite إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية

التي تندرج ضمن رؤيتها في تعزيز حضورها في السوق المحلية ومواكبة التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك الجزائري. وتتمثل أبرز أهدافها فيما يلي :

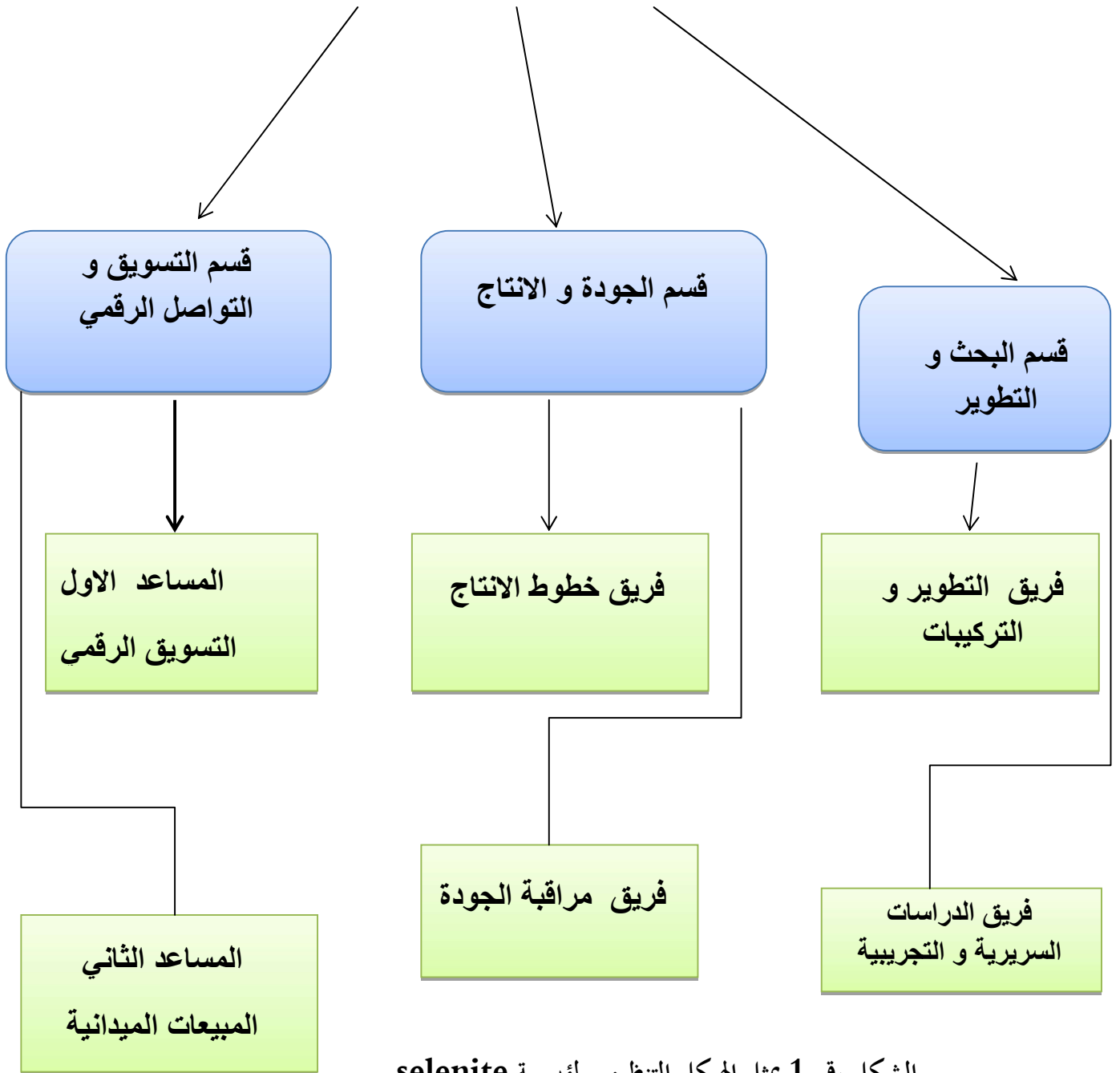
- تقديم منتجات تجميل عالية الجودة تُلبّي احتياجات الزبائن وتواكب متطلبات الجمال والعناية بالبشرة .
- تعزيز مكانة المؤسسة في السوق من خلال بناء علاقة ثقة مع العملاء
- توسيع قاعدة الزبائن عبر اعتماد استراتيجيات تسويق مبتكرة، خاصة على الوسائط الرقمية

¹مقابلة مع السيدة حداد، تسعديث، مديرة قسم التسويق في مؤسسة selenite و ذلك يوم 23 ماي 2025 على الساعة 14 زوالاً، بمقر المؤسسة.

– المساهمة في تطوير الصناعة المحلية لمنتجات التجميل بما يتوافق مع المعايير الصحية والمهنية .

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة Sélénite

المدير العام



المبحث الثالث: بطاقة فنية لصفحة المؤسسة على فيسبوك في إطار استراتيجيتها الرقمية :

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

تعتمد مؤسسة Sélénite على صفحتها الرسمية على منصة فيسبوك كأداة رئيسية للتواصل مع الزبائن والترويج لمنتجاتها الطبيعية. فيما يلي بطاقة فنية توضح الخصائص الأساسية لهذه الصفحة :

- العنصر المحتوى
- اسم الصفحة : Sélénite – Produits cosmétiques naturels
- عدد المتابعين 24: الف متابع
- رابط الصفحة www.facebook.com/bioproducts100
- العنوان 28 : شارع أشغان مُجَد، بوغني، تيزي وزو، الجزائر
- رقم الهاتف 0778 43 89 11:
- البريد الإلكتروني selenitebioty@gmail.com
- الموقع الإلكتروني www.selenite-bioty.com
- نوع الصفحة : تجارية – مؤسسة متخصصة في المنتجات التجميلية الطبيعية
- اللغة المستخدمة : الفرنسية والعربية
- وتيرة النشر : منتظمة، مع تحديثات دورية حول المنتجات والعروض
- نوعية المحتوى : صور وفيديوهات للمنتجات، نصائح تجميلية، عروض ترويجية، معلومات تواصل
- نمط التفاعل : إعجابات، تعليقات، مشاركات، رسائل خاصة الجمهور المستهدف من مختلف الأعمار
- الأهداف التسويقية من الصفحة : الترويج للمنتجات، تعزيز العلامة التجارية، التواصل مع العملاء، الوسائل الداعمة : إعلانات ممولة، تفاعل مع الجمهور، محتوى مرئي جذاب.¹

مقابلة مع السيدة حداد، تسعديث، مديرة قسم التسويق في مؤسسة selenite و ذلك يوم 23 ماي 2025 على الساعة 14 زوالا، بمقر المؤسسة.

المبحث الرابع: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول

الاحصائية البسيطة

بعد جمع البيانات من العينة المستهدفة من خلال الاستمارة الموجهة، تم تنظيم الإجابات وتصنيفها في جداول إحصائية بسيطة تتضمن التكرارات والنسب المئوية، وذلك بهدف تسهيل قراءة النتائج وتحليلها بطريقة منهجية واضحة. تساعد هذه الجداول على إبراز توجهات وآراء المبحوثين حول مختلف محاور الدراسة، وتوفر قاعدة أساسية لاستخلاص الاستنتاجات وتقديم التوصيات لاحقاً. يركز هذا المحور على عرض وتحليل البيانات الخاصة بكل سؤال من أسئلة الاستمارة بشكل مفصل، مع تقديم قراءة تحليلية لكل جدول توضح دلالاته ومعانيه في سياق موضوع البحث.

1_البيانات الشخصية

جدول رقم 01 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	35%
أنثى	65	65%
المجموع	100	%100

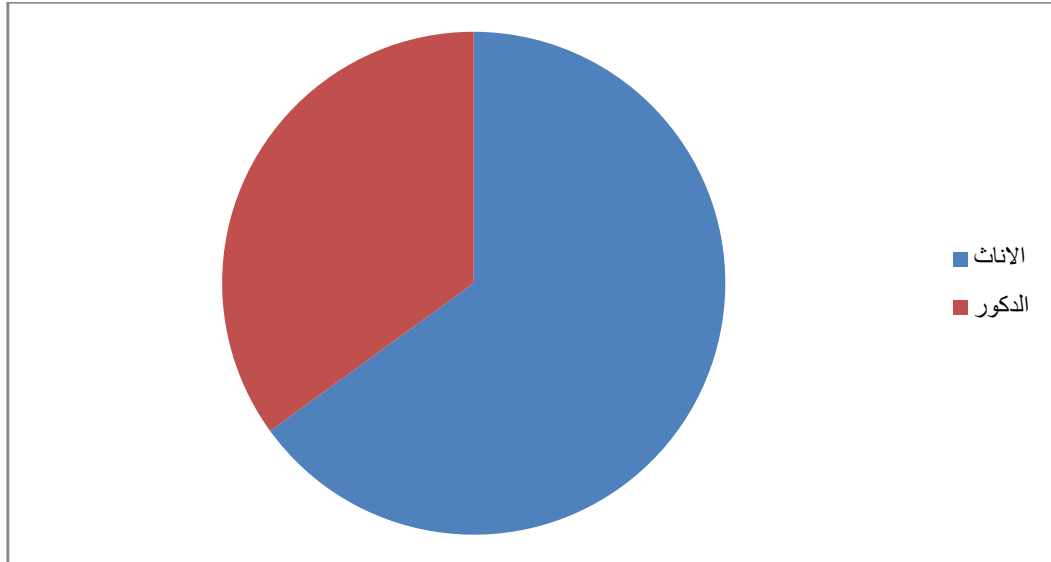
يتوزع أفراد العينة إلى 35 ذكراً، بنسبة 35%، و65 أنثى، بنسبة 65%. يتضح من الجدول أن الإناث يشكلن الأغلبية في العينة

تفوق نسبة الإناث في العينة يدل على أن المرأة أكثر تفاعلاً مع الصفحة الرسمية للمؤسسة، وقد يرجع ذلك إلى اهتمامها بالمجالات التي تستهدفها المؤسسة. هذا يعكس أيضاً أن الإناث أكثر استخداماً للمنصات الرقمية في

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

هذا السياق . كما ان وجود نسبة عالية من الإناث في العينة يظهر ان المؤسسة أخذت خصوصية المرأة في الاعتبار عند إعداد المحتوى المرئي والتسويقي .

شكل بياني رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



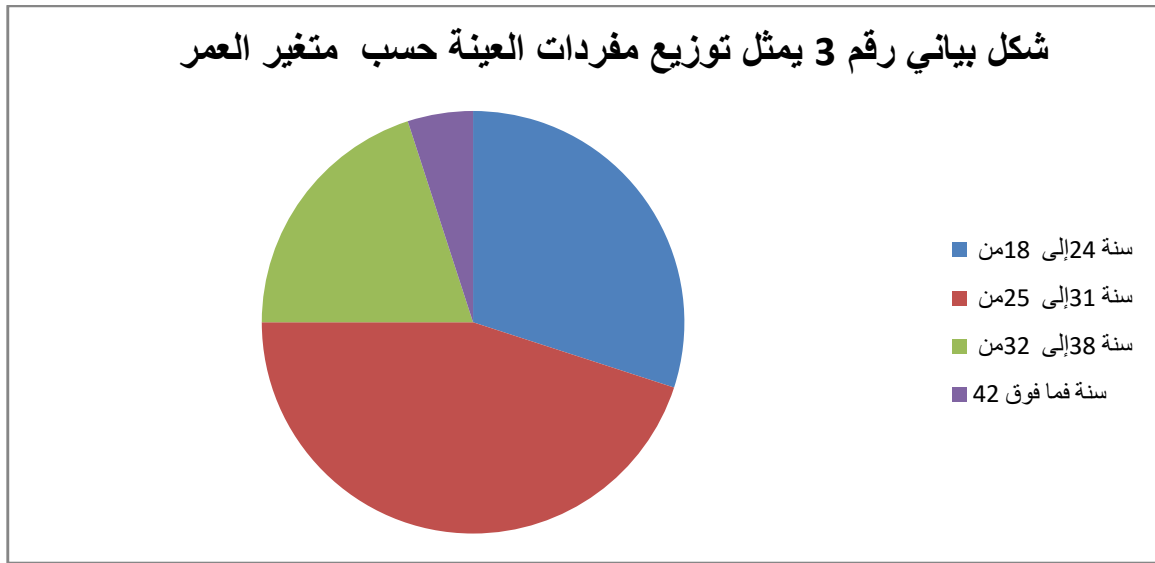
جدول رقم 02 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 24 سنة	30	30%
من 25 إلى 31 سنة	45	45%
من 32 إلى 38 سنة	20	20%
42 سنة فما فوق	5	5%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم 2 ان الفئة الأكثر تمثيلاً هي من 25 إلى 31 سنة بنسبة 45%، تليها الفئة من 18 إلى 24 سنة بنسبة 30%. تمثل الفئتان معاً 75% من إجمالي العينة. أما الفئة من 32 إلى 38 سنة فتمثل 20%، بينما الفئة الأكبر (42 سنة فما فوق) تمثل فقط 5%

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

يبين هذا التوزيع أن أغلب افراد الجمهور المتفاعل مع صفحة المؤسسة هو جمهور شاب، ينتمي إلى فئة عمرية نشطة رقمياً، ما يجعل المحتوى المرئي القصير والسريع والحديث أنسب لهم كما تبين لنا نتائج الجدول اعلاه ان المؤسسة تركز في استراتيجيتها على استهداف الفئة الشبابية عبر محتوى مرئي يتماشى مع خصائصهم و سلوكهم الرقمي



جدول رقم 03 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليم

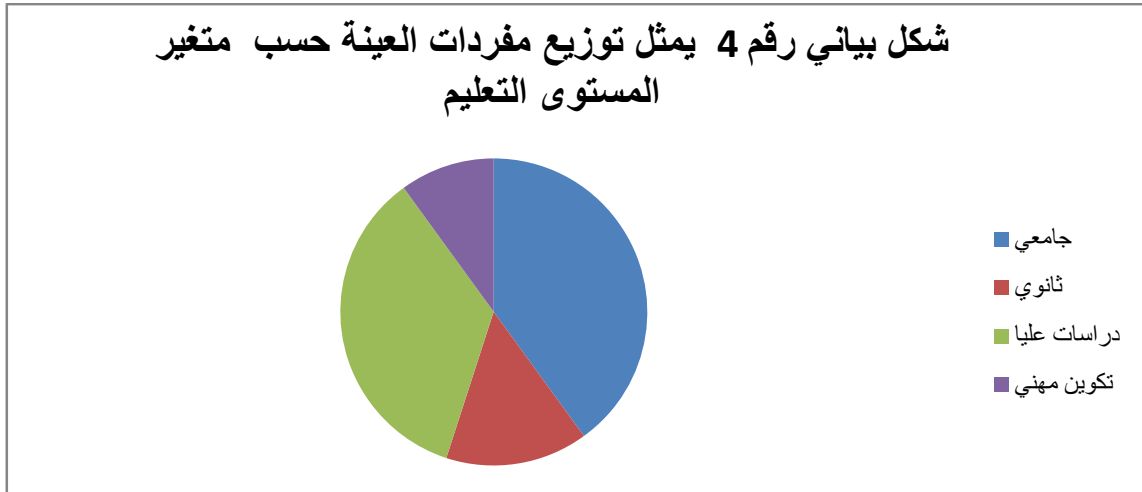
المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	15	15%
جامعي	40	40%
دراسات عليا	35	35%
تكوين مهني	10	10%
المجموع	100	100%

يُظهر الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث يتبين أن أكبر نسبة من أفراد العينة ينتمون إلى فئة التعليم الجامعي، وذلك بنسبة بلغت 40%، أي ما يعادل 40 فرداً من إجمالي

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

العينة. تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 35%، بما يعادل 35 مفردة، وهي نسبة معتبرة تعكس حضوراً قوياً للفئة الأكاديمية العليا داخل العينة. أما فئة التعليم الثانوي فقد بلغت نسبتها 15%، أي ما يعادل 15 مفردة، في حين تمثلت أدنى نسبة في فئة التكوين المهني بـ 10% فقط، ما يعادل 10 أفراد.

انطلاقاً من البيانات المعروضة، نستنتج ان العينة المدروسة تتمتع بمستوى تعليمي مرتفع، حيث تشكل فئتا التعليم الجامعي والدراسات العليا معاً نسبة 75% من مجموع الأفراد. ويُعد هذا المؤشر إيجابياً بالنسبة لموضوع الدراسة، لأن ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين من شأنه أن يعزز من فهمهم واستجابتهم للأنشطة التسويقية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعكس وعياً أكبر بالسلوك الاستهلاكي الرقمي، ما يدعم موثوقية النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان.

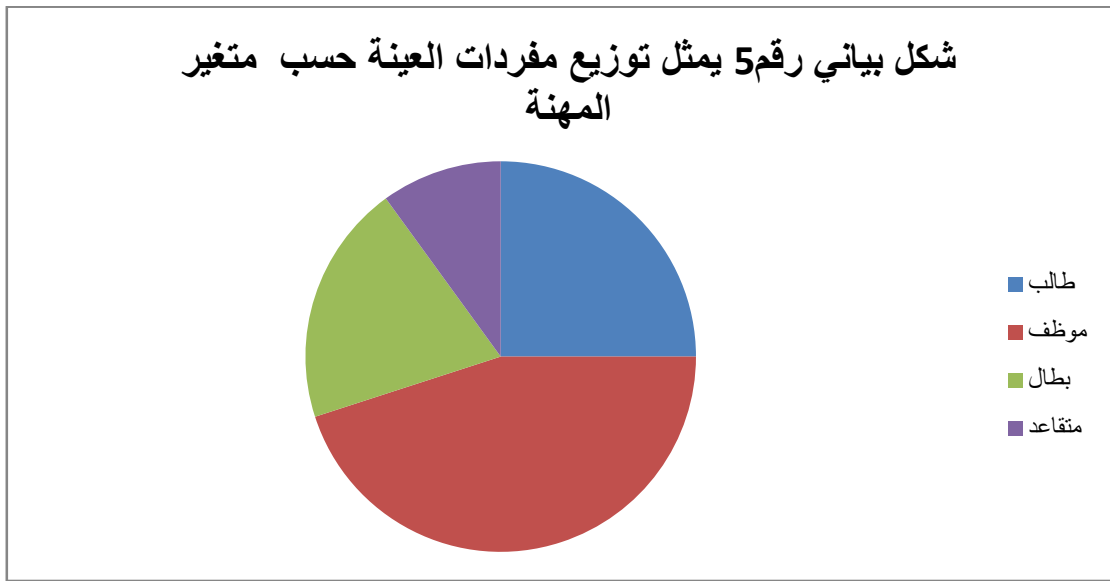


جدول رقم 04 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
طالب	25	25%
موظف	45	45%
بطال	20	20%
متقاعد	10	10%
المجموع	100	100%

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

نلاحظ حسب الجدول اعلاه ان فئة الموظفين تشكل تقريبا نصف العينة، بينما يشكل الطلبة 25%، والباطلون 20%، والمتقاعدون 10%. يشير ارتفاع نسبة الموظفين إلى وجود جمهور له قدرة شرائية منتظمة. أما الطلبة، فرغم محدودية قدرتهم الشرائية، فهم جمهور رقمي نشط. الباطلون والمتقاعدون يمثلون فئات أقل أهمية في هذا السياق تستهدف استراتيجية المحتوى جمهورًا مزيحًا من العاملين والطلبة، ما يقتضي تقديم محتوى جذاب ومدرّس يلائم تطلعاتهم المالية والعملية.



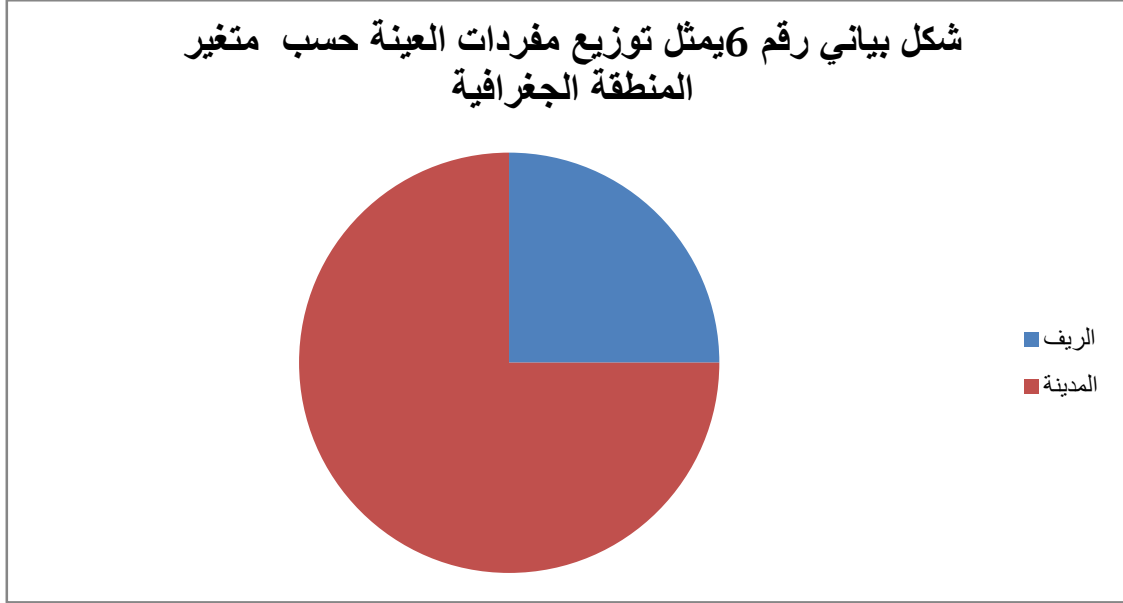
جدول رقم 05 يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الريف	25	25%
المدينة	75	75%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم 5 ان ثلاثة أرباع العينة (75%) يقيمون في المدن، مقابل 25% فقط في الأرياف. هذا التوزيع الجغرافي يُظهر أن جمهور الصفحة يميل إلى التمركز الحضري، أي فئة منفتحة على التكنولوجيا، سريعة التفاعل، وأكثر اطلاعًا على الاتجاهات البصرية الحديثة.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

المحتوى البصري مواكب لذوق الجمهور الحضري من حيث التصميم، السرعة، والابتكار، مع مراعاة إدماج محتوى بسيط



المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام المبحوثين للصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite على منصة فيسبوك يتناول هذا المحور أنماط الاستخدام اليومية للصفحة من حيث التوقيت، المكان، الأشخاص المصاحبين، ومدة التصفح، مما يساعد على فهم البيئة والسياق الذي يتفاعل فيه الجمهور مع محتوى المؤسسة.

جدول رقم 06: الأشخاص المصاحبين عند تصفح صفحة sélénite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
وحدوي	60	60%
مع الأصدقاء	25	25%
مع العائلة	15	15%
المجموع	100	100%

يبين الجدول اعلاه ان اكثر من نصف المشاركين (60%) يتصفحون الصفحة بمفردهم، بينما يتصفحها 25% مع الأصدقاء، و 15% فقط مع العائلة .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

يشير الطابع الفردي للتصفح إلى تركيز المستخدمين على تفاعل شخصي مع المحتوى، بعيداً عن التفاعل الجماعي أو العائلي. هذا قد يُفسَّر بحساسية المحتوى التجاري أو تفضيل الخصوصية في التصفح الرقمي قد يكون من المفيد للمؤسسة أن تواصل إنتاج محتوى مرئي موجّه للفرد، سهل الاستيعاب وسريع التفاعل دون الحاجة لتشاركه في اللحظة مع الآخرين.



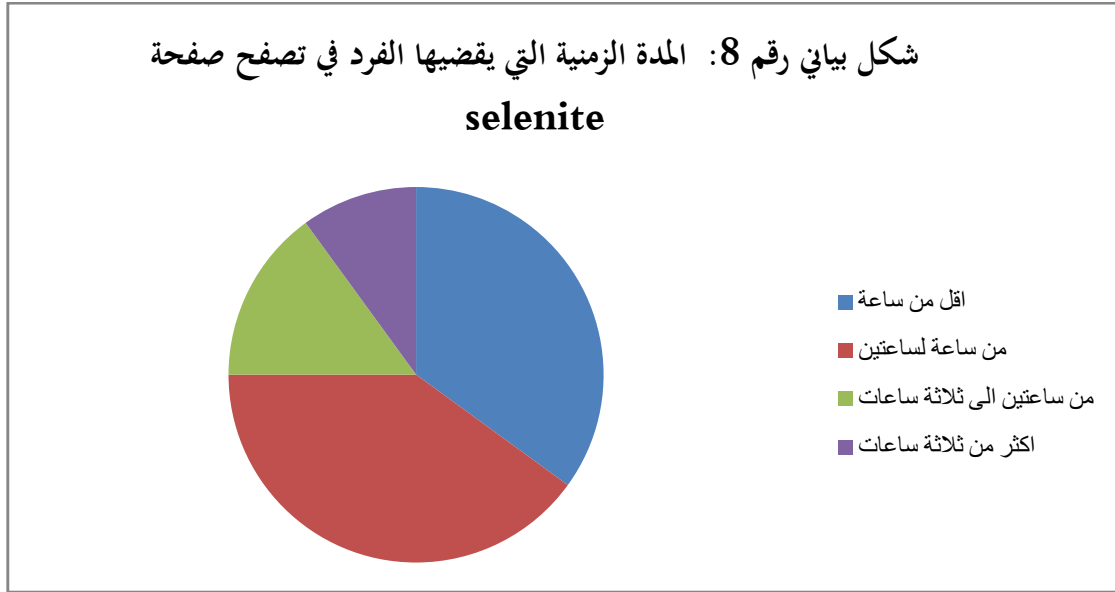
جدول رقم 07: المدة الزمنية التي يقضيها افراد العينة في تصفح صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	35	35%
من ساعة إلى ساعتين	40	40%
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	15	15%
أكثر من ثلاث ساعات	10	10%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان أكبر نسبة من المشاركين (40%) يقضون بين ساعة وساعتين على الصفحة، تليهم فئة أقل من ساعة (35%). بينما 25% يقضون أكثر من ساعتين

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكمي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

تعكس هذه النتائج تفاعلاً منتظماً من المستخدمين، حيث يقضي معظمهم وقتاً متوسطاً على الصفحة، ما يدل على اهتمام واستعداد للمتابعة، خاصة إذا كان المحتوى متجدداً ومتنوعاً من المناسب أن تواصل المؤسسة نشر محتوى مرئي متنوع يُحافظ على اهتمام المستخدم ضمن فترات التصفح المتوسطة.



جدول رقم 08: الأماكن المفضلة لدى أفراد العينة عند تصفح صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
البيت	55	55%
المقهى	20	20%
مكان العمل	15	15%
أخرى	10	10%
المجموع	100	100%

يبين الجدول ان النسبة الأكبر من المشاركين (55%) يتصفحون الصفحة من المنزل، تليها المقهى بنسبة 20%، ثم مكان العمل وأماكن أخرى بنسب أقل

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

البيت يمثل بيئة الراحة والوقت الشخصي، ما يشجع على تركيز أفضل أثناء التصفح، ويُبرز أهمية المحتوى الذي يمكن استيعابه في سياق غير رسمي. أما المقهى والعمل، فهما بيئتان تتطلبان محتوى سريع ومبسط. قد يكون من المفيد تنوع المحتوى المرئي بين عناصر قابلة للاستهلاك المنزلي (فيديوهات طويلة نسبيًا) وأخرى خفيفة مخصصة لبيئات خارجية (قصص، صور، عروض فورية



جدول رقم 9: الفترة المفضلة لدى الفرد عند تصفح صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	30	30%
الفترة المسائية	70	70%
المجموع	100	100%

يبين الجدول اعلاه ان الغالبية (70%) يفضلون التصفح في الفترة المسائية، في حين أن 30% فقط يفضلون الفترة الصباحية. الاهتمام الأكبر بالفترة المسائية يعكس سلوكًا شائعًا لمستخدمي وسائل التواصل، حيث يميلون إلى التفاعل بعد انتهاء الالتزامات اليومية. المساء هو الوقت الذهبي للاسترخاء والاستهلاك البصري.

يمكن للمؤسسة أن تستفيد من هذه النتائج عبر جدولة النشر المرئي في المساء، مع الأخذ في الحسبان تخصيص محتوى صباحي خفيف للفئة الأقل



المحور الثالث: دوافع استخدام صفحة selenite مؤسسة والإشباع المتحققة منها في هذا المحور، تم تنظيم وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستمارة في جداول إحصائية بسيطة، تتضمن التكرارات والنسب المئوية. ويهدف هذا العرض إلى تقديم قراءة كمية واضحة لآراء واتجاهات الباحثين حول موضوع الدراسة، مع إرفاق تحليل نوعي لكل جدول يوضح الدلالات والاستنتاجات الأساسية التي يمكن استخلاصها، بما يدعم تحقيق أهداف البحث.

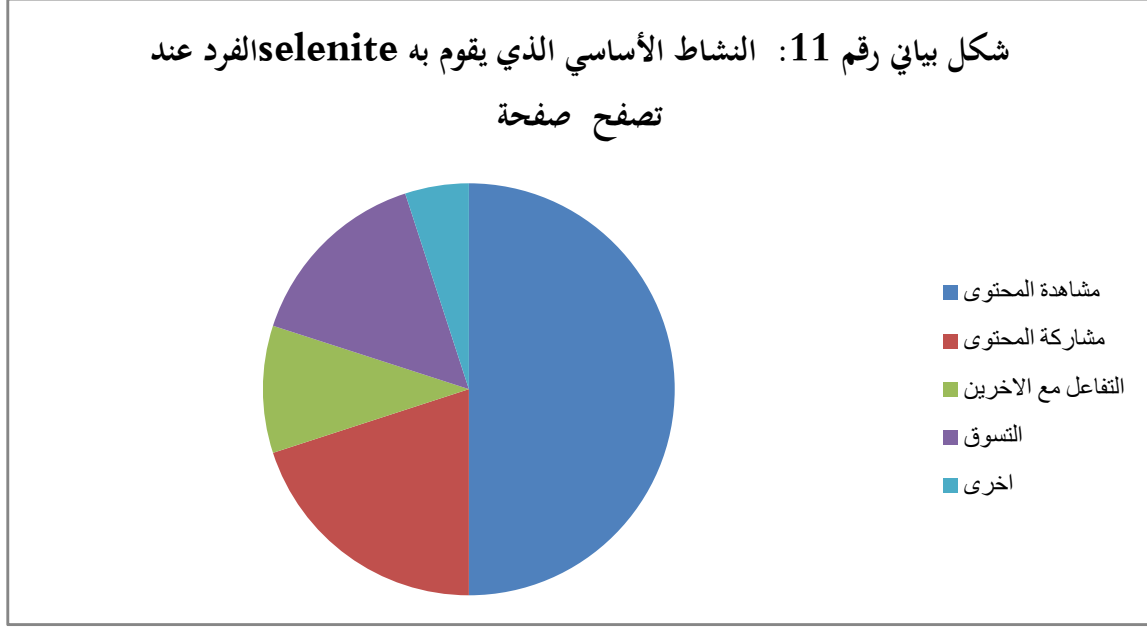
جدول رقم 10: النشاط الأساسي الذي يقوم به الفرد عند تصفح صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مشاهدة المحتوى	50	50%
مشاركة المحتوى	20	20%
التفاعل مع الآخرين	10	10%
التسوق	15	15%
أخرى	5	5%
المجموع	100	100%

يظهر من خلال الجدول اعلاه ان أعلى تكرار كان لـ "مشاهدة المحتوى" بنسبة 50%، يليه "مشاركة المحتوى" بـ 20%. بينما الأنشطة التفاعلية مثل التسوق والتواصل جاءت بنسب أقل

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

يشير هذا الجدول إلى أن المستخدمين يتفاعلون مع الصفحة أساسًا كمتلقين بصريين، مع تفاعل محدود على مستوى المبادرة والمساهمة أو القرار الشرائي المباشر ومن المفيد التركيز على تحسين تجربة المشاهدة عبر محتوى مرئي أكثر احترافية، مع تعزيز عناصر تشجع المستخدم على التفاعل أو اتخاذ خطوة شرائية



جدول رقم 11: استخدام صفحة مؤسسة SELENITE للبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة

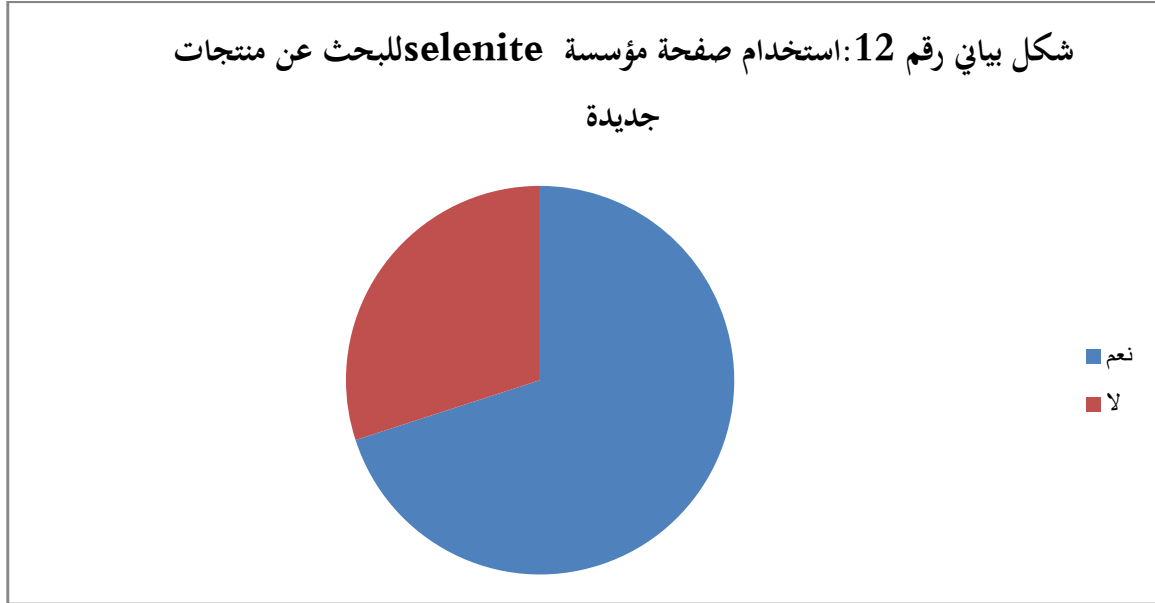
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان نسبة 70% من المشاركين يستخدمون الصفحة كوسيلة للبحث عن المنتجات، مقابل 30% لا يفعلون ذلك.

تشير النسبة المرتفعة إلى وجود درجة ثقة في الصفحة كمصدر معلومات حول المنتجات، ما يدل على فعالية المحتوى المرئي في إيصال الفكرة والترويج .

قد يكون من المجدي الاستمرار في تقديم محتوى بصري واضح يعرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة ومباشرة.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة



جدول رقم 12: مشاركة المتابعين لتجارهم مع منتجات مؤسسة SELENITE عبر صفحة فيسبوك

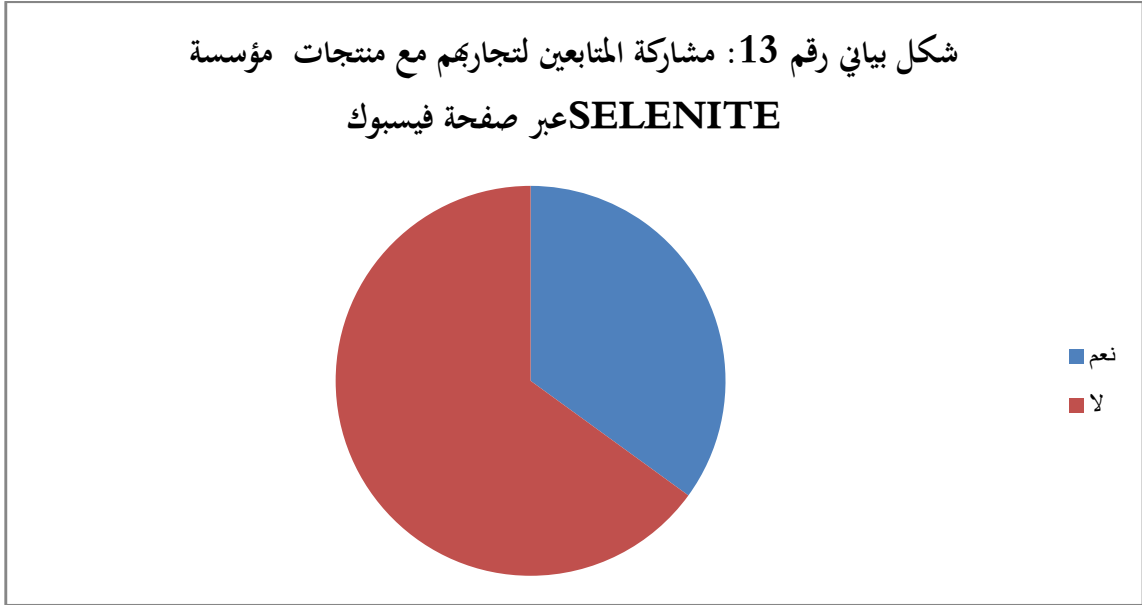
الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	35%
لا	65	65%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول نسبة المشاركين الذين يشاركون تجارهم منخفضة (35%) مقارنة بمن لا يفعلون (65%)

يبدو أن الجمهور يتفاعل مع المحتوى بشكل فردي ويميل إلى الاكتفاء بالاستهلاك دون التفاعل أو التعبير، ما قد يعود إلى طبيعة المحتوى أو غياب الحوافز للمشاركة .

نستنتج مما سبق انه من المناسب تحفيز المستخدمين على مشاركة تجارهم من خلال محتوى تفاعلي أو مسابقات أو دعوات مباشرة للمساهمة.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

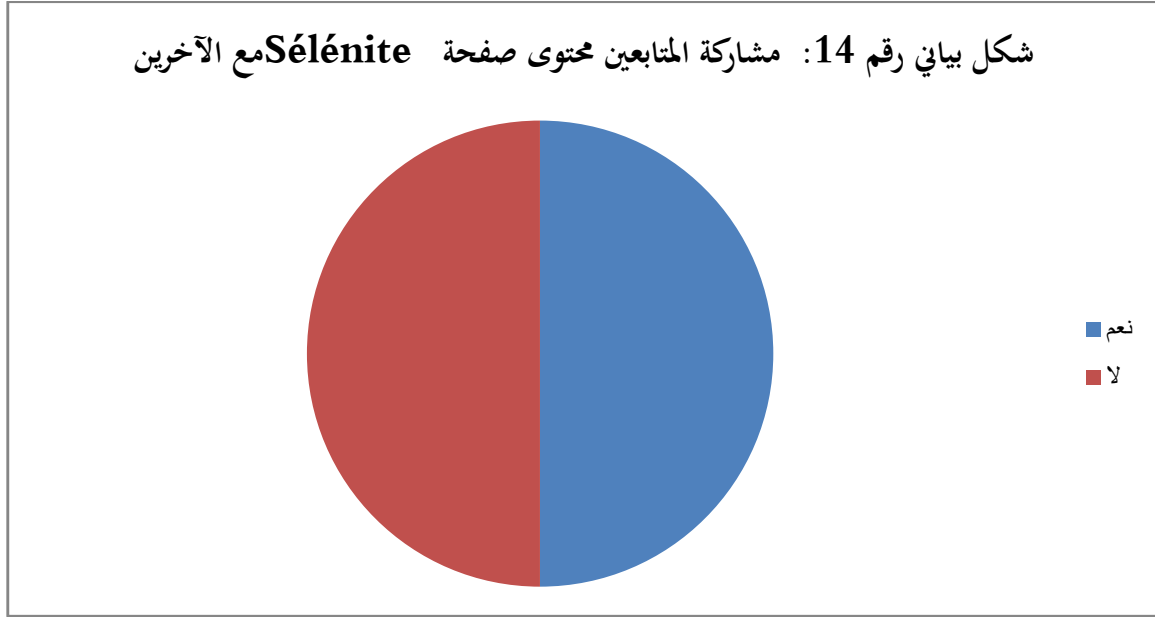


جدول رقم 13: مشاركة المتابعين محتوى صفحة Sélénite مع الآخرين؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	50%
لا	50	50%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان النتائج متوازنة بين من يشاركون المحتوى ومن لا يشاركونه. هذا التوازن يعكس أن المحتوى المعروض له قدر من الجاذبية، لكنه لا يصل دائماً إلى مستوى التحفيز الكافي لمشاركته تلقائياً. من المفيد تعزيز جاذبية المحتوى من خلال رسائل تحفيزية أو إضافات بصرية تجعل من السهل مشاركته.

شكل بياني رقم 14: مشاركة المتابعين محتوى صفحة Sélénite مع الآخرين



جدول رقم 14: العامل الأساسي الذي يؤثر على قرار الشرائي لدى المتابعين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
السعر	40	40%
الجودة	35	30%
التوصيات	15	15%
العروض	10	10%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان السعر يمثل العامل الأكثر تأثيراً بنسبة 40%، تليه الجودة بـ 30%. ثم

التوصيات و العروض بنسبة 15% و 10% على التوالي

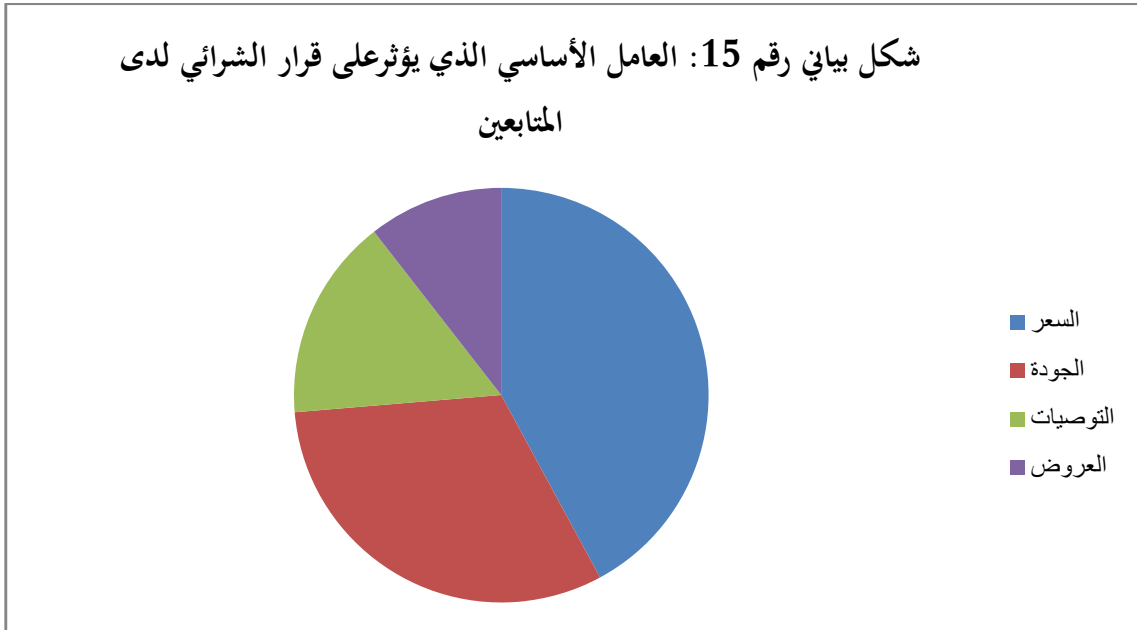
نلاحظ من خلال هذه النتائج أن القرارات الشرائية مرتبطة بالقدرة الشرائية أولاً، تليها ثقة المستخدم في المنتج،

وهو ما يعكس الحاجة إلى إبراز الميزات السعرية والجودة في المحتوى المرئي .

نستنتج من خلال ما توصلنا اليه انه من المناسب أن يتضمن المحتوى المرئي تفاصيل واضحة حول الأسعار ومزايا

الجودة بطريقة مقنعة ومباشرة.

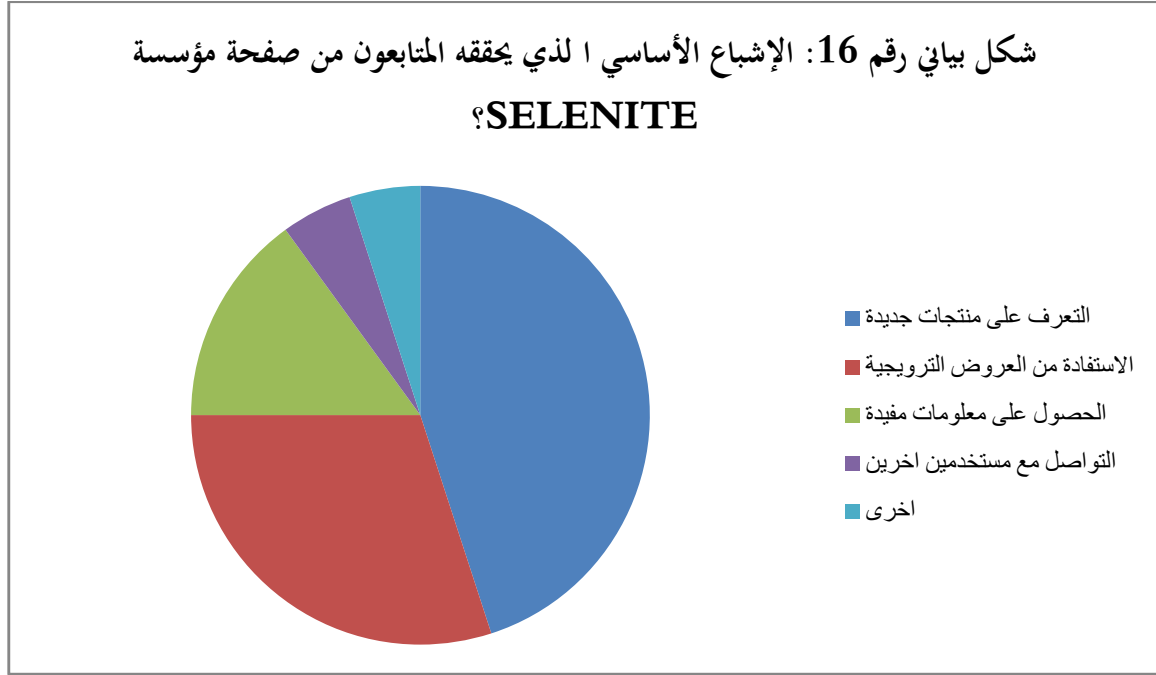
الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة



جدول رقم 15: الإشباع الأساسي الذي يحققه المبحوثين من صفحة مؤسسة SELENITE

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على منتجات جديدة	45	45%
الاستفادة من العروض الترويجية	30	30%
الحصول على معلومات مفيدة	15	15%
التواصل مع مستخدمين آخرين	5	5%
أخرى	5	5%
المجموع	100	100%

يبين الجدول اعلاه ان أكثر الإشباع المحققة هو "التعرف على منتجات جديدة" (45%)، ثم "العروض" 30% الحصول على معلومات مفيدة 15% و التواصل مع مستخدمين آخرين و اشباعا اخرى جاءت بنسب متساوية تقدر ب 5%



المحور الرابع: تفضيلات المحتوى

جدول رقم 16: نوع المحتوى الذي يفضلّه المتابعون على صفحة selenite

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
35%	35	صور
40%	40	فيديوهات
10%	10	نصوص
5%	5	موسيقى
10%	10	أخرى
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 40% من المشاركين يفضلون الفيديوهات، و35% يفضلون الصور. بينما النسبة المئوية الأقل كانت للنصوص والموسيقى (10% و 5% على التوالي و تظهر هذه النسب أن الفيديوهات والصور هما الأنماط الأكثر تفضيلاً، وهو ما يعكس تزايد الاهتمام بالمحتوى البصري الديناميكي. النصوص والموسيقى لا تُعد الأنماط الأساسية للمحتوى في هذه العينة .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

نستنتج ان مؤسسة SELENITE تركز على المحتوى المرئي مثل الفيديوهات والصور، لما لهما من تأثير أكبر في جذب الجمهور.



جدول رقم 17: المواضيع التي تهم المتابعين أكثر في صفحة مؤسسة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المسابقات	30	30%
التسويق	35	35%
آراء العملاء	25	25%
أخرى	10	10%
المجموع	100	100%

حسب القراءة الاولى للجدول رقم 17 يتبين لنا ان الترتيب الأعلى كان للتسويق بنسبة 35%، يليه المسابقات بنسبة 30%. أما آراء العملاء فقد حصلت على 25%، بينما تمثل المواضيع الأخرى 10 %

تعكس هذه النتائج اهتمامًا متزايدًا بالمواضيع المتعلقة بالعروض التسويقية، مما يدل على أن المتابعين يفضلون محتوى يعزز من قراراتهم الشرائية. المسابقات أيضًا تبرز كعنصر جذب مهم .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

قد يكون من المجدي للمؤسسة تطوير حملات تفاعلية تضم مسابقات وعروض تسويقية لزيادة التفاعل مع الجمهور.



جدول رقم 18: تفصيل المحتوى الذي يحتوي على صور و فيديوهات في صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100%

يبين الجدول رقم 18 المرفق بالنسب ان نسبة 85% من المشاركين يفضلون المحتوى الذي يحتوي على صور وفيديوهات، بينما 15% فقط لا يفضلون ذلك. هذه النتيجة تؤكد أن المحتوى البصري هو العنصر الأكثر جذباً في الوقت الحالي. الأغلبية تفضل التفاعل مع الصور والفيديوهات بدلاً من المحتوى النصي .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

من المناسب للمؤسسة أن تستمر في استخدام الصور والفيديوهات كوسيلة أساسية لجذب المتابعين وتعزيز التفاعل معهم



جدول رقم 19: اللغة التي يفضلها المتابعون في محتوى صفحة مؤسسة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
عربية	60	60%
فرنسية	25	25%
إنجليزية	10	10%
أخرى	5	5%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الغالبية العظمى من المشاركين (60%) يفضلون المحتوى باللغة العربية، تليها الفرنسية بنسبة 25%، بينما الإنجليزية تشكل 10% فقط .

النتائج تظهر بوضوح أن اللغة العربية هي الأكثر تفضيلاً، ما يعكس الحاجة إلى تقديم المحتوى بلغات محلية تلائم جمهور المنطقة المستهدف .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

من المجدي أن تركز المؤسسة على تقديم محتوى مرئي باللغة العربية، مع إمكانية توفير نسخ فرنسية أو إنجليزية للأقليات أو الأسواق الدولية.



جدول رقم 20: نوع المحتوى الذي يجعل المتابعين يتفاعلون

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
محتوى جذاب بصرياً	45	45%
عروض ترويجية	30	30%
التفاعل مع الآخرين	15	15%
أخرى	10	10%
المجموع	100	100%

يبين الجدول ان النسبة الأكبر من المشاركين (45%) يتفاعلون مع المحتوى الجذاب بصرياً، تليها العروض الترويجية بنسبة 30% تظهر النتائج أن العناصر الجمالية البصرية تشجع المستخدمين على التفاعل مع المحتوى أكثر من العروض الترويجية أو التفاعل الاجتماعي .

نستنتج مما سبق انه من المفيد للمؤسسة تكثيف التركيز على الجوانب البصرية في المحتوى، بحيث يكون جذاباً ويحفز على التفاعل الفوري.



المحور الخامس: دور الاستراتيجية التسويقية في تحديد سلوك الشراء

يهدف هذا المحور إلى رصد آراء ومقترحات الباحثين بشأن تحسين أداء مؤسسة Sélénite على منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً في ما يتعلق باستخدام المحتوى المرئي. وتُعد هذه الآراء مصدرًا مهمًا للتوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، بما يتوافق مع تطلعات الجمهور المستهدف واحتياجاته.

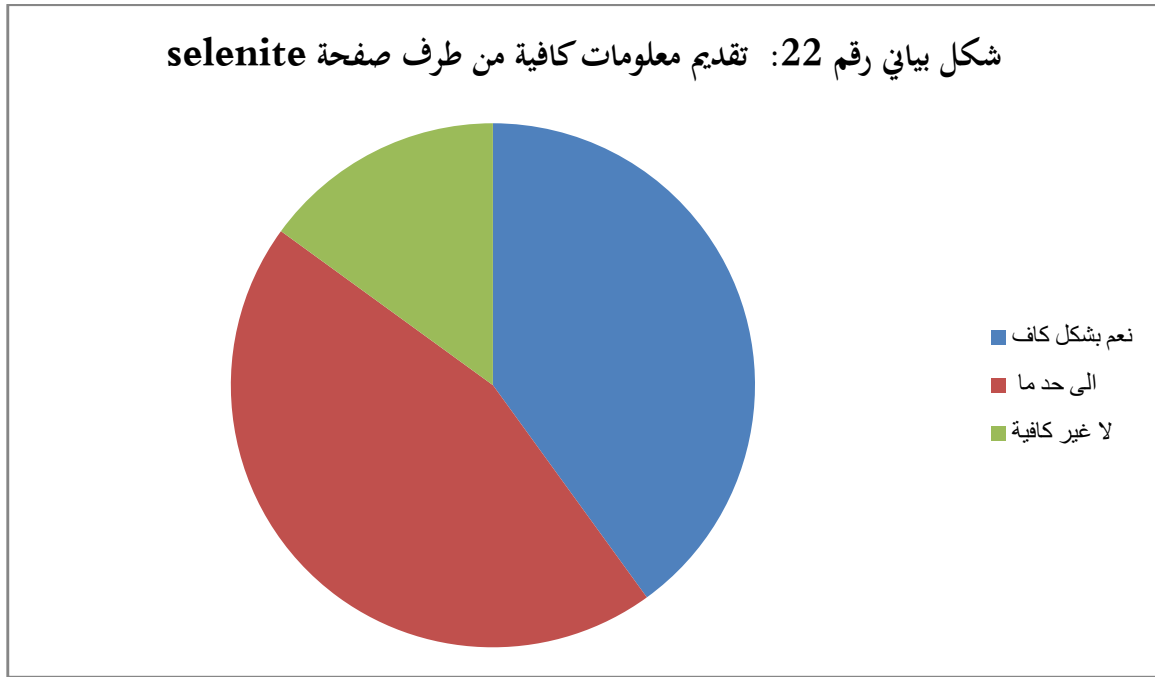
جدول رقم 21 : تقديم معلومات كافية من طرف صفحة selenite حول منتجاتها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كافٍ	40	40%
إلى حد ما	45	45%
لا غير كافية	15	15%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان ما نسبته 45% من المشاركين يرون أن المنشورات توفر المعلومات بشكل جزئي، و 40% يرونها كافية، بينما 15% يرونها غير كافية.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

تشير هذه النتائج إلى أن معظم المستخدمين يجدون أن محتوى الصفحة مفيد على مستوى معين، لكنه قد لا يقدم معلومات تفصيلية كافية للجميع. ذلك يفتح المجال لتحسين العمق المعرفي للمحتوى المرئي دون إهمال بساطته. من المفيد تطوير محتوى مرئي متوازن يجمع بين الجاذبية والمعلومة الدقيقة لتلبية توقعات أكبر شريحة من المتابعين.



جدول رقم 22: نوع المحتوى الذي يؤثر أكثر على قرار الشراء لدى المتابعين صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
صورالمنتجات	30	30%
فيديوهات توضيحية	35	35%
آراء العملاء	20	20%
عروض خاصة	15	15%
المجموع	100	100%

يظهر الجدول ان الفيديوهات التوضيحية هي الأعلى تأثيراً بنسبة 35%، تليها صور المنتجات بـ30%، ثم آراء العملاء والعروض بنسب أقل .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

نستنتج مما سبق ان المستخدمين يتأثرون أكثر بالمحتوى البصري الذي يشرح المنتج بوضوح، وليس فقط بجماليته أو الترويج له. هذا يعكس الحاجة إلى توجيه جهود المؤسسة نحو محتوى عملي مرئي يتحدث عن الفوائد بطريقة مباشرة .

قد يكون من المناسب الاستثمار في فيديوهات توضيحية واحترافية تُظهر كيفية استخدام المنتجات وفوائدها بشكل مبسّط.



جدول رقم: 23 شراء المتابعين منتج بسبب عرض أو خصم من صفحة selenite

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	60%
لا	40	40%
المجموع	100	100%

نلاحظ مما سبق ان نسبة 60% من المشاركين سبق لهم الشراء بفعل عرض أو تخفيض، على صفحة مؤسسة SELENITE بينما 40% لم يفعلوا.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

تؤكد النتائج أن العروض الترويجية لها دور مهم في تحفيز القرار الشرائي لدى غالبية المستخدمين، خاصة عندما تُعرض بطريقة جذابة بصرياً ومحدودة بالوقت .



جدول رقم 24: التحقق من تعليقات العملاء قبل الشراء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	30	30%
أحياناً	40	40%
نادراً	20	20%
لأقراها	10	10%
المجموع	100	100%

تظهر نتائج الجدول ان نسبة 70% من العينة تتحقق من تعليقات العملاء بشكل دائم أو متقطع، نستنتج ان تعليقات العملاء تُعد مرجعاً أساسياً للثقة عند غالبية المستخدمين. ويُفهم من هذا أن التفاعل الإيجابي والتعليقات الجيدة تُعزز من قوة المحتوى التسويقي .

من المفيد أن تحرص المؤسسة على إدارة قسم التعليقات بفعالية، وتشجيع العملاء الراضين على ترك انطباعات إيجابية تُدمج في المحتوى البصري.



جدول رقم 25 : ما الذي تقترحه للمؤسسة على صفحتها (تلخيص أهم المقترحات)

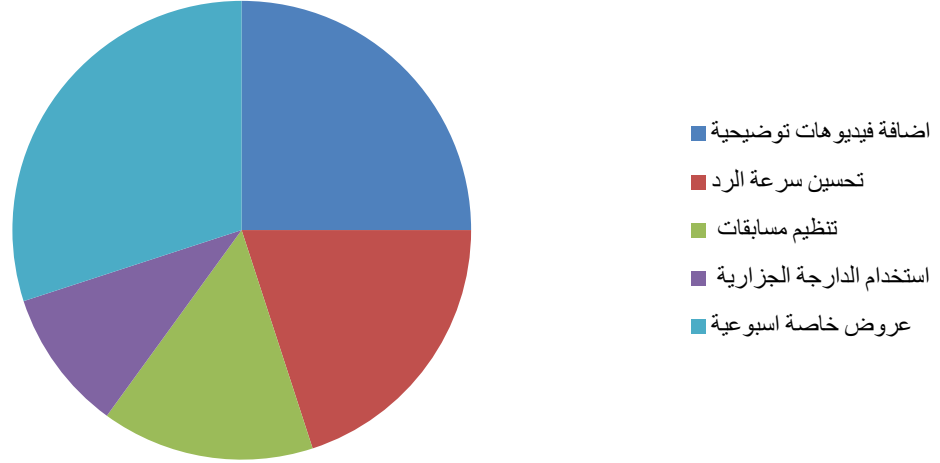
الاقترح	التكرار	النسبة المئوية
إضافة فيديوهات توضيحية	25	25%
تحسين سرعة الرد	20	20%
تنظيم مسابقات	15	15%
استخدام الدارحة الجزائرية	10	10%
عروض خاصة أسبوعية	30	30%
المجموع	100	100%

يبين الجدول اعلاه ان الاقتراح الأكثر تكرارًا هو تقديم عروض أسبوعية بنسبة 30%، تليها الفيديوهات التوضيحية بـ 25%. بينما نالت اقتراحات مثل تحسين الرد والمسابقات نسبةً متفاوتة .

تعكس الاقتراحات اهتمام المستخدمين بجانبين: العروض والمحتوى العملي الواضح. كما تم التنويه إلى أهمية التفاعل واللغة القريبة من الجمهور .

نستنتج انه من المناسب أن تستثمر المؤسسة في محتوى مرئي أسبوعي يتضمن عروضًا وتوضيحات، مع تحسين التفاعل اللغوي والزمني مع المستخدمين على الصفحة.

شكل بياني رقم 26: ما الذي تقترحه للمؤسسة على صفحتها (تحليل مفتوح - تلخيص أهم المقترحات)



المبحث الخامس: التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول الاحصائية المركبة.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

جدول رقم 26: يبين علاقة القرار الشرائي بمتغير الجنس و العمر و المستوى التعليمي

الاحتمالات		السعر		الجودة		التوصيات		العروض		المجموع		
المتغير		النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	
		المئوية		المئوية		المئوية		المئوية		المئوية		
الجنس	ذكر	10%	10	10%	10	5%	5	10%	10	35%	35	
	انثى	10%	10	25%	25	10%	10	20%	20	65%	65	
	المجموع	20%	20	35%	35	15%	15	30%	30	100%	100	
العمر	من 18الى 24	10%	10	10%	10	5%	5	5%	5	30%	30	
	من 25الى 31	5%	5	15%	15	5%	5	20%	20	45%	45	
	من 32الى 38	5%	5	10%	10	0%	0	5%	5	20%	20	
	42فما فوق	0%	0	0%	0	5%	5	0%	0	5%	5	
	المجموع	20%	20	35%	35	15%	15	30%	30	100%	100	
	المستوى التعليمي	ثانوي	5%	5	2%	2	5%	5	3%	3	15%	15
		جامعي	10%	10	10%	10	5%	5	15%	15	40%	40
دراسات عليا		3%	3	20%	20	2%	2	10%	10	35%	35	
تكوين مهني		2%	2	3%	3	3%	3	2%	2	10%	10	
المجموع		20%	20	35%	35	15%	15	30%	30	100%	100	

يُظهر لنا هذا الجدول المتعلق بالعوامل المؤثرة في القرار الشرائي حسب الجنس أن فئة الذكور تميل بنسبة 35% إلى اختيار عامل الجودة كعنصر أساسي يؤثر على قرار الشراء، بينما يفضل 20% منهم السعر، و 10% فقط يتأثرون بالعروض، مقابل 5% فقط اختاروا التوصيات، وهي نسبة ضعيفة نسبياً. في المقابل، تبين أن الإناث أكثر تأثراً بالعروض الترويجية بنسبة 30%، تليها الجودة بنسبة 20%، ثم التوصيات بـ 15%، بينما يأتي السعر في مرتبة أخيرة بـ 10%.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

من خلال متغير العمر نلاحظ أن الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة تعتمد بدرجة أكبر على السعر بنسبة 40% كعنصر مؤثر في قراراتها الشرائية، تليها الجودة بنسبة 20%، في حين أن التوصيات لا تلعب دورًا يُذكر لدى هذه الفئة. أما الفئة من 25 إلى 31 سنة، فتُظهر ميلًا ملحوظًا نحو العروض بنسبة 35%، تليها التوصيات بـ15%، ما يدل على أن هذه الفئة تواكب العروض والتفاعلات التسويقية عبر الفيسبوك بشكل أكبر. بينما الفئة العمرية من 32 إلى 38 سنة تركز على الجودة بنسبة 25% والتوصيات بنسبة 20%، وهو ما يعكس توجهًا أكثر عقلانية. أما من هم في سن 42 سنة فما فوق، فتُظهر بياناتهم اعتمادًا حصريًا على التوصيات بنسبة 100%، ما يشير إلى أهمية الثقة لديهم في قرارات الشراء.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يلاحظ أن فئة الثانوي (25% من العينة) تعتمد بشكل كبير على السعر بنسبة 40%، ما يعكس حساسية هذه الفئة للجانب الاقتصادي. بينما يبرز لدى فئة الجامعيين تأثير واضح للعروض بنسبة 30%، والجودة بنسبة 15%. أما ذوو الدراسات العليا فيُظهرون توزيعًا متوازنًا في خياراتهم: السعر 20%، الجودة 20%، التوصيات 20%، ما يدل على نضج استهلاكي أوسع. في حين أن فئة التكوين المهني تركز بشكل أكبر على الجودة بنسبة 35%، يليها السعر بـ15%.

يتضح أن العروض الترويجية والجودة هما العاملان الأكثر تأثيرًا في السلوك الشرائي على مستوى العينة ككل، مع اختلافات واضحة حسب الفئة العمرية والجنس والمستوى التعليمي. كما تؤكد البيانات أن الإناث والفئة العمرية من 25 إلى 31 سنة أكثر تأثرًا بالعروض، في حين تميل الفئات الأكبر سنًا وذات التعليم العالي إلى اتخاذ قرارات مبنية على الجودة والتوصيات. وهذا ما يعكس أهمية تصميم استراتيجية تسويقية موجهة حسب خصائص الجمهور، تجمع بين المحتوى الترويجي والمعلوماتي لتستجيب لمختلف التوقعات.

جدول رقم 27: يبين علاقة متغير الجنس و المهنة و المنطقة الجغرافية بالدوافع الاساسية لاستخدام صفحة

sélénite على منصة فيسبوك

المجموع	اخرى	التواصل مع	الحصول على	الاستفادة من	التعرف على
---------	------	------------	------------	--------------	------------

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

				المستخدمين		معلومات مفيدة		العروض		منتجات جديدة		الاحتمالات	
المتغير	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت	نسبة مئوية	ت
الجنس	ذكر	15%	15	3%	3	5%	5	10%	10	15%	15	35%	35
	انثى	30%	30	2%	2	10%	10	20%	20	30%	30	65%	65
	المجموع	45%	45	5%	5	15%	15	30%	30	45%	45	100	100
المهنة	طالب	10%	10	0%	0	2%	2	3%	3	10%	10	25%	25
	موظف	20%	20	3%	3	5%	5	12%	12	20%	20	45%	45
	بطلال	10%	10	0%	0	0%	0	5%	5	5%	5	20%	20
	متقاعد	5%	5	0%	0	2%	2	3%	3	5%	5	10%	10
	المجموع	45%	45	5%	5	15%	15	30%	30	45%	45	100	100
	ريف	5%	5	2%	2	5%	5	10%	10	40%	5	25%	25
المنطقة الجغرافية	مدينة	40%	40	3%	3	10%	10	20%	20	40%	40	75%	75
	المجموع	45%	45	5%	5	15%	15	30%	30	45%	45	100	100

من خلال الجدول أعلاه، يمكننا الوقوف على الكيفية التي تتفاعل بها عينة الدراسة مع مختلف الوسائل التي يعتمدون عليها لاتخاذ قرار الشراء، وذلك حسب متغيرات: الجنس، المهنة، والمنطقة الجغرافية

حسب متغير الجنس يتضح من الجدول أن نسبة الإناث اللواتي يعتمدن على العلامة التجارية بلغت 30%، في حين لم تتجاوز النسبة لدى الذكور 15% فقط. كما تظهر الإناث ميلاً أكبر للاستفادة من العروض الترويجية بنسبة 20% مقارنة بـ 10% لدى الذكور. أما فيما يتعلق بالاعتماد على التجارب السابقة، فقد كانت نسبته متقاربة بين الجنسين، مع تفوق طفيف للذكور بـ 5%

يعكس هذا التباين أن الإناث أكثر تأثراً بالعوامل الترويجية الظاهرة كالعلامة التجارية والعروض، وهو ما يفتح المجال للمؤسسات لتوجيه الحملات التسويقية بطريقة أكثر فعالية لهذه الفئة حسب متغير المهنة أظهرت فئة

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

العاطلين عن العمل أعلى نسبة اعتماد على العلامة التجارية بـ 40%، تليها فئة الموظفين بنسبة 30%. بينما يظهر الطلبة أقل تأثراً بها بنسبة 12% فقط، مع اعتماد أكبر نسبياً على العروض الترويجية بنسبة 10%. كما أن فئة الموظفين والطلبة أبدت تفاعلاً محدوداً مع عامل التوصيات أو القراءة حول المنتج، ما قد يدل على سرعة اتخاذ القرار لديهم، وعدم الاعتماد الكثيف على المعلومات المتخصصة.

تختلف محددات السلوك الشرائي حسب الوضع المهني، إذ يميل العاطلون للاعتماد أكثر على صورة العلامة التجارية، في حين يبدي الطلبة حساسية أكبر تجاه العروض. حسب متغير المنطقة الجغرافية أظهرت النتائج أن سكان الريف يعتمدون بشكل ملحوظ على العلامة التجارية بنسبة 40%، وهي نفس النسبة لدى سكان المدن، ما يدل على التأثير الكبير لصورة العلامة في ذهن المستهلك بغض النظر عن الإطار الجغرافي. في المقابل، يميل سكان المدينة إلى الاستفادة من العروض الترويجية أكثر بنسبة 20%، في حين لم تتجاوز هذه النسبة عند سكان الريف 10%.

يتضح أن العلامة التجارية تُمثل عاملاً حاسماً في القرار الشرائي لدى مختلف الفئات الجغرافية، لكن طبيعة التفاعل مع باقي الوسائل تختلف حسب نمط الحياة الحضري أو الريفي.

تشير المعطيات إلى أن الوسيلة الأكثر تأثيراً على قرار الشراء هي الاعتماد على العلامة التجارية بنسبة إجمالية بلغت 45%، تليها العروض الترويجية بنسبة 30%، ما يؤكد أهمية الاستثمار في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة، مع استخدام العروض كوسيلة داعمة لجذب اهتمام المستهلك. كما أن الاعتماد على تجارب الآخرين والقراءة عن خصائص المنتج يبقى محدوداً نسبياً، ما يعكس سلوكاً استهلاكيًا قائمًا على الانطباع الظاهري أكثر من التحليل العقلاني، وهو ما ينبغي على المؤسسات أخذه بعين الاعتبار في صياغة استراتيجياتها التسويقية.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في

مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

جدول رقم 28 يبين علاقة متغير الجنس و العمر و المستوى التعليمي بنوع المحتوى المفضل للمبحوثين على صفحة SELENITE في منصة فيسبوك

المجموع		اخرى		الموسيقى		النصوص		الفيديو		الصور		الاحتمالات	
نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	المتغير	
35%	35	%0	0	%5	5	%5	5	%10	10	%15	15	ذكر	الجنس
65%	65	%10	10	%0	0	%5	5	%30	30	%20	20	انثى	
100	100	%10	10	%5	5	%10	10	%40	40	%35	35	المجموع	
%30	30	%2	2	2%	2	%5	5	%10	10	%10	10	من 18الى24	العمر
%45	45	%3	3	3%	3	%5	5	%15	15	%20	20	من 25الى31	
%20	20	%5	5	%0	0	%0	0	%12	12	%3	3	من 32الى41	
%5	5	%0	0	%0	0	%0	0	%3	3	%2	2	من 42 فما فوق	
100	100	%10	10	%5	5	%10	10	%40	40	%35	35	المجموع	
%15	15	%3	3	%1	1	%2	2	%7	7	%2	2	ثانوي	المستوى التعليمي
%40	40	%5	5	%2	2	%3	3	%10	10	%20	20	جامعي	
%35	35	%1	1	%1	1	%3	3	%20	20	%10	10	دراسات عليا	
%10	10	%1	1	%1	1	%2	2	%3	3	%3	3	تكوين مهني	
100%	100	%10	10	%5	5	%10	10	%40	40	%35	35	المجموع	

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

تضح من خلال الجدول أعلاه أن الوسيلة الإشهارية الأكثر تفضيلاً من طرف المبحوثين هي وسيلة "الفيديو" بنسبة 40%، تليها وسيلة "الصور" بنسبة 35%، ثم وسيلة "التوصيات" بنسبة 10%، في حين كانت وسائل مثل النصوص والموسيقى وأخرى الأقل استخداماً، بنسبة لم تتجاوز 5% لكل منها .

حسب الجنس: نلاحظ أن الإناث يفضلن وسيلة "الفيديو" بنسبة 40%، تليها الصور بنسبة 30%، في حين كانت نسبة تفضيل وسيلة "التوصيات" لديهن 5% فقط. أما الذكور فكانت اختياراتهم متقاربة، حيث فضل 40% منهم "الفيديو"، و35% "الصور"، مع نسبة أعلى نسبياً لـ"التوصيات" بلغت 15% نستنتج أن "الفيديو" وسيلة فعّالة للجنسين

حسب الفئة العمرية: الفئة الأكثر عددًا هي من 25 إلى 41 سنة، ويمثلون نسبة معتبرة في تفضيل "الفيديو" (40%) و"الصور" (35%) أما الفئة من 18 إلى 24 سنة فتركز أكثر على "الصور" (40%)، تليها "الفيديو" (30%)، مما يعكس توجهاً بصرياً أكبر لدى الشباب الأصغر سنًا. الفئة من 42 فما فوق تمثل نسبة قليلة، لكنها اختارت "التوصيات" بنسبة 15%، مما قد يدل على اهتمامها الأكبر بالتواصل المباشر أو التقليدي بشكل عام، الفئات العمرية تميل إلى الوسائل البصرية (الصور والفيديو)، ما يعكس أهمية التصميم البصري في الحملات الإعلانية .

حسب المستوى التعليمي: نلاحظ أن أصحاب المستوى الجامعي يميلون إلى "الفيديو" بنسبة 40%، تليها "الصور" بنسبة 35%. أما ذوو التعليم الثانوي فاخاروا "الفيديو" و"الصور" بالتساوي تقريباً، في حين لم تظهر تفضيلات واضحة للموسيقى أو النصوص. أصحاب الدراسات العليا اختاروا "الفيديو" بنسبة 40% و"الصور" بنسبة 30%، وأظهروا اهتماماً طفيفاً بالنصوص والموسيقى توضح أن كل المستويات التعليمية تفضل الوسائل البصرية (الفيديو/الصور)، لكن أصحاب التعليم العالي يظهرون تنوعاً أكثر في الوسائل.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

جدول رقم : 29 يبين علاقة متغير الجنس و المهنة و المستوى التعليمي بالمعلومات المقدمة على صفحة

SELENITE

الاحتمالات		نعم بشكل كاف		الى حد ما		لا غير كافية		المجموع	
المتغير	الاحتمالات	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية
		الجنس	ذكر	15	%15	10	%10	10	%10
الجنس	انثى	25	%25	35	%35	5	%5	65	%65
الجنس	المجموع	40	%40	45	%45	15	%15	100	%100
المهنة	طالب	10	%10	5	%5	10	%10	25	%25
	موظف	15	%15	30	%30	0	%0	45	%45
	بطال	10	%10	5	%5	5	5%	20	%20
	متقاعد	5	%5	5	%5	0	%0	10	%10
	المجموع	40	%40	45	%45	15	%15	100	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	7	%7	5	%5	3	%3	15	%15
	جامعي	23	%23	10	%10	7	%7	40	%40
	دراسات عليا	5	%5	25	%25	5	%5	35	%35
	تكوين مهني	5	%5	5	%5	0	%0	10	%10
	المجموع	40	%40	45	%45	15	%15	100	%100

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

حسب متغير الجنس يتبين من الجدول اعلاه أن الذكور يرون بنسبة 45% أن المعلومات "إلى حد ما" كافية، بينما رأى 35% أنها كافية، في حين لم يعط 10% أهمية للمحتوى. الإناث أبدين توجهاً مشابهاً، حيث أجابت 45% منهن بأن المعلومات "إلى حد ما" كافية، مقابل 30% رأين أنها "كافية"، و15% لم يعرن اهتماماً بالمحتوى

يتضح أن كلا الجنسين يقيمان المحتوى على الصفحة بدرجة إيجابية نسبية، إلا أن فئة الذكور أظهرت نسبة أعلى من الرضا التام، بينما عبّرت بعض الإناث عن عدم الاكتراث بالمحتوى .

حسب متغير المهنة تشير نتائج الجدول إلى ما يلي: فئة الموظفين ترى بنسبة 45% أن المعلومات "إلى حد ما" كافية، و30% يعتقدون أنها "كاف". فئة البطالين توزعت آراؤهم بين "كافية" بنسبة 40% و"إلى حد ما" بنسبة 30%، بينما 10% لا يعيرونها اهتماماً. أما المتقاعدون، فقد أظهروا رضا أقل، إذ يرى فقط 30% أنها "كافية"، و10% يرون أنها "إلى حد ما" كافية، بينما 30% لا يعيرونها اهتماماً

. تشير هذه النتائج إلى أن فئة الموظفين والبطالين أكثر رضا عن المعلومات المقدمة على الصفحة، مقارنة بالمتقاعدين الذين يبدون عزوفاً نسبياً عنها، ما قد يُعزى إلى الفجوة الرقمية أو ضعف الاهتمام بالمحتوى الإلكتروني لدى الفئة الأخيرة .

حسب المستوى التعليمي يُظهر الجدول تفاوتاً في تقدير كفاية المعلومات حسب المستوى التعليمي :حاملو الشهادات الجامعية يشكلون النسبة الأعلى ممن يرون أن المعلومات "كافية" بنسبة 40%، و35% يرون أنها كافية "إلى حد ما". الحاصلون على التعليم الثانوي يرون بنسبة 45% أن المعلومات "إلى حد ما" كافية، في حين أن 15% فقط يعتقدون أنها كافية بشكل تام. أما ذوو الدراسات العليا فعبروا عن مستوى رضا متفاوت، حيث يرى 35% أن المعلومات كافية، و25% أنها كافية "إلى حد ما". في المقابل، فإن فئة التكوين المهني أظهرت ضعفاً في التفاعل مع المحتوى، حيث صرح 50% منهم بعدم اهتمامهم بالمعلومات أصلاً .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في
مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

تشير المعطيات إلى أن المستوى الجامعي والبطالين والموظفين هم الفئات الأكثر تفاعلاً مع محتوى صفحة SELENITE، ويعتبرونه مفيداً بدرجات متفاوتة. بينما تميل بعض الفئات، خاصة ذوي التكوين المهني والمتقاعدين، إلى عدم الاهتمام بالمحتوى، ما يستدعي تحسين أساليب العرض وتكييفها لتناسب احتياجات وتوقعات مختلف الشرائح، مع التركيز على الجانب التفاعلي والمعلوماتي في المنشورات.

المبحث السادس: عرض المقابلة و التعليق عليها

مقابلة مع السيدة حداد ،تسعديث المسؤولة عن ادارة قسم التسويق في مؤسسة selenite و ذلك يوم 23 ماي 2025 على الساعة 14 زوالا

1منذ متى تستخدمون صفحة فيسبوك للتسويق لمؤسسة Sélénite

الجواب: منذ 2015

2 ما الهدف من استخدامكم فيسبوك

جواب: للتجارة الالكترونية و التعريف بالمنتجات الخاصة بالمؤسسة و التواصل مع العملاء

3 من يقوم بادارة صفحة فيسبوك و المنشورات

جواب: مسؤول المؤسسة مع مساعدين 4

4ما انواع المنشورات التي تنشرها المؤسسة

جواب: اكثرها فيديوهات و صور اي حسب ما يفضله الجمهور الخاص بنا

5 هل تلاحظون ان الزبائن يتفاعلون مع المنشورات

جواب: نعم. نلاحظ تفاعل كبير مع ما ننشره

6 هل تعتقدون ان فيسبوك ساعد في زيادة مبيعاتكم

جواب: نعم بسبب المنصة زادت نسبة المبيعات

7 هل حصلتهم على زبائن بسبب فيسبوك

جواب: نعم. اغلب الزبائن من هناك

8 هل تقدمون عروض او تخفيضات

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

جواب: نعم كلاهما وايضا مسابقات ربح و ايضا نغتنم المناسبات

9 هل تتابعون تعليقات و رسائل الزبائن على الصفحة

جواب: نعم. كل ما يصل من الزبون دون تجاهل

10 ماهي الصعوبات التي تواجهونها على فيسبوك اثناء التسويق

جواب نتعرض لحملا ترويج و ايضا الاعلانات المدفوعة غالية نوعا ما.

التعليق على المقابلة :

تُكشف المقابلة مع مديرة مؤسسة Sélénite عن مستوى متقدم من الوعي بأهمية التسويق الرقمي، خاصة عبر منصة فيسبوك التي تم اعتمادها منذ وقت مبكر (2015)، مما يعكس تبنيًا استراتيجيًا لهذه الأداة في إطار خطط المؤسسة الترويجية. أظهرت إجابات المديرة أن المؤسسة لا تكفي بمجرد التواجد على المنصة، بل توظفها بشكل فعال لتحقيق أهداف متعددة، تشمل الترويج للمنتجات، تعزيز العلاقة مع الزبائن، وزيادة المبيعات.

وتعتمد المؤسسة على محتوى بصري (صور وفيديوهات) يتماشى مع اهتمامات الجمهور، مما يُفسّر التفاعل الكبير المسجل على الصفحة .

كما أن التنظيم الداخلي لإدارة الصفحة (بإشراف مباشر من الإدارة مع مساعدين) يدل على اهتمام خاص بهذا الجانب، رغم عدم الإشارة إلى وجود مختصين في التسويق الرقمي، وهو ما قد يمثل فرصة للتحسين مستقبلاً .

من جهة أخرى، تُظهر المقابلة بعض التحديات الواقعية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البيئة الرقمية، مثل ارتفاع تكاليف الإعلانات المدفوعة، والتعرض لحملا ترويج قد تعرقل النشاط التسويقي. رغم ذلك، يظل حرص المؤسسة على متابعة تعليقات ورسائل العملاء عاملاً إيجابياً يعزز من ولاء الزبائن وثقتهم في العلامة التجارية .

بشكل عام، تؤكد المقابلة فعالية الاستراتيجية الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسة Sélénite ، مع وجود هوامش تطوير تتعلق بالجانب التقني والتخصصي في إدارة الحملة الإعلانية الرقمية.

المبحث السابع: نتائج الدراسة الميدانية

1_ النتائج الجزئية :

عبر 81% من المبحوثين عن رضاهم عن جودة المحتوى البصري المنشور (صور، فيديوهات)، مقابل 12% كانت آراؤهم محايدة، و7% لم يُبدوا رضاهم .

أشار 68% من المشاركين إلى أن المنشورات المعروضة على الصفحة ساعدتهم في فهم مزايا المنتجات، بينما اعتبر 21% أن تأثيرها متوسط، في حين لم يرَ 11% أي تأثير يُذكر

أوضح 74% من أفراد العينة أنهم تفاعلوا سابقًا مع منشورات الصفحة من خلال الإعجاب أو التعليق أو المشاركة، مقابل 26% لم يسبق لهم التفاعل .

أكد 59% من المبحوثين أنهم قاموا بشراء منتج من منتجات المؤسسة بعد مشاهدتهم لمحتوى ترويجي عبر الصفحة، بينما لم يُقدم 41% على الشراء مباشرة بعد المشاهدة .

يرى 65% من المبحوثين أن المحتوى المنشور كان واضحًا وسهل الفهم، مقابل 23% اعتبروه متوسط الوضوح، و12% وصفوه بأنه غير واضح أو غامض

بيّنت النتائج أن 53% من المشاركين يرون أن الإعلانات الممولة التي تظهر لهم من المؤسسة فعّالة وتدفعهم لزيارة الصفحة، مقابل 29% يرونها غير مؤثرة، و18% لم ينتبهوا لها .

عبر 60% من المشاركين عن رغبتهم في رؤية أنواع أخرى من المحتوى مثل: بثوث مباشرة، شهادات زبائن، أو مسابقات تفاعلية، بينما لم تُشكّل هذه العناصر أهمية كبرى لدى باقي العينة

يرى 70% من المبحوثين أن أسلوب تفاعل المؤسسة مع تعليقات الزبائن يُساهم في بناء الثقة، بينما عبر 30% عن عدم رضاهم بمستوى كافٍ على هذا الجانب.

2_ النتائج العامة :

تُعتبر مؤسسة Sélénite أن المحتوى المرئي من صور وفيديوهات عنصر أساسي في تحقيق أهدافها التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تركز على استخدام هذا النوع من المحتوى لجذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعله مع الصفحة الرسمية

يُسهم المحتوى البصري في تعزيز التواصل مع الجمهور وتسهيل فهم خصائص المنتجات، إذ أشارت نتائج الاستبيان إلى أن نسبة معتبرة من المبحوثين يفضلون المنشورات التي تحتوي على صور أو فيديوهات توضيحية .

تعتمد مؤسسة Sélénite على النشر المنتظم للمحتوى الترويجي، والذي يتنوع بين العروض، صور المنتجات، الفيديوهات التوضيحية، مما يساعد على ضمان الحضور الرقمي الدائم وتحقيق الاستمرارية في التفاعل مع الجمهور .

تُظهر المؤسسة اهتمامًا واضحًا بجودة التصميم والهوية البصرية، إذ يعتبر المبحوثون أن الطابع الاحترافي للمنشورات ينعكس إيجابًا على صورتها في أذهانهم ويُشجعهم على التفاعل معها

تعتمد مؤسسة Sélénite على الإعلانات الممولة عبر فيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الوسيلة فعالة في جذب انتباه المستخدمين وزيادة معدل زيارات الصفحة

تُولي المؤسسة أهمية للتفاعل مع تعليقات واستفسارات الزبائن عبر المنصات الرقمية، مما يُعزز من ثقة المتابعين ويُساهم في خلق علاقة قريبة معهم .

أكد عدد كبير من المبحوثين أن المنشورات المنشورة على صفحة المؤسسة أثرت في سلوكهم الشرائي، خاصة الفيديوهات القصيرة التي توضح كيفية استخدام المنتجات أو مزاياها .

تعتمد المؤسسة على لغة بسيطة ومباشرة في منشوراتها، ما يسهل فهم الرسائل التسويقية ويُساعد في رفع نسبة الاستجابة لدى المتابعين

تُعتبر استراتيجية المحتوى المرئي لدى مؤسسة Sélénite من العوامل الأساسية في رفع نسبة المبيعات، حسب ما أشار إليه عدد معتبر من المبحوثين الذين قاموا بعمليات شراء بعد الاطلاع على منشورات المؤسسة .

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في
مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين تفاعل الجمهور مع الصفحة الرسمية للمؤسسة وبين اتخاذ قرار
الشراء، مما يدل على فعالية الاستراتيجية التسويقية الرقمية المعتمدة.

التوصيات المقترحة :

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

- __الاستمرار في الاعتماد على المحتوى البصري الجذاب باعتباره العنصر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الرقمي، مع التركيز على تحسين جودة الصور والفيديوهات من حيث التصميم والمونتاج والمحتوى .
- __تنوع أنواع المحتوى المنشور (منشورات تعليمية، عروض ترويجية، فيديوهات توضيحية، شهادات العملاء، مسابقات...) بما يُحافظ على اهتمام الجمهور ويُشجعهم على التفاعل المستمر .__تخصيص محتوى حسب فئات الجمهور من خلال دراسة البيانات التحليلية الخاصة بالمتابعين (العمر، الجنس، الاهتمامات...) ونشر محتوى موجه لكل فئة بما يتماشى مع اهتماماتها وسلوكها الاستهلاكي
- __تعزيز استخدام الإعلانات الممولة باستهداف دقيق حسب الموقع الجغرافي وخصائص الجمهور، مع تقييم دوري لمدى فعاليتها في جذب الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة .
- __تحسين التفاعل مع المتابعين من خلال الرد السريع على التعليقات والرسائل الخاصة، وتنظيم جلسات بث مباشر للإجابة على أسئلتهم وتقديم العروض
- __الاعتماد على أدوات التحليل الرقمي مثل (Facebook Insights لتقييم الأداء باستمرار، وقياس مؤشرات النجاح مثل: معدل الوصول، معدل التفاعل، نسبة النقر، ومعدل التحويل (Conversion Rate).
- __الاهتمام بالهوية البصرية للمؤسسة على جميع المنصات الرقمية، من خلال توحيد الألوان، الشعار، نوع الخط، ونمط المنشورات، لتعزيز التميز والاحترافية في أعين المتابعين
- __تحفيز الزبائن على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع منتجات المؤسسة عبر فيديوهات أو منشورات يتم إعادة نشرها على الصفحة، مما يُساهم في بناء الثقة وتحقيق تأثير تسويقي أكبر بتكاليف أقل.
- __تنظيم دورات تدريبية دورية لفريق التسويق الرقمي بالمؤسسة لمواكبة التحديثات المستمرة في خوارزميات فيسبوك وأفضل ممارسات التسويق عبر المنصات الرقمية.
- __دراسة إمكانية التوسع نحو منصات اجتماعية أخرى (مثل إنستغرام، تيك توك، يوتيوب) لتوسيع نطاق الوصول للجمهور، مع الحفاظ على نفس المستوى من الجودة في المحتوى.

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في
مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

— ادراج اللغة العربية عند تصميم المنشورات كون غالبية الفئة تفضلها

خاتمة

الفصل الخامس: العرض والتحليل الكمي والكيفي للمعطيات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة Selenite لمواد العناية بالبشرة

في خضم التحولات التي يشهدها العالم الرقمي، باتت مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الوسائط الترويجية التي تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية لتعزيز حضورها السوقي وتوسيع قاعدة زبائنها. وقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى فعالية الاستراتيجية التسويقية الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسة Sélénite عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، ودورها في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات .

من خلال التحليل الميداني لآراء عينة من متابعي الصفحة، تبين أن المؤسسة توظف بشكل جيد المحتوى المرئي (صور، فيديوهات) كوسيلة أساسية لجذب الجمهور وتحفيز تفاعله، مع تسجيل رضا ملحوظ لدى المستخدمين من حيث جودة المحتوى واتساقه مع تطلعاتهم. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين تفاعل المتابعين مع المحتوى المنشور وقرار الشراء، ما يدل على نجاعة هذه الاستراتيجية .

وبناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن القول إن مؤسسة Sélénite قد نجحت في تحقيق مستوى لا بأس به من الفعالية التسويقية الرقمية، غير أن تحسين هذه الاستراتيجية يقتضي المزيد من التنوع في المحتوى، ومواصلة الاستثمار في الإعلانات الممولة، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل مع الجمهور وتحليل بيانات الأداء بشكل منتظم .

في الأخير، تؤكد هذه الدراسة على الأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، باعتباره أداة فعّالة في كسب ثقة المستهلك، رفع المبيعات، وتعزيز التنافسية في السوق المعاصر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب :

1. أبو الجليل، مُجد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
2. أمجد، أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. أحمد مرسي، أحمد، إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، لبنان والإمارات، 2015.
4. عبد الله اللحلح، أحمد، محمود أبو بكر، مصطفى، البحث العلمي: تعريفه - خطواته - مناهجه - المفاهيم الإحصائية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
5. عباس الحلابي، إبراهيم، احترف التسويق الالكتروني الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.
6. الجباعي، يوسف (مترجم)، دليل الباحث في العلوم الاجتماعية، ريمون كيني ولوك قان كمينهود، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية، بيروت، 1988.
7. الجعفري، مُجد الناجي، التسويق، الطبعة الثانية، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998.
8. الحفاف، مها مهدي، مفلح، منيرة عبد الله، المطرمي، ريم عوني، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016.
9. الحمداني، موفق وآخرون، مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. الخري، عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة، المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، الجزائر، 2013.
11. الدليمي، عبد الرزاق مُجد، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

12. الرباعي، أحمد حسين، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. الساعد، رشاد، الغدير، حمد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
14. الطائي، يوسف حجيم سلطان، العبادي، هاشم فوزي دباس، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009 .
15. العلاق، بشير، التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. العدون، نصر دادي، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
17. العبادي، سامح عبد المطلب عامر، قنديل، علاء مُجَّد سيد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
18. عبيدات، ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، الطبعة السابعة عشرة، دار الفكر، عمان، الأردن، 2015.
19. عبيدات، ذوقان وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار النشر، عمان، الأردن، 1999.
20. عبيدات، مُجَّد إبراهيم، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
21. عطية خزام خليل، منى، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
22. المقدادي خالد، يوسف غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
23. عبد التواب اليماني، غادة، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
24. علاء مُجَّد سيد، قنديل، عامر، سامح عبد المطلب، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

25. كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف نشأ التسويق وتطور وتغلب وسيطر عليه، ترجمة فيصل عبد الله بيكر، دار مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 2001.
26. جاسم الصميدعي، مُجّد ، وردينة عثمان، يوسف، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
27. مُجّد، عمر شريف، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2006.
28. مرسي، أحمد إبراهيم، آليات التسويق في الألفية الجديدة، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، لبنان والإمارات، 2015.
29. أحمد عبد الرحمن المصري، مصطفى ،إدارة التسويق: دراسات الجدوى - الأزمات - المصري الالكتروني - التجارة الالكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2015.
30. ربحي عليان، مصطفى، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
31. مهدي مفلح، مها، منيرة عبد الله، المطرمي، ريم عوني، التجارة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016.
32. مُجّد الغريب عبد الكريم، هادي، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
33. المقدادي خالد، يوسف غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
34. مُجّد منصور أبو جليل، يوسف، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
35. نظام موسى سويدان، يوسف مصطفى، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
36. ناصر خري، يوسف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة، المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، الجزائر، 2013.

37. هاشم فوزي دباس، يوسف الطائي، يوسف حجيم سلطان، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
38. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب – تويتر نموذجًا، الطبعة الأولى، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016.

المراجع الأجنبية

39. Kotler Philip, Bernard Dubois, Marketing Management, Publi Union edition, Paris, France, 10ème édition, 2002.
40. Skellie, Successful Facebook Marketing, Rockable Press, 2011, <https://books.google.com.eg/books>

الأطروحات

41. الزواوي، عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
42. عصام، أحمد، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
43. لجدل، إيمان، بن جميل، نھال، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك – حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2023.
44. الخاف الله، منال، قتاتلية، وسام، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك – دراسة حالة مؤسسة كوندور، مذكرة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2018.
45. عامر، لمياء، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
46. لجدل، إيمان، بن جميل، نھال، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك – حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 2023.

47. مغناوي، سميحة، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير، جامعة قلمة، الجزائر، 2015.
48. سردي محمد، نذير، نذير عبد رؤوف، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قلمة، 2019.
49. عزوز، أحمد، تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على ولاء الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر كلية العلوم التجارية جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج 2021.

المجالات :

50. النور، حلا بلال بهجت وآخرون، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016.
51. منصور، ريزان، محمد، حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية - دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين، سوريا، المجلد 39، العدد 4، د.س.
52. مهلب، نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، جريدة القبس الكويتية، العدد 13446، كويت، 2010، <https://www.facebook.com/m.alwa3d/posts/179741582041133>
53. هيئة تنظيم الاتصالات : TRA انستغرام (شروط الاستخدام) الإمارات العربية المتحدة. 2013

المواقع الالكترونية :

54. أبو اليمن، عبد الغني عمر، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، موقع شذرات، 2008، <http://www.shatharat.net/vb/attachement.php.11/2008.9M42>. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/04/17 على الساعة 07
55. مكّي، إبراهيم، كيفية التسويق عبر اليوتيوب، منتدى مصر، 2014، <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655>. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025 /05/25 على الساعة 21

56. مُجَّد، مروان، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع موضوع، 2019،
<https://mawdoo3.com> بتاريخ 2025/05/20 على الساعة 14:16
57. يوسف، مُجَّد مروان، مواقع التواصل الاجتماعي، موقع موضوع، 2019،
<https://mawdoo3.com> بتاريخ 2025/05/20 على الساعة 15:30

المطابق

الملحق رقم 1 دليل المقابلة

1. منذ متى تستخدمون صفحة فيسبوك للتسويق لمؤسسة Sélénite؟
2. ما الهدف من استخدامكم لفيسبوك؟
3. من يقوم بإدارة صفحة فيسبوك والمنشورات؟
4. ما أنواع المنشورات التي تنشرها المؤسسة؟
5. هل تلاحظون أن الزبائن يتفاعلون مع المنشورات؟
6. هل تعتقدون أن فيسبوك ساعد في زيادة مبيعاتكم؟
7. هل حصلتم على زبائن بسبب فيسبوك؟
8. هل تقدمون عروض أو تخفيضات؟
9. هل تتابعون تعليقات ورسائل الزبائن على الصفحة؟
- 10 ما هي الصعوبات التي تواجهونها على فيسبوك أثناء التسويق؟

الملحق رقم 2 استمارة استبيان

البيانات الشخصية

1. الجنس
 ذكر أنثى
2. العمر
 من 18 إلى 24 سنة من 25 إلى 31 سنة من 32 إلى 38
 42 سنة فما فوق
3. المستوى التعليمي
 ثانوي جامعي دراسات عليا تكوين مهني
4. المهنة
 طالب/طالبة موظف بطل متقاعد
5. المنطقة الجغرافية
 الريف المدينة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite على الفيسبوك

1. مع من تتصفح الصفحة الرسمية لمؤسسة Sélénite على الفيسبوك؟
 وحدي مع الأصدقاء مع العائلة
2. ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح الصفحة؟
 أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات
3. أين تتصفح صفحة مؤسسة Sélénite على الفيسبوك؟
 البيت المقهى مكان العمل
أخرى أذكرها.....
4. ما الفترة المفضلة لديك لتصفح صفحة مؤسسة Sélénite على الفيسبوك؟
 الفترة الصباحية الفترة المسائية

المحور الثاني : دوافع استخدام المبحوثين لصفحة مؤسسة Sélénite والإشباعات المتحققة منها

5. ماهي الأنشطة التي تقوم بها عند تصفح صفحة مؤسسة Sélénite ؟
- مشاهدة المحتوى مشاركة المحتوى التفاعل مع الآخرين التسوق

أخرى أذكرها.....

6. هل تستخدم الصفحة للبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة؟
- نعم لا

7. هل تشارك تجاربك مع منتجات المؤسسة عبر الصفحة؟
- نعم لا

8. هل تشارك محتوى صفحة Sélénite مع الآخرين؟
- نعم لا

9. حسب رأيكم اهي العوامل التي تؤثر على قراراتك الشرائية لمنتجات مؤسسة Sélénite؟

السعر الجودة التوصيات العروض أخرى

10. ماهي الإشباعات التي تحققها جراء التعرض لمحتوى مؤسسة Sélénite ؟
- التعرف على منتجات جديدة الاستفادة من العروض الترويجية الحصول على معلومات مفيدة التواصل مع مستخدمين آخرين
- أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: تفضيلات المحتوى لدى مستخدمي صفحة مؤسسة Sélénite

الفيديو

1. ما نوع المحتوى المفضل لديك في صفحة مؤسسة Sélénite على الفيسبوك

صور فيديوهات نصوص موسيقى أخرى

2. ماهي المواضيع التي تهتمك أكثر في صفحة مؤسسة Sélénite على الفيسبوك؟
- المسابقات التسويق آراء العملاء

أخرى أذكرها.....

3. هل تفضل المحتوى الذي يحتوي على صور وفيديوهات صفحة في صفحة مؤسسة

؟Sélénite

نعم لا

أذكر السبب في كلا الحالتين.....

4. ماهي اللغة التي تفضلها لتصفح صفحة مؤسسة **Sélénite** على الفيسبوك؟

عربية فرنسية إنجليزية أخرى

5. ما نوع المحتوى الذي يجعلك تتفاعل أكثر؟

محتوى جذاب عروض ترويجية التفاعل مع الآخرين

أخرى اذكرها.....

المحور الرابع: دور الإستراتيجية التسويقية في تحديد سلوك الشراء لدى مستخدمي صفحة

مؤسسة Sélénite على الفيسبوك.

1. هل ترى أن منشورات الصفحة تقدم معلومات كافية عن منتجاتها؟

نعم بشكل كافٍ إلى حد ما لا، غير كافية

2. ماهو المحتوى الذي يؤثر أكثر على قراراتك في شراء منتجات مؤسسة **Sélénite**؟

صور المنتجات فيديوهات توضيحية آراء العملاء

عروض خاصة

3. هل سبق أن اشتريت منتجاً بسبب عرض أو خصم لمنتوج عل بصفحة مؤسسة

؟Sélénite

نعم لا

4. هل تتحقق من تعليقات العملاء قبل الشراء؟

دائماً أحياناً نادراً لا أقرأها

5. سؤال مفتوح: ماهي التعديلات التي تقترحها على مؤسسة **Sélénite** لصفحتها على

الفيسبوك حتى ترضي زبائننا؟.....

الملحق رقم 3 منتوجات مؤسسة SELENITE للعناية بالبشرة



الملحق رقم 4محتوى التسويق البصري لمؤسسة SELENITE



الملحق رقم 5 شعار مؤسسة SELENITE لمواد العناية بالبشرة

