



جامعة العقيد أكلي محند أولحاج-البويرة



كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم التاريخ: تخصص إتصال

السنة الثالثة ليسونس

عنوان المشروع

دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق
الإلكتروني
(مؤسسة إتصالات الجزائر)

مشروع تخرج لنيل شهادة الليسانس

تحت إشراف أستاذ

من إعداد :

بن عمرة بلقاسم أمين

- أكساس سارة
- عكوش ديهية
- عمراني نبيلة

2020/2019

الإهداء

أهدي ثمرة هذا المجهود المتواضع في بداية المقام إلى من
أوصان الله بهما خيرا إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها و
إلى والدي العزيز رحمه تعالى.

كما أهديه من صميم قلبي إلى أستاذي المشرف " بن عمرة
أمين "

إلى زميلتي في هذا العمل نبيلة، ديهيا التي نتمن لهم التوفيق
في حياتهما، إلى الاخوة و الاخوات ولكل أفراد العائلة
صغير و كبير.

إلى كل الاصدقاء الذين شاركوني في المشوار الدراسي.

سارة



الإهداء

الحمد لله الذي أكرمني بفضله و أنار لي طريقي
ودربي، و الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا في إنجاز
هذا العمل.

أهدي هذا العمل الى ينبوع الأمل و الصبر أُمي
الغالية و الى من .. الله الهيبة و الوقار أبي الغالي.
إلى جدتي و جدي أطال الله في عمرهم و الى من
ترعرعت معهم إليكم و أخواتي
الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد و الى
كل من أحبني و احترمني.

ديهية





الإهداء

الى من قال فيهما المولى عز وجل و صاحبهما
في الدنيا معروفًا إلى رمز التضحية و العطاء إلى
سيدي الاول أبي الغالي إلى من زرع فيا
التفاؤل التي ساعدتني على تحقيق الأمل التي
تشقى ولا تتعب إلى أُمي الحبيبة.
إلى من غرسو في قلبي ثقتي بالله قبل نفسي
إخوتي، فارس، أحمد، يوسف.
إلى صديقاتي ، وسام، شهرة، زهرة.
إلى كل من وسفته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي.

نبيلة



خطة البحث:

مقدمة

1/ الجانب المنهجي:

- إشكالية
- تساؤلات
- أسباب إختيار الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- الدراسات السابقة
- تحديد المفاهيم و المصطلحات

2/ الجانب النظري

(I) مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني.

1- مواقع التواصل الاجتماعي

- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهم مواقع التواصل الاجتماعي
- أهمية المواقع الاجتماعي

2-التسويق الإلكتروني

- تعريف التسويق الإلكتروني
- أهمية التسويق الإلكتروني
- المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني.

(II) التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أشهر المواقع المستخدمة في التسويق.
- (III) نظرة عامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر.
- التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر.
- أهداف ومهام مؤسسة إتصالات الجزائر.
- نظرة عامة عن منحة إتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك.

الاطار المنهجي

المقدمة:

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا ملحوظا في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حيث إزداد عدد مستخدميها بصورة واضحة ونظرا لهذه التطورات زادت الحاجة إليها من قبل المجتمعات الإنسانية حيث ظهر مجتمع المعلومات الذي يعتمد على المعلومات كمورد المجتمعالذي ألغى الصناعة و التجارة التقليدية مستبدلا إياها بتلك الإلكترونية، فظهرت العولمة التي أصبحت واقعا ملموسا و سمة الحياة المعاصرة و هي التي تعني إنتشار الأشياء لتصبح عالمية أو نقلها عبر الحدود القومية لتصل إلى العالم كله و بالتالي فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود بين الدول العالم بحيث حولته إلى قرية واحدة، في ظل ما يسمى بالعولمة شهدت الدول و المنظماتو المجتمعات المعاصرة تغيرات هائلة في كل جوانب ومجالات الحياة وذلك في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل و الإتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن وفي ظل هذه العولمة ظهرت إقتصاديات ونظم أعمال وإدارة جديدة تختلف تماما عن تلك المتداولة سابقا، ومن هذه الإقتصاديات و الأعمال: التجارة و التسويق و الإشهار التي أصبح لهم نصيبا إلكترونيا، فأصبح ما يسمى بالتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني.

إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات و فتحت أفقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت إنتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا، وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام و الاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات و الأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي مابات يعرف بموقع التواصل الإجتماعي، ونظرا للإنتشار السريع و الرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها وإستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج و الخطط التسويقية، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات و الخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول إستخدام المنتجات و الخدمات المعروضة.

ومن هنا نجد أن تسويق لخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبون و التعرف على إتجاهاتهم و التوصل معهم، ولذا فإن مواقع التواصل الإجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح، تسمح للمؤسسات بالاشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها. ومن بين المؤسسات التي اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج بخدماتها ومنتجاتها نجد مؤسسة اتصالات الجزائر التي بدورها اتخذت من التسويق الالكتروني سبيلا لها للاشهار عن نفسها.

ومن هذا المنطلق يكون السؤال الرئيسي المحوري الذي يتركز عليه دراستنا كالاتي: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

تساؤلات الدراسة:

- 1 - كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني؟
- 2 - ما هي أكثر المواقع إستخداما في عملية التسويق الإلكتروني؟
- 3 - ما مدى إقبال العملاء و التجار على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التجارة و التسويق الإلكتروني؟

أسباب إختيار الموضوع:

1 -أسباب موضوعية

- إعطاء صورة شاملة حول موضوع أو ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ابرز القيمة العلمية للموضوع و مكانته بين انواع البحوث العلمية الاخرى
- قلة الدراسات والابحاث حول الموضوع
- التعرف على مامدى انعكاس تكنولوجيا الاتصال على التسويق و التجارة
- الانتشار الواسع لظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي او مايعر بالتسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية
- محاولة معرفة اهمية التواصل الاجتماعي لدى العملاء و التجار في اداء مهنتهم
- معرفة ان كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تحسين عملية التسويق الالكتروني

2- الاسباب الذاتية :

- الميول الشخصي و الرغبة النفسية في دراسة و البحث حول هذا الموضوع و تفضيله عن غيره من البحوث العلمية
- تناسب و ملائمة استعدادات و قدرات الذاتية للباحث مع اختياره و قرار البحث فيه
- نوعية التخصص تتلائم مع نوعية و طبيعة الموضوع فاموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني يتناسب مع طلبة الاعلام الالي
- الرغبة في اثراء البحوث العلمية بالنظر الى نقص الابحاث في هذا المجال و التخصص

اهمية الدراسة :

- يكتسب الموضوع اهمية كبيرة كونه يتحدث عن ماقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت ثورة هائلة و تغيرا خذبا في سلوك الافراد و المؤسسات
- يضيف هذا البحث الى ان المؤسسات في حاجة مستمرة و متزايدة الى تطوير اساليبها التسويقية مع التقدم الزمني و التطورات التكنولوجية المتسارعة و شدة المنافسة من اجل الوصول اكبر عدد ممكن من الافراد
- كونه موضوع من وماضيع الساعة خاصة في ظل انتشار الواسع لشبكة الانترنت

اهداف الدراسة :

- معرفة اذا كانت المؤسسات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها
- الوثوق على اهم العوامل المؤثرة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

منهج الدراسة :

طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة باهم جوانبه و على ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي و التحليلي ي دراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات و تحليلها لاستلاص دور ماقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني و الاداة المستخدمة في هذا البحث هي الملاحظة ن جلال تفحص صفحة facebook لمؤسسة اتصالات الجزائر من حيث عدد المتابعين و المعجبين بالصفحة و تتمثل مجتمع الدراسة في كل مشترك في مواقع التواصل الاجتماعي و متتبعي صفحتها، ونظرا لان يكون متتبعي هذه الصفحة الالكترونية اما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على المتتبعين الزبائن من الافراد فقط، تم تحديد عينة قصدية من متتبعي صفحة " اتصالات الجزائر على مواقع الفايسبوك للتعرف على اثر هذه الصفحة في تسويق الخدمات.

الدراسات السابقة :

-الدراسة الاولى :

اعدت من طرف الباحثين . ابراهيم الجضر المدني محمد , امينة عبد القادر علي بعنوان
"دور المواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للاعلان .
دراسة حالة المملكة العربية السعودية¹

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة افضل لانتشار الاعلان
الالكتروني بالاستفادة من النية التحتية و الاقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية وقد تم
اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية لتسليط الضوء على دور مواقع التواصل
الاجتماعي في نشر الاعلان الالكتروني . وحاول الباحثين الاجابة على التساؤل الرئيسي
التالي:

-هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان بصورة فعالة اذا تم
استخدامها كوسيلة للاعلان

و قد تم استخدام الباحث منهج المسحي و ذلك من خلال عينة مجتمع البحث وطلاب و
موظفي جامعة الجوف . و توصلت الى نتائج اهمها :

- الوسائل الالكترونية اكثر كفاءة من التقليدية في نشر الاعلان التجاري
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الاعلان
- التوجه نحو التسويق الالكتروني يزيد من اهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في
الاعلان التجاري

¹ أبراهام الجضر المدني وأمينة عبد القادر علي، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلام.
-دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2001، 2016، مجلة إماراتك، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الأمريكية
2018- ص57، 75.

الدراسة الثانية:

اسماء مخلوف – دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية المرأة الماكثة في البيت – دراسة ميدانية على عينة من اعضاء "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك

وقد وقفت هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي facebook في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت ؟

وقد جاءت التساؤلات الفرعية التالية :

-ماهي عادات و انماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتها؟

2-ماهي دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير بسكرة في التسويق للمنتجات اليدوية ؟

3-كيف تساعد صفحة حراير بسكرة على تداول المنتجات اليدوية لاعضاء الصفحة ؟

4-ماهي الاساليب التي تستخدمها اعضاء صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتها اليدوية ؟

5-هل ساعدت صفحة الحراير بسكرة في تحديد ووضع اسعار المنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة اماكثة في البيت ؟

6-ماهي الطرق التي توفرها صفحة حراير بسكرة لاعضاءها في توزيع المنتجات و اصالتها للزبون ؟

7- ماهو دور صفحة حرائر بسكرة في زيادة الطلب على المنتجات تسوقها المرأة الماكثة في البيت ؟¹

و قد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي و مستخدما العينة القصدية وقد قامت باختيار عينة تتكون من 87 مفردة و قد استخدمت الاستبيان
وقد توصلت هذه الدراسة على العديد من النتائج :

- مساعدة الصفحة ي التعريف بمنتجات المبحوثات و نشرها لتصل للمتصفحات و
الناشطات المنتسبات لها
-محاولة الاعضاء في الابتكار فيها و مواكبة التطورات لارضاء الزبائن و جذب عدد اكبر
منهم

الدراسة الثالثة:

مشارة نور الدين . دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع
الزبون "دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (اوريدو.موبيليس.جازي)
وقد وقفت هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون
وقد طرحت تساؤلات فرعية تالية:

- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي و فيما تتمثل اهميتها ؟
- ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ماهي مزاياه؟
- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات زبائنها؟

¹ مخلوف أسماء، « دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت » ، مذكرة
ماستر في علوم الاعلام و الاتصال، بسكرة، (2018، 2019)، ص(12، 13)

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستجدا الاستبيان اداة لجمع المعلومات وقد قام باختيار عينة مئة مفردة من متابعين صفحات شركات قطاع شركات قطاع الهاتف النقال في الجزائر¹.

1/ - مواقع التواصل الاجتماعي :

لغة: ما اثار الغيومي بقوله : وصلت الشيء لغيره وصلا "فانقل به . و الوصل ضد الهجر . و بينهما تواصل اي انتقال مستمر لا ينقطع (الغيومي . 3م . ص393)

اصطلاحا : هي مضمونة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بانشاء موقع خاص به . و من ثم ربطه من جلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها او جمعه مع اصدقائه الجامعة او الثانوية

اجزائيا: هي عبارة عن عدة شبكات الكترونية يتم من خلالها التواصل فيما بين الافراد سواء داخل الدولة او على المستوى العالمي تجمع بين العديد من الشباب الذين يتلاقوا

2/ - تعريف المؤسسة :

لغة : ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل (اسس) الاسس و الاس و الاس والاساس كل مبتدا شيء

و الاس و الاساس اصل البناء . و الاسيس اصل كل شيء . و اسس الانسان قلبه لانه اول متكون في الرحم . واسس البناء متبدؤه و قد لسس البناء ب وُسّه اسسا و اسسه تاسيسا و اسست دارا اذا نبئت حدودها و رفعت من قواعدها

اصطلاحا: المؤسسة هي هي تركيبة يستدعها الانسان بالتعاون مع الافراد الاخرين في المجتمع . فالحسب مثلا "ظاهرة طبيعية . اما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية . ويشمل مفهوم

¹ مشاركة نور الدين « دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في إدارة العلاقة مع الزبون » ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،(2013، 2014) ص،(1، 2، 68).

المؤسسة على كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج و العائلة و الملكية و المشروع الاقتصادي . والهيئات الدينية و السياسة و القانونية¹.

2/ التسويق الالكتروني:

لغة: التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالاعلان و البيع و التسعير و التوزيع وإجراء بحوث و تعميم المنتجات الجديدة.

إصطلاحا: التسويق هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع و الخدمات، وان كان ستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداة المنظمة بشكل عام.

إجرائي: هو عرض مجموعة من الأنشطة و الاعمال و المنتجات، على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط و المتفاعل وتسم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها facebook.

4/ تعريف اتصالات الجزائر :

هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات اسهم براس مال تاسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقل (موبيليس) و خدمات الانترنت (الجوال) و الاتصالات عبر الساتل "اتصالات الجزائر الفضائية" في عام 2019 بلغ راس مال جميع الشركات التابعة للمجموعة 220 مليار دينار جزائري (1.71مليار دولار)²

¹ مجلة كلية التربية، جامعة الازهر العدد، 169 الجزء الثالث يوليو لسنة 2019م.

² للاستاذ الدكتور حميد الفائي، الدكتور بشير العلاق (2008) مبدئ التسويق دار اليازوري عمان- الاردن.

لأطار النظري

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

ظهر مصطلح الشبكة الاجتماعية من قبل جون بارنز في عام 1954 فإنه يشير إلى شبكة من الناس يتصلون من بعضهم البعض على أساس قواعد مشتركة وهدف واحد أو أكثر من الأهداف المحددة و يمكن لشبكة إجتماعية إقامة حوار أو محادثة في الاطار الذي يعتمد على حسن النية .

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منذ عام 2004 من اكبر المؤسسات العاملة على مستوى تنفيذ النوع من الشركات التي لاتزال تنمو على مر السنين . و بالتالي فان تعريف هذه الظاهرة الجديدة و فهم التحديات التي تخلق للشركات افق جديدة للتوسع وفق ما تحدده حتمية الوسيلة على توجه المستخدم وبالتالي من الضروري تحديد ماهو معروف بوسائل الاعلام الاجتماعية او مواقع التواصل الاجتماعي . فقد لوحظ الاختلاف من حيث التسميات المتعددة لهذا النوع من الاتصال و التواصل او بالاحرى اعلام جديد بطبعة حديثة .

1- تعريف ماقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على انها تقنية تسهل الافكار و المعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية . و هي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الانترنت المتصل باجهزة الحاسوب او الاجهزة اللوحية – او الهواتف و تمكن المستخدمين من الوصول بسرعة الى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية . او مستندات . او مقاطع فيديو او صور و تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عادة للتفاعل مع الاصدقاء و العائلة . كما اصبحت و سيلة للوصول الى العملاء بهدف الترويج للنتجات و الخدمات و يبلغ عدد مستخدمي هذه المواقع اكثر من 3 مليار مستخدم حول العالم . تتراوح اعمار 90 % منهم بين 18 الى 29 عاما¹

و يطلق هذا المصطلح على الخدمة الالكترونية التي تقدمها شبكة الانترنت للافراد و الجماعات . حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم . فيستطيع اي شخص ان يجد او ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل الاقراءة الو البلد المنشئ او الهويات او التخصص الجامعي و غير ها من و غيرها من المور المشتركة . شكلت هذه المواقع حلقة وصل بين جميع الاشخاص على اختلاف مواقعهم و اختلاف دياناتهم و اعمارهم و اجناسهم حيث اصبح اي فرد يستطيع الوصول الى اي شخص في العالم من خلال هذه المواقع . و تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل اساسي على الافرد او المستخدمين لانهم هم من يشغلونها و يرفدونها بالمعلومات و البيانات

وهناك من يعرف التواصل الاجتماعي ايضا على انه عملية تبادل الذلالات المختلفة التي كان الهدف الاساسي منها هو استمرار التفاعل بشكل جيد بين الافراد على جميع المستويات

¹ - حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة و التوزيع

2004، ص25.

بالإضافة الى ان لكل انسان دور في المجتمع و علينا ان نحقق اعلى نسبة منه . حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي يتم من خلالها تحقيق هذه العملية ¹

2- اهم مواقع التواصل الاجتماعي:

ا- **الفيسبوك**: يعد الفيسبوك اكثر الشبكات الاجتماعية استخداما على الانترنت حيث يستخدمه حوالي مليار شخص للتواصل مع الاصدقاء القديمي و التعرف على اصدقاء جدد و تتمثل مهمته في جعل العالم اكثر انفتاحا و اتصالا مع بعضه . من خلال ربط الناس و تسهيل التواصل فيما بينهم . و يستخدم الاشخاص هذا الموقع لانشاء ملفات تعريف شخصية . و اضافة مستخدمين اخرين كا اصدقاء اهم . و مشاركة المعلومات معهم بطرق عديدة و مختلفة .

ب- **التويتر** : يعد التويتر موقعا اخباريا من مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت . يتواصل الاشخاص فيه من خلال نصوص نصية قصيرة تسمى تغريدات (tweets) تقوم على مبدا نشر نصوص نصية قصيرة من مالك الحساب الى المتابعين . و يستخدم بعض الاشخاص التويتر لاكتشاف اشخاص مميزين بالنسبة اليهم . و اكتشاف شركات مثيرة . و اختياو متابعة تغريداتهم . وهو يمتاز بامكانية متابعة لمئات من مستخدميه . و قراءة منشوراتهم بنظرة خاطفة .

ج- **الانستغرام** : يعد الانستغرام تطبيقا مخصصا لمشاركة الصور . ومقاطع الفيديو من الهاتف الذكي . وهو يماثل الفيسبوك و التويتر من ناحية ان انشاء حساب عليه يكسب المستخدم ملف خاص به . و تغذية اخبار على الصفحة الشخصية . وعند نشر صورة او مقطع فيديو عليه . فسيتم عرضه في ملف التعريف الخاص بالمستخدم ليرى المستخدمون الآخرون المتابعون مشاركتهم في صفحة اخبارهم الخاصة . كما يمكن رؤية مشاركات

¹ - أمينة عادل سليمان السيد محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية و تأثيرها على الأخصائي و المكتبة، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات و المعلومات في مصر، 2009، ص 13.

المستخدمين الآخرين ثم الاختيار متا بعثهم بطريقة مماثلة لذلك و يمكن ترتيب هذه الماقع حسب عدد المستخدمين كالآتي: ¹

- فايسبوك : يبلغ عدد مستخدميه 2.27 مليار مستخدم

- التويتر : يبلغ عدد مستخدميه 1.9 مليار مستخدم

- الانستغرام: يبلغ عدد مستخدميه 1 مليار مستخدم ²

3- اهمية مواقع التواصل الجتملي :

نشأت و سائل التواصل الاجتماعي في البداية كأداة استخدمها الناس لتفاعل مع الاصدقاء و العائلة . و لا حقا تم استخدامها من قبل الشركات التي رغبت في الاستفادة من طرق التواصل الجديدة و الشائعة بين الناس للوصول الى العملاء . حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعية قدرة على الاتصال . و تبادل المعلومات مع اي شخص على وجه الارض .او اعداد كبيرة من الناس المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ايضا. و يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الافراد للبقاء على اتصال مع الاصدقاء و العائلة الممتدة. و البحث على فرص عمل مختلفة . و العثور على اشخاص من جميع انحاء العالم يتشاركون مع الباحث في الاهتمامات العامة . بالاضافة الى مشاركة المحتوى و غير ذلك ³

أما بالنسبة للاعمال التجارية فتعد مواقع التواصل الاجتماعي اداة ضرورية تساعد في العثور على العملاء و التفائل معهم . بالاضافة الى المبيعات و العالانات و الترويج للاعمال الخاصة اة الشركات . و تقديم خدمة العملاء .و تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التواصل

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية الخرطوم، السودان، ص07.

² مرزوقي حسام الدين، الشبكات الاجتماعية و الإعلام، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة عنابة، جوان 2009، ص 38.

³ امين رضا عبد الواحد. استخدامات الشاب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الانترنت . ورقة بحثية قدمت الى المؤتمر الاول " اعلام جديد " " تكنولوجيا جديدة " " عالم جديد" منشورات جامعة البحث البحرين . 2009، ص 520.

مع العملاء . وجمع المعلومات للقيام بابحاث السوق و الترويج للمنتجات و الخدمات . و بناء العلاقات كما يستخدم بعض السياسيين مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع النخب . وهذا كله لانها تعتبر و سيلة سريعة للتواصل مع الاخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي تتيح فرصة التحدث من خلال الصوت و الصورة . وهي و سيلة لنقل اخر الاخبار و الاحداث المهمة التي تحدث في جميع ارجاء العالم سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية او رياضية او فنية¹

التمهيد :

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين و الكتاب . حيث تتمثل استراتيجية في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال جديدة . لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى تمتاز بسرعة الاداء و انخفاض التكاليف . وقد عبرت استراتيجية عن وجود عملية تحول من السوق مكاني الى سوق فضائي . و يعتمد التسويق الالكتروني على الانترنت لزيادة و تحسين و طائفه التقليدية و التأثير في مواقف اتجاهات العملاء . المر استدعى المؤسسات بمختلف مجالاتها الى ضرورة العمل بمادته و تطبيقه

¹ خالد سليم . ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي . مجلة التربية . عدد 15 . جامعة عمان الاهلية . عمان . 2005 ، ص 135 .

تعريف التسويق الالكتروني :

هو ممارسة كل الاعمال و الانشطة المتكاملة التي تقوم بها ادارة متخصصة في المنظمات المعاصرة و التي تهدف الى توفير المنتجات للعملاء و المستهلكين و ذلك بالكمية المناسبة و في المكان و الزمان المناسبين بما يتلائم مع اذواق و رغبات و احتياجات هؤلاء العملاء و المستهلكين بايسر الطرق و اسهلها و بالقلل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية المقدمة و قد عرفه كليير بانه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الهداف التسويقية " ¹ و يتضح من هذا التعريف ان التسويق الالكتروني يقدم على ميدياين اساسيين هما :

1- ان التسويق الالكتروني يقوم على الاتوماسيكية الاوامر التشغيل بين الموردين و تجار التجزئة باستخدام اجهزة اجهزة الحاسب الاولى (ذلك على سبيل المثال)

2 – ان التسويق الالكتروني يقوم مبدا التفاعلية حيث مصطلح تسويق المتفاعل اي القدرة على مخاطبة او ارسال رسالة لفرد و تلقي اجابة ذلك الفرد و بذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة و العميل ²

¹ بلبل بشير العلاق. التسويق الالكتروني . دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الاردن . 2010، ص 15.

² احمد محمد عتيم . التسويق و التجارة الالكترونية . المكتبة العصرية للنشر و التوزيع . جمهورية مصر العربية، ص

اهمية الاسواق الالكترونية :

على مستوى المنظمات يسير التسويق الالكتروني عملية ايجاد الاسواق الجديدة كما يعمل على زيادة قدرة المنظمات على النفاذ الى هذه الاسواق و اقتحامها تما يساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الاسواق. كما يؤثر التسويق الالكتروني بدرجات متفاوتة على اداء المنظمات و ذلك من خلال التأثير على كل الوظائف و النشطة التي تمارسها تلك المنظمات كوظائف و انشطة تطوير المنتجات

يعتبر مدجلا معاصرا لتطوير و تحديث المنظمات و مواجهة و القضاء على مشكلات السوق التقليدية لديها . وذلك على اعتبار ان التسويق الالكتروني يعتمد لاساسا على تطبيق الفكر المعاصر و يستخدم التقنيات الالكترونية المتقدمة ذات التأثير الفعال في حياة الناس جميعا

على المستوى القومي تتمثل اهمية التسويق الالكتروني فيما يلي:

-تحسين مستوى اداء المنظمات الحكومية

- الاستفادة من العرض المتاحة في اسواق التكنولوجيا المتقدمة

- زيادة الصادرات و تدعيم اقتصاد الرقمي

- تدعيم جانب الواردات في الدولة

- زيادة قدرة المشروبات الصضيرة و المتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية

- ايجاد فرص جديدة للعمل الحديث يسهل التسويق الالكتروني لافراد عمليات الوصول الى بعض مراحل الاستهلاك التي يرغبوها . كما انه يتيح امامهم ايضا فرص العمل الحر¹

¹ موقع التعليم الاقتصادي 2012 <http://www.ee4fearn.com>

مراحل التسويق الالكتروني :

1-مرحلة الاعداد : في هذه المرحلة يجري تحديد رغبات المستهلك . و يجري تحديد الاسواق المستهدفة و المجدية و الجاذبة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة . و من اجل النجاح في ذلك يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة . و لهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جميع البيانات و المعلومات عبر الانترنت . باستخدام منهج بحوث التسويق . و عن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الانترنت . كما تلجأ المنظمة الى جمع البيانات و المعلومات باستخدام الوسائل و الدوات التقليدية . ان التحديد الدقيق لحاجات و رغبات المستهلك و حجم الاسواق و طبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة¹

2-مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المنظمة العلمية عملية الاتصال مع الزبون المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكترونية عبر الأنترنت .

و مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية²

أ - مرحلة جذب الانتباه

ب مرحلة توفير المعلومات اللازمة

ت مرحلة اثارة الرغبة

ث مرحلة الفعل و لتطرف

3-مرحلة التبادل : هذه المرحلة تعتبر في عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري . فالمنظمة توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب . و المشتري يدفع

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل انتغيرات التكنولوجيا المعاصرة، دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق ، سوريا، 2009، ص91.

² يوسف حليم. سلطان الطائي . هشام فوزي. دباس العيادي. التسويق الالكتروني . دار الوراق للنشر و التوزيع . ط 1.

التمن المطلوب و تتعدد اساليب الدفع و من أهم هذه الأساليب : الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت . و هذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنضم الدفع الأمانة و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي . و عمليات التبادل الغير النقدي¹.

4- مرحلة ما بعد البيع :

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم اضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال :²

*ايجاد غرفة محافضة أو مجتمعات افتراضية .

*المتابعة و التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية و تزويد المشتري بما هو جديد.

الاجابة على قائمة الاسئلة المذكورة.

خدمات اسناد و دعم و تحديث اضافية

المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني :

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها :³

1 -البيع : يمكن من خلال الانترنت :

*اعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين و البيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.

*ارسال العروض البيعية للعملاء.

*مناقشة العملاء و مواجهة اعتراضاتهم .

*تلقي الأوامر الشرائية و متابعة ذلك

¹ ربحي مصطفى عليان . اسس التسويق المعاصر . دار الصفاء للنشر و التوزيع . عمان، 2009، ص 128.

² زكريا احمد عزام و الاخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق . دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان . الاردن . الطبعة الثانية ، 2009، ص 441.

³ سمر توفيق صبرة . التسويق الالكتروني . دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع . عمان.الاردن . ط 1 . 2010 ، ص 51، 52.

2-الاعلان :يمكن الاعتماد على الانترنت في :

*الاعلان عن المنظمة .

*الاعلان عن المنتجات .

3-المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي :

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة في المصادر المختلفة .
- عقد المؤتمرات و الاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- اختيار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

4-سياسات المنتجات :يمكن من خلال الانترنت :

-الحصول على البيانات اللازمة لاجراء لتعديلات في (العبوة . الغلاف . الأسماء .
العلامات . الخدمة . الضمان) .

- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

5-خدمة العملاء:

-تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها .

-تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء و شكواهم و اسبابها و ماذا تم فيها .

6- بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت :

- * جمع البيانات الثناوية عن الشركات المنافسة .
- * ارسال قوائم الاسئلة من خلال الانترنت و الحصول على الاجابات عليها .
- * تنظيم المقابلات المتعمقة و المقابلات الجماعية .
- * تكوين قاعدة للبيانات و المعلومات بما يمكن من اعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية
- * مناقشة عروض و تقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء و تلقي مقترحاتهم و تعليقاتهم قبل اعدادها في شكلها النهائي

7- الشراء: من خلال الانترنت يمكن :

- * الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا كما و في الوقت المناسب .
- * تلقي العروض و تقييمها .
- * ارسال امر التوريد للمورد .
- * متابعة تسليم الاصناف المطلوبة .

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال و التسويق و التي من أهمها الشبكة العنكبوتية التي ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت (التسويق الإلكتروني)، ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية التي عرفت إقبالا كبيرا من طرف الافراد وهذا ما أدى بالمؤسسات الى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها الى الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما سيتم معالجته في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: أشهر المواقع المستخدمة في التسويق.

1 - مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الدونات و الويكي و أي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، وهذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري.

ويعد مفهوم التسويق الالكتروني و التسويق بالانترنت من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر¹

2- أهمية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية و سائل التواصل الاجتماعي فيما يلي :

- * الوصول الى الجمهور اوسع بالقل التكاليف
- * جذب الزوار الى تاوقع الخاص بالمؤسسة
- * التكيف مع خدمة العملاء
- * اثارة الحماسة للانشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة
- * الاعلان عن اطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات
- * تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس و اختيار الافكار الجديدة في التسويق
- * بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة و زبائنها

¹ خاف الله منال، قتاتلية و سام ، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمو لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، ص31، 32.

* زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار و ذلك من خلال الحملات الاعلانية المدفوعة

3- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

1-الزبون يتكلم (يبدى رايه) : اصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعالين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات و خدمات المؤسسات . اضاغة الى تعليقاتهم عليها و اقترحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية .

2-الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية) : يكون الزبائن على اطالع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات / الخدمات) حتى و لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم . وبالتالي يكونون في وصع المستمع (المستقبل) و يتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة و على تعليقات المشتركين الاخرين مع العلم ام ثلث التعليقات تمثل انتقادات . و هذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع و خدمات

3-الزبون يثق بالمؤسسة : ان اهم ماتسمي اليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة و الزبون. او بتعبير اخر كسب ولاء الزبون .و ذلك من خلال مايعرف ياثـر المصدر المعروف في التسويق بانه عامل نفسي يؤثر على سلوك الزبون اي الزبون هنا يمكن هنا ان يتاثر بالرسالة و بتقبلها من المصدر "ا" و لا يتقبل نفس الرسالة من المصدر " ب " فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على FACEBOOK او TWITTER او غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي . فوجد تعليقات كثيرة تقول ان المنتج جيد فان هذا الزبون يتاثر ايجابيا هذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة اعلانية من المؤسسة بحد ذاتها . و العكس كذلك اذا كانت التعليقات يفيد ان المنتج رديء . و هذا ماتكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن و بين الزبائن و المؤسسة.¹

¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08. ص8، ص9.

4- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق :

التسويق عبر FACEBOOK : يعد FACEBOOK المقع الأكثر شهرة و رواجاً في العالم و هو ما أدى برجال التسويق الى انتهاز برامجهم التسويقية و حملاتهم الاعلانية . الى هذا الموقع . خاصة انه يتيح لهم تعقب الزبائن و فهم افكارهم و مشاعرهم بشكل افضل و التعامل مع الشكاوي بكفاءة و تحسيس المشاركة العامة جاصة و ان اكثر ثلثي الزبان يتفقون حساباتهم يوميا فالؤسسات تسعى بالتواحد المستمر على الشبكة من خلال انشاء حسابات خاصة بها على facebook او مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها و منتجاتها و تتواصل مع زبائنهم عن الطريق الردود على التعليقات و الجابة على النشغالات فصفحات facebook تسمح للمعلنين بالنشر اي قدر من المعلومات حول منتجاتهم. اضافة الى اشرطة فيديو او صور دون حدود معينة . كما ان استخدام facebook في التسويق يسهل جدا اختيار الوبائن و كيفية استهدافهم و طريقة الوصول اليهم من خلال تحديد المشهدين . اعمارهم و امكانهم الجغرافية فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر facebook و اكااديميات خاصة للتدريب في هذا المجال و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر facebook فيما يلي:

انشاء صفحة او حساب عبر facebook على www.facebook.com ثم قيام بوضع اسم التجاري الخاص بالمؤسسة . كذا وضع صورة لعلامتها التجارية و كلما يخص المؤسسة من موقع الكتروني . ارقام هواتف كذا الخريطة الجغرافية لموقع المؤسسة و من ثم اضافة المحتوى الى الحائط الخاص من عروض و خدمات مسابقات و احداث..... الخ

*الترويج للصفحة : و ذلك بالدعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني او الاعلانات الجانبية المدفوعة في facebook ومختلف المدونات و الماقع الالكترونية الاخرى

* النشر المحتوى : تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال اعلانات و عروض مختلفة . كذلك النشر محتويات تثقيفية و ترفيهية لتجنب الزوار و المعجبين

* تحويل الزوار الى المعجبين : و هي من اهم الخطوات التي يسعى اليها المسوقين يجذب انتباه المستخدمين و الزوار و من ثم اثارة اهتمامهم فاثارة الرغبة للانتساب الى الصفحة

* تحويل المعجبين الى الزبائن ¹

التسويق عبر youtube

التسويق عبر youtube يعد الاكثر نجاحا لان الناس جميعا تفضل مشاهدة الاعلان عن القراءة و الميزة لهذا الاعلان انه ينشر بسرعة . وذلك من خلال وضع الاعلان على youtube و الضغط على share فينشأ هذه الاصدقاء ثم يجعل الاخرين يشاهدونه

التسويق عبر twitter

يتميز العمل عبر الموقع التواصل الاجتماعي twitter بالتجديد المستمر و الامان الكبير فلا يوجد twitter الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على facebook وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على twitter كما يتميز twitter بعرض المعلومات باختصار شديد اي انك ستشاهد المختصر المفيد على twitter . فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة في الوقت الحالي . فهي لاتزال حتى الان صغيرة مقارنة باي بوست ممكن ان تراه على facebook

التسويق عبر google+ :

Google+ هو موقع التواصل الاجتماعي الخاص ب google . هو الذي يمكن العلامات التجارية من بناء العلاقات مع العملاء المحتملين و العملاء و المؤسسات الاخرى ² على غرار الشبكات الاخرى كما انه بعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لاي شركة او جدمة فهو يساعد في تقليل حجم النفقات و زيادة معدل استثماراتها . اهم ما يميز google

¹ مرجع سابق ذكره، جاف الله منال، قتالية وسام، ص36، 37.

² مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية الطبعة الأولى ، 2016، ص34.

في التسويق هو ان ما يتم نشره على google+ يظهر في محرك بحث googl كذلك اندماجه مع youtube حيث هناك خاصية النشر التلقائي . و يتميز ايضا بفهرسة المحتويات على محرك البحث google بشكل اسرع .

نظرة عامة حول مؤسسة إتصالات الجزائر:

1 -التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر.

إتصالات الجزائر متعامل وطني في سوق الاتصالات الجزائرية الذي عرف قفزة نوعية وتطور كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة بفعل التكنولوجيا الحديثة و العولمة توفر مجموعة كبيرة وكاملة من الخدمات الاتصالية و الالكترونية لمختلف الزبائن، وكانت نشأة إتصالات الجزائر بموجب قانون 3، 2000 المؤرخ 5 أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات و الذي من خلاله تم الفصل نشاطات البريد عن قطاع الاتصال و بالتالي أصبحت مؤسسة الاتصالات مؤسسة مستقلة ذات طابع إقتصادي تجاري متخصص في مجال الاتصال.¹

2 -أهداف و مهام مؤسسة إتصالات الجزائر

(I أهداف مؤسسة إتصالات الجزائر.

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال لأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات و فعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام.
- تطوير الخدمات الجديدة (البيع و الشراء) عبر الشبكة العنكبوتية وكذلك تطوير مراكز المعلومات و التوجيه.
- العمل على كسب السمعة الحسنة و المحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدي.
- تركيب الأنترنت و الهاتف الثابت للزبائن الجدد مع القيام بدراسة المكان .

¹ www.algerie telecomdz.com 26/10/2020. 18 :28.

(II) مهام مؤسسة إتصالات الجزائر.

- تتكفل بالخدمات الهاتفية و مختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها.
- العمل على إستقطاب الكفاءات و الخبرات الضرورية من إطارات و مهنين و تقنيين خاصة في مجال الإتصالات.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية و تسهيل وصول خدمات الأتصال الى عدد كبير من المواطنين و خاصة في المناطق الريفية.
- تطوير و إستمرار و تسيير شبكات الإتصالات العامة و الخاصة .
- إنشاء و إستثمار و تسيير الإتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الإتصالات.

3 نظرة عامة عن صفحة إتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك.

(I) التعريف بصفحة " إتصالات الجزائر " Algerie Télécom "

هي صفحة تجارية خاصة بمؤسسة إتصالات الجزائر ولا توجد صفحة خاصة بكل ولاية، أنشأت بتاريخ 20 نوفمبر 2012.

(II) إحصائية صفحة إتصالات الجزائر على الفيسبوك

تمثل إحصائية الصفحة من تاريخ إنشائها الى غاية 26 أكتوبر 2020 فيما يلي:

- بلغ عدد متابعي الصفحة : 678387 متابع.

- بلغ عدد إعجاب: 642144 من الأشخاص.

خاتمة:

- حاولت هذه الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني و توصلت الى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها كما يلي:
- يستدل من الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على المعلومات و الأخبار الخاصة بالمؤسسات.
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة.
- الإنتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية و التفاعلية وإنخفاض تكلفتها جعل منها جزءا أساسيا من المزيج التسويقي للشركات التجارية.
- يستدعي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الإعتماد على سياسة ثقافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة.

قائمة المراجع:

- حسين شفيق، مواقع التواصل الإجتماعي، أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة و التوزيع 2004.
- أمينة عادل سليمان السيد محمد خليفة عبد العال، الشبكات الإجتماعية و تأثيرها على الأخصائي و المكتبة، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات و المعلومات في مصر، 2009.
- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط 1، المكتبة الوطنية الخرطوم، السودان.
- مرزوقي حسام الدين، الشبكات الإجتماعية و الإعلام، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة عنابة، جوان 2009.
- امين رضا عبد الواحد. استخدامات الشاب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الانترنت . ورقة بحثية قدمت الى المؤتمر الاول " اعلام جديد " " تكنولوجيا جديدة " " عالم جديد" منشورات جامعة البحث البحرين . 2009.
- خالد سليم . ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي . مجلة التربية. عدد 15 . جامعة عمان الاهلية . عمان . 2005.
- بلبل بشير العلاق. التسويق الالكتروني . دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان الاردن . 2010.
- احمد محمد عتيم . التسويق و التجارة الالكترونية . المكتبة العصرية للنشر و التوزيع . جمهورية مصر العربية .
- مصطفى يوسف لحافي . التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة . دار رسلان للطباعة و النشر و التوزيع . دمشق . سوريا 2009
- ربحي مصطفى عليان . اسس التسويق المعاصر . دار الصفاء للنشر و التوزيع . عمان -يوسف حجيم. سلطان الطائي . هشام فوزي. دباس العيادي. التسويق الالكتروني . دار الوراق للنشر و التوزيع . ط 1. 2009 .

- زكريا احمد عزام و الاخرون . مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق . دار السيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان . الاردن .
- سمر توفيق صبرة . التسويق الالكتروني . دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع . عمان.الاردن . ط1 . 2010 .
- سمر توفيق صبرة . التسويق الالكتروني . دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع . عمان.الاردن . ط1 . 2010 ، ص 51، 52.
- خاف الله منال، قتاتلية و سام ، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار شراء لدى المستهلك، مذكرة تخرج مقدمو لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، ص31، 32.
- خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08. ص8، ص9.
- مرجع سابق ذكره، جاف الله منال، قتاتلية وسام، ص36، 37.
- مركز المحتسب للإستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر و التوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية الطبعة الأولى ، 2016، ص34.

¹ www.algerie telecomdz.com 26/10/2020. 18 :28.