

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايستوك
دراسة ميدانية مؤسسية لؤي للأثاث - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• مرزوق بن مهدي

من إعداد الطلبة:

• حليلة ميزاب

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
البار الطيب	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا
مرزوق بن مهدي	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أميرة ذويب	أستاذ مساعد-أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022 / 2023

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايستوك
دراسة ميدانية مؤسسية لؤي للأثاث - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• مرزوق بن مهدي

من إعداد الطلبة:

• حليلة ميزاب

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
البار الطيب	أستاذ محاضر-أ-	رئيسا
مرزوق بن مهدي	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أميرة ذويب	أستاذ مساعد-أ-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

شكر وتقدير

أول من يشكرو ويحمد آناء الليل والنهار، هو العلي القهار، الأول والآخرو الظاهرو الباطن، الذي من علينا بنعمه ورزقه وخيره وفضله، وأناردروبنا بعلمه، فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي انعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله سيدنا: محمد بن عبد الله" عليه ازكى الصلاة والسلام، وأرسله بقرانه المبين، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد، من المهدي إلى اللحد.

لله الحمد والشكر كله أن وفقن وألهمنا الصبر على المشاق التي واجهتنا لانجاز هذا العمل المتواضع .

والشكر موصول إلى جميع الأساتذة الذين أفادونا بعلمهم وعلى رأسهم الأستاذ المشرف" مرزوقي بن مهدي" الذي أتقدم إليه بكل عبارات الشكر والاحترام والتقدير على مجهوداته وتوجيهاته لانجاز هذا العمل. شكرا أستاذي الفاضل.

ولا يكفي الشكر إلى من ربياني صغيرة أبي رحمه الله واسكنه فسيح جناته، وأمي سندي و جنتي وتاج راسي أسأل الله أن يحفظها وتشرفني بقبول هذا العمل كثمرة بسيطة من ثمار تعيها، شكرا أمي الغالية.

والشكر الكثير إلى أهلي وابنتي وزملائي في العمل والدراسة، وجميع من قدم لي يد العون من قريب وبعيد.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عزوجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغني و أن يجعلنا هداة مهتدين.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك لمؤسسة -لؤي لللاث- بالتحديد، وذلك لتزايد أهمية التسويق الإلكتروني في عمل المؤسسات الاقتصادية بأنواعها، ويظهر ذلك من خلال تسخير هذه الأخيرة لجميع إمكانياتها المادية و البشرية لتقديم خدماتها و عروضها لجماهيرها، والسعي لتوطيد العلاقات و المحافظة عليها مع عملائها الحاليين و المحتملين، و تقوم بالترويج من منتجاتها بأقل التكاليف و على أوسع نطاق.

يساهم التسويق الإلكتروني باعتماده الإستراتيجية التسويقية المناسبة عبر الفايسبوك بالتحديد في زيادة سمعة المؤسسة الكترونيا و ضمان إيصال الصورة المرغوب فيها لجماهيرها، الذين يستخدمون الفايسبوك بصورة يومية و مكثفة، و يتأثرون في عمليات شرائهم بما يتداول عبر الفايسبوك، و هو ما يتطلب من المؤسسة السهر على متابعتها و الحضور الدائم و المنظم فيها لضمان تعظيم استفادتها من ميزات هذا النوع من التسويق.

Résumé

Résumé :

Cette étude vise à mettre en évidence la stratégie de e-marketing via Facebook pour l'entreprise- Louay Furniture- en particulier, en raison de l'importance croissante de l'e-marketing dans le travail des entreprises de toutes sortes.

En adoptant la bonne stratégie de marketing via Facebook, l'e-marketing permet de rehausser le profil de la société par voie électronique et de s'assurer que l'image souhaitée est transmise à son public, Ceux qui utilisent Facebook de manière quotidienne, et qui sont impactés dans leurs achats par ce qui circule sur Facebook, poussent l'institution à les surveiller et à y avoir une présence permanente et organisée afin de maximiser les bénéfices de ce type de marketing.

Abstract :

This study aims to highlight the strategy of e-marketing via Facebook for the company - Louay Furniture - in particular, due to the growing importance of e-marketing in the work of businesses of all kinds.

By adopting the right marketing strategy through Facebook, e-marketing can raise the profile of the company electronically and ensure that the desired image is conveyed to its audience, Those who use Facebook on a daily basis, and who are impacted in their purchases by what circulates on Facebook, push the institution to monitor them and to have a permanent and organized presence there in order to maximize the benefits of this type of marketing

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكرو وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ، ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي.
19	إشكالية الدراسة.
20	تساؤلات الدراسة.
20	أسباب اختيار الموضوع.
21	أهمية الدراسة.
21	أهداف الدراسة
25-22	الدراسات السابقة
26	حدود الاستفادة من الدراسات السابقة.
28-27	تحديد المفاهيم والمصطلحات.
29	نوع الدراسة ومنهجها.
30	مجتمع الدراسة والعينة.
31	أدوات جمع البيانات.
	الفصل الثاني: الإطار النظري.
	المبحث الأول: الإستراتيجية.
36	أولاً: مفهوم الإستراتيجية.
37	ثانياً: خصائص الإستراتيجية .
37	ثالثاً: معايير اختيار الإستراتيجية المناسبة.
38	رابعاً: أنواع إستراتيجية التسويق الالكتروني.
39	خامساً: مستويات الإستراتيجية.
42-40	سادساً: إستراتيجية التسويق وعلاقتها بإستراتيجية المنظمة.
44-43	سابعاً: الفرق بين الإستراتيجية والخطة.
	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني.
45	أولاً: تعريف التسويق الالكتروني.
46	ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني.
46	ثالثاً: أنواع التسويق الالكتروني.
47	رابعاً: خصائص التسويق الالكتروني.
49-48	خامساً: خطوات التسويق الالكتروني.

50	سادسا: متطلبات التسويق الالكتروني.
51	سابعا:مزايا و عيوب التسويق الالكتروني.
52	ثامنا: معوقات التسويق الالكتروني.
	المبحث الثالث: الفايسبوك.
53	أولا: تعريف موقع الفايسبوك.
55-54	ثانيا: نشأة و تطور موقع الفايسبوك.
56	ثالثا: مميزات الفايسبوك.
57	رابعا: تطبيقات الفايسبوك.
58	خامسا: آلية التواصل بين أعضاء الفايسبوك.
61-59	سادسا: ايجابيات و سلبيات الفايسبوك.
	المبحث الرابع: المؤسسة الاقتصادية.
62	أولا: تعريف المؤسسة الاقتصادية.
64-63	ثانيا: أهداف المؤسسة الاقتصادية.
65	ثالثا: خصائص المؤسسة.
65	رابعا: أقسام المؤسسة.
66	خامسا: وظائف المؤسسة.
69-67	سادسا: معايير تصنيف المؤسسة.
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.
71	أولا: التعريف بالمؤسسة.
72-71	ثانيا: تعريف المؤسسة وطورها.
73	ثالثا: الإطار القانوني لمؤسسة لؤي للأثاث.
73	رابعا: أهداف المؤسسة.
93-74	خامسا: أسلوب تحليل البيانات.
94	سادسا: النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية.
96	ثامنا:النتائج العامة للدراسة.
98	خاتمة.
103-100	قائمة المصادر و المراجع.
109-105	الملاحق.

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب النوع.	74
02	توزيع أفراد العينة حسب السن.	74
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	75
04	توزيع أفراد العينة حسب قسم العمل.	75
05	نشر الإعلانات الترويجية لمؤسسة لؤي للأثاث عبر الفايسبوك.	76
06	الإعلانات المعتمدة للتسويق للمنتجات عبر الفايسبوك من طرف مؤسسة لؤي للأثاث.	76
07	تجديد الإعلانات	77
08	المدة التي يتم خلالها تجديد الإعلانات.	77
09	الطريقة التي تعرض بها المؤسسة إعلاناتها عبر الفايسبوك.	78
10	أهم النقاط التي تركز عليها المؤسسة في إعلاناتها لجذب الزبائن	78
11	المؤشرات التي تبين للمؤسسة نجاح إعلاناتها عبر الفايسبوك في جذب الزبائن .	79
12	عدد المسجلين في الصفحة يمثل العدد الحقيقي للزبائن المهتمين	80
13	كيفية يتم تحديد عدد الزبائن المهتمين فعلا بالإعلان.	80
14	نطاق الترويج للمؤسسة عبر الفايسبوك.	81
15	طرق البيع المعتمدة من طرف المؤسسة.	81
16	عملية دفع ثمن المنتج حسب طرق البيع السابقة	82
17	الطرق المتبعة لإتمام عملية البيع عبر الفايسبوك.	82
18	طرق المؤسسة لتوصيل المنتج لزبائنها	83
19	المؤسسة تضع مقابل لعملية التوصيل.	83
20	تقوم المؤسسة بتركيب المنتج للزبون.	84
21	تقوم المؤسسة بتحميل الزبون تكلفة التركيب.	84
22	تتحمل المؤسسة مسؤولية أخطاء ونقائص أثناء عملية التركيب.	85
23	تتحمل المؤسسة عملية إرجاع المنتج في حال وصول منتج مختلف عن طلب الزبون.	85
24	الإعلانات عبر الفايسبوك تحقق للمؤسسة إقبالا للزبائن	86
25	عدد المسجلين في الصفحة يعكس العدد المتوقع من المؤسسة	86
26	خدمات المؤسسة المعروضة عبر فيسبوك توفر حاجات الزبائن	87
27	الخدمة الأكثر فعالية في جذب الزبائن.	87
28	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تضمن لها وفاء الزبائن.	88
29	مساهمة الزبائن في الترويج للمؤسسة.	88
30	يحقق التسويق عبر الفيسبوك للمؤسسة أرباحا معتبرة.	89
31	الأرباح المحققة من التسويق عبر الفايسبوك تمثل الأرباح المتوقعة للمؤسسة.	89
32	الأرباح المحققة من التسويق عبر الفايسبوك تضمن استمرارية ونجاح المؤسسة وتوسعها.	90
33	تعرض المؤسسة لصعوبات في التفاهم مع الزبائن.	90

91	نوع الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في التفاهم مع الزبائن وإقناعه.	34
91	تعرض المؤسسة لمخاطر أثناء التوصيل.	35
92	مواجهة المؤسسة لعراقيل من طرف الزبائن أثناء عملية تسليم السلع.	36
92	نوع العراقيل التي تواجهها المؤسسة من زبائنها عند تسليم المنتج.	37
93	نجاح إستراتيجية التسويق الالكتروني التي تعتمدها المؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة.	38

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
44-43	مجالات الاختلاف بين الخطة والاسراتيجية	01

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
42	العناصر الرئيسية للإستراتيجية التسويقية.	01
109	الهيكل التنظيمي لمؤسسة-لؤي للأثاث-تبسة.	02

مقدمة:

نظرا للتطور الكبير في عالم التكنولوجيا و المعلوماتية، و ثورة المعلومات الهائلة التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم، وبشكل خاص المنشآت التجارية.

و بسبب اشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات تواجه تحديا كبيرا مما اجبرها على التفكير و اللجوء إلى أساليب حديثة للعملية التسويقية، و من هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تحقيق الأرباح و مواجهة المنافسة. و هو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الالكترونية، و بيع السلع بشكل مباشر للزبائن، و الأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى، و من مستهلك إلى مستهلك، و مواقع الويب التي تعرض أدلة المبيعات، و البيع من قبل الناشطين عبر الانترنت و كذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك.

ونجد من بين المؤسسات التي تمارس هذه الأنشطة في عملياتها البيعية و الخدماتية مؤسسة – لؤي للأثاث- التي تعتبر مؤسسة اقتصادية، و ذلك باستخدامها للتسويق الالكتروني الذي يوفر بدوره عبر صفحتها على الفايسبوك المعلومات الكافية حول احتياجاتهم و رغباتهم الاستهلاكية و الخدماتية و محاولة توطيد علاقتها مع زبائنها من خلال تقديم لمختلف العروض و الخدمات بطرق مختلفة و أكثر حيوية.

لذلك تبرز الأهمية في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة عن غيرها من المنافسين و تصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز و مختلف في السوق و الاستمرارية فيه لكسب الزبون و إقناعه بتفوق هذه الخدمات و المنتجات عن غيرها، و تحقيق قدرة تنافسية عالية لمواجهة المنافسة الخارجية.

و بناء على ما سبق ارتأينا في دراستنا إلى تسليط الضوء على إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك في مؤسسة – لؤي للأثاث-.

من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة، والإطار المنهجي، النظري، والتطبيقي، حيث جاء في

الإطار المنهجي إشكالية الدراسة مع الوقوف على أهم أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة إضافة إلى المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة، وتحديد مجتمع البحث والعينة وكذا أهم المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للدراسة، ثم الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها.

أما فيما يخص الجانب النظري خصصنا له فصل يتضمن أربعة مباحث، المبحث الأول تحت عنوان الإستراتيجية، أما المبحث الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني، و المبحث الثالث بعنوان الفيسبوك، و المبحث الرابع تحت عنوان المؤسسة الاقتصادية.

في حين الجانب التطبيقي تطرقنا فيه إلى إلقاء نظرة عامة عن مؤسسة -لؤي للأثاث-، كما قمنا بعرض وتحليل البيانات وخلصنا بذلك إلى النتائج العامة للدراسة التي أمكن استنباطها من الدراسة بجوانبها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولا- الإشكالية:

يتسم السوق في الوقت الحاضر بدرجة عالية من الديناميكية و التغير، و أصبح يتأثر بشكل كبير بالمتغيرات و التطورات سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية أو ديمغرافية. الأمر الذي اوجب على المؤسسات باختلاف أشكالها و أنواعها إلى الاستجابة لهذه المتغيرات. و يعد التسويق الالكتروني اليوم من بين أهم المتغيرات التي غيرت نمط و تفكير المؤسسة، لتصبح قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة و تحقيق درجة عالية من الرضا و الإشباع للزبائن و إثبات مكانتها في السوق من خلال مواجهة منافسيها و الاستمرار في السوق. فالتسويق الالكتروني فتح أمام المؤسسة آفاقا واسعة و متنوعة في نشاطها التسويقي يمكنها من انجاز أهدافها التسويقية، و ذلك من خلال تصميم إستراتيجية خاصة بها، تعبر عن توجهها في السوق و تخدم أهدافها المراد الوصول إليها.

و استراتيجيات التسويق الالكتروني متنوعة و متعددة، تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب توجه و نوع المؤسسة، و لذلك كان التساؤل عن نوع الاستراتيجية المعتمدة من طرف مؤسسة -لؤي لللاث- في تسويقها الالكتروني عبر الفايسبوك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هي أنواع الإستراتيجيات المستخدمة في التسويق الالكتروني عبر موقع فيسبوك لمؤسسة لؤي لللاث؟

ثانيا-التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هو نوع إستراتيجية التسويق الالكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة للترويج لها عبر الفيسبوك؟
- 2- ما هي الآليات المعتمدة لتحقيق الإستراتيجية المتبعة في التسويق الالكتروني عبر فيسبوك في المؤسسة؟
- 3- ما هي الاشباكات التي تحققها الإستراتيجية المتبعة في التسويق الالكتروني عبر فيسبوك للمؤسسة؟
- 4- ما هي المعوقات التي تحول دون تحقيق استراتيجيه التسويق الالكتروني عبر فيسبوك داخل المؤسسة وخارجها؟

ثالثا-أسباب اختيارالموضوع:

تعد عملية اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية انجاز البحث بكامله. كما تتعدد أسباب اختيار الباحث لموضوع معين، بحيث تكون إما أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه واهتماماته و قدراته و رغباته، أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي و الضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها، ومن بين أهم الأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع نجدها كالتالي:

الأسباب الذاتية:

- الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- توسيع التحصيل العلمي المتعلق بهذا الموضوع.
- إدراكنا للأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة.

الأسباب الموضوعية:

- الارتباط الوثيق للدراسة بتخصص علوم الإعلام والاتصال.
- الدور الايجابي لوظيفة التسويق الالكتروني، و كيفية استفادة المؤسسة منه بهدف تحقيق أهدافها وذلك في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات بالتحديد في القطاع الاقتصادي.

رابعاً- أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالتسويق الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات. فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة.

بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات الاقتصادية خاصة نحو الاهتمام بترقية وتسويق وترويج مبيعاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق.

فممارسة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك يجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبناء علاقة قوية ومتينة مع العملاء المحتملين إضافة إلى دوره الكبير في تحقيق الأرباح وزيادتها.

خامساً- أهداف الدراسة:

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها وحبه للتعلم فيها وتبسيط الضوء على الجوانب المراد كشفها.

بصفة عامة نستطيع القول أن مجمل أهدافنا التي نرمي إلى تحقيقها من خلال دراستنا تلخص فيما يلي:

- معرفة نوع إستراتيجية التسويق الإلكتروني التي تعتمدها المؤسسة للترويج لمنتجاتها عبر موقع فيسبوك.
- معرفة الآليات المعتمدة من طرف المؤسسة لتحقيق إستراتيجيتها التسويقية عبر فيسبوك.
- معرفة مدى نجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك في تحقيق أرباح للمؤسسة.
- التعرف على أهم المعوقات التي تواجه المؤسسة أثناء تنفيذها لإستراتيجيتها التسويقية عبر فيسبوك.

سادسا-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة خطوة منهجية من خطوات البحث العلمي تمكن الباحث من إزالة بعض الغموض عن موضوع دراسته، والمتغيرات المكونة لها، هذا إذا ما تم الاستغلال الجيد للمضامين المنهجية والمعرفية للدراسة وتوظيفها بما يناسب دراسة الباحث، وعليه قمنا بالاعتماد على أربعة دراسات عربية يدور مضمونها حول التسويق الالكتروني في المؤسسات الاقتصادية وقد استفدنا منها وتمثلت في الآتي:

الدراسة الأولى:

تحت عنوان "واقع التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة لاتصالات الجزائر". من إعداد سماحي منال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 السنة الجامعية 2014/ 2015.

تناولت الدراسة أهمية و دور التسويق الالكتروني في نجاح الكثير من الشركات العالمية في الكثير من الدول عموما و الجزائر خاصة.

إشكالية الموضوع: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أم يكون عائقا له؟

التساؤلات الفرعية:

- هل توسع استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- ما هي أسس و شروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنيات الاتصالات و أنشطة التسويق الالكتروني؟
- ما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلا؟
- ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الالكتروني في عالم التسويق؟

هدفت الدراسة إلى توضيح البني التحتية و عمليات و أنشطة التسويق الالكتروني في الجزائر و أهم المعوقات التي تحول دون قدرة المنظمة على تبنيه عبر الانترنت بالشكل السليم.

كما أبرزت دوره في العملية التسويقية و انعكاساته على التنمية الاقتصادية، وقدمت أهم الأساليب وأفضلها لأداء الخدمة التسويقية آنذاك.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، أما بالنسبة لأدوات جمع البحث فقد استخدمت أداة استمارة الاستبيان.

أما مجتمع الدراسة فتمثل في عمال ومشتري اتصالات الجزائر بمديرية البيض والوكالات التابعة لها. أما النتيجة التي توصلت إليها هذه الدراسة:

يمكن التسويق الالكتروني يكمن في التعرف على رغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة و المجتمع.

كذلك وظيفة التسويق الالكتروني من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة.

أيضا يعتبر التسويق نشاط حركي وبشري فعال زاخر بالمنافسة الشديدة، وهو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا.

الدراسة الثانية:

تحت عنوان "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" من إعداد مشاركة نور الدين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم تجارية، بتاريخ 10-06-2014، ورقة.

تناولت الدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

إشكالية الموضوع: ما هو دور التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماذا نقصد بالتسويق الالكتروني؟ ما هي مزاياه؟
- هل يؤثر نجاح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها مع الزبون؟

هدفت الدراسة إلى الاطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق الالكتروني و دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون و التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي. أما أدوات البحث فقد استخدم استمارة الاستبيان.

مجتمع الدراسة تمثل في مشركي شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتر، جوجل، اليوتوب".

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة و مرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياها و ايجابياتها، و أن المواقع أصبحت وسيلة للتسويق الالكتروني، و أنها تسهم بشكل كبير في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون و توثيقها.

الدراسة الثالثة:

تحت عنوان "دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية" دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين من إعداد فادي عبد المنعم، مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2010.

تطرقت الدراسة إلى الكشف عن أساليب التسويق الالكتروني الحديثة التي أصبحت تعد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن أن تقوي الدور القيادي و التوجيهي للمنظمات الصحية و العمل على تقديم الخدمات الصحية.

إشكالية الموضوع: ما هو دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما تصورات المبحوثين عن التسويق الالكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية؟
- ما تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟
- ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية؟
- ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن دور التسويق الالكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.

أشارت النتائج أيضا إلى أن الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية عالية نسبيا وفق مقياس ليكرت الخماسي.

أظهرت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

أظهرت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني لدى عملاء الشركة.

الدراسة الرابعة: تحت عنوان "أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة" دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، من إعداد مسعود طحطوح، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، السنة الجامعية 2008/2009.

إشكالية الموضوع: كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

التساؤلات الفرعية:

• هل يمكن لولاء الزبون للعلامة التجارية أن تجسد مفهوم الميزة التنافسية الإستراتيجية للمؤسسة؟

• هل الولاء هو فرصة يجب استغلالها أم هو نتيجة إستراتيجية تسويقية تطبقها المؤسسة؟

• مع العلم أن الاعتقاد السائد هو أن التسويق يركز على كيفية جذب المستهلكين عن طريق تعظيم مستوى القيمة المنتظرة للمستهلك في حين أن الولاء يعتمد على تعظيم القيمة المدركة وهما مفهومان متناقضان؟

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي والاستقرائي أما بالنسبة لأدوات البحث فاستخدم أداة استمارة الاستبيان.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

أن الميزة التنافسية هي تابع لسلم القيمة لدى الزبون.

دور التسويق في خلق القيمة يمكن من توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج المناسب لسوق المناسب في الوقت المناسب.

دور التسويق في خلق القيمة يمكن من توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج المناسب لسوق المناسب في الوقت المناسب.

سابعاً- حدود لاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال هذا العرض الموجز للدراسات السابقة والتي تعد مشابهة لموضوع بحثنا، نجد أنها تشترك مع دراستنا هذه من حيث اهتمامها بنوعية وجودة الخدمة بهدف التأثير في الجمهور المستهدف، إلا أنها تختلف في طريقة عرضها لمنتجاتها كما في الدراسة الأولى والثانية، أما فيما يخص الدراسة الثالثة والأخيرة فنجدها تتشابه مع موضوع دراستنا من حيث الاستراتيجيات أو الوسائل المستخدمة للتأثير على الزبون، وجذبه واستقطابه.

من خلال هذه الدراسات اتضح لنا الرؤية حول طريقة وكيفية انجاز دراستنا، وما هي أهم الخطوات التي يجب علينا إتباعها لضمان صيرورة عملنا من جهة. أما من جهة أخرى فقد زودتنا هذه الدراسات بمعلومات جد قيمة عن موضوع دراستنا حيث اتخذنا بعضها منها مراجع في جانبنا النظري، إضافة إلى ذلك فقد استفدنا من الطرح والأسلوب المستخدم في هذه الدراسات، حيث أعطى لنا فكرة على كيفية طرح موضوعنا، كذلك استفدنا منها من خلال تحديد أداة الدراسة اللازمة لجميع المعلومات والبيانات، وكذا الأساليب الإحصائية و أيضاً في عرض وتحليل وتفسير النتائج النهائية الخاصة بموضوع الدراسة.

ثامنا-تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1- الإستراتيجية:

اصطلاحا: الإستراتيجية حسب بورتر porter هي: "عملية تكوين وضع منفرد للمنظمة ذي قيمة لعملائها من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون".

أما دافيد فقد عرف الإستراتيجية بأنها: "صياغة وتطبيق وتقييم التصرفات والأعمال التي من شأنها تمكين المنظمة من وضع أهدافها موضع التنفيذ".

ويصفها Thompson بأنها: "خطة موحدة و شاملة و متكاملة تربط المنافع الإستراتيجية للمنظمة بالتحديات البيئية، و التي تبني لتأكيد تحقيق الأهداف الأساسية للمنظمة من خلال التنفيذ المناسب"¹.

إجرائيا: الإستراتيجية هي مجموعة السياسات والخطط والأساليب المتبعة من اجل تحقيق الأهداف المسطرة في اقل وقت ممكن وبأقل جهد من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

2-التسويق الالكتروني:

اصطلاحا: تعددت تعريفات ومفاهيم التسويق الالكتروني حسب وجهات النظر والأهداف سنحاول التطرق إلى بعض منها:

يعرف التسويق الالكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل التجاري الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت².

كما عرف كبير التسويق الالكتروني: "بأنه استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر والاتصالات و الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"³.

إجرائيا: التسويق الالكتروني عملية بيع وشراء السلع المختلفة عبر الانترنت يتميز بخاصية توفير الجهد والوقت كونه يلغي المسافات بين الزبون والبائع مما يجعل الأفراد قادرين على شراء مختلف الأشياء و

¹ -د.رضوان الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص3.

² -محمد أبو العلا، التسويق الإعلاني والالكتروني، دارالعلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014، ص25.

³ -محمد سيراحمد، التسويق الالكتروني، ط1، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص132.

القيام بطلبات عبر موقع فيسبوك أو مواقع أخرى لتصلهم في الوقت المناسب و بطريقة سهلة دون عناء التنقل.

الفايسبوك:

اصطلاحا:

فيسبوك بالانجليزية Fac book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية ملكية خاصة لها¹.

كما عرفه البعض انه موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تتيح للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم، ويعززوا مكانتهم عبر أدوات مواقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى².

التعريف الإجرائي: فيسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما من طرف المستخدمين يتم من خلاله تبادل مختلف الرسائل النصية و الصوتية و الصور و الفيديوهات... الخ و له استخدامات أخرى متعددة و يشترط استخدامه الاتصال بشبكة الانترنت.

4- المؤسسة:

اصطلاحا:

- المؤسسة هي جملة من الوسائل تتشكل من مجموعة عناصر تكون مادية و معنوية تستثمر من طرف مجموعة من الأشخاص، بالغرض الوصول إلى إشباع هدف اقتصادي و اجتماعي³.

أما عمر صخري عرفها بأنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة بها كالتخزين، البيع، الشراء، البيع من اجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من اجلها⁴.

إجرائيا: من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بان المؤسسة هيكل تنظيمي يقوم بمجموعة من العمليات و النشاطات بالاستغلال الأمثل للموارد المادية و البشرية المتاحة، و تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من اجل تحقيق أهداف المؤسسة.

¹- صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، 2012، ص206.

²- خالد غسان، يوسف مقدادي ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص12.

³- د عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص25.

⁴- د عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص26.

تاسعا- نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة:

تندرج هذه لدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى دراسة واقع الظاهرة ، محاولة من التحليل ثم التفسير إما لاستكمالها أو تطويره أو إجراء تعديلات فيه.

ونظرا لأهداف الدراسة المتمثلة في معرفة نوع استراتيجية التسويق الالكتروني عبر الفايبريوك مؤسسة لؤي للأثاث ، و كذلك معرفة الآليات التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق إستراتيجيتها، وكذا التعرف على الاشباعات التي تحققها المؤسسة من خلال الإستراتيجية التي تعتمد عليها ، والكشف عن أهم المعوقات التي تواجه المؤسسة لتحقيق إستراتيجيتها .

ولان البحث الوصفي لا يقف عند حدود وصف الظاهرة وإنما يذهب إلى ابعدها من ذلك فيحلل و يفسر ويقارن و يقيم بقصد الوصول إلى تقييمات ذات المعنى بقصد التبصير بتلك الظاهرة ، فضلا عن الأبحاث الوصفية لا تقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل إنها تنحدر من الحاضر إلى الماضي لكي تزداد تبصر بالحاضر.¹

منهج الدراسة:

يعتبر منهج اختيار الدراسة من ابرز خطوات انجاز أي بحث علمي، وذلك لكي يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب الموضوع المراد دراسته.

فالمنهج هو تلك المجموعات من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.²

يمكن اعتبار المنهج: الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة.³

¹ -رحيم يونس كرو الغزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2007، ص 98.

² -محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي قواعد ومراحل وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 35.

³ - بلقاسم سلاطينية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر، 2004، ص 27.

فعرف موريس أنجرس المنهج: هي كلمة يمكن إرجاعها إلى طريق تصور وتنظيم البحث، ينص المنهج إذا إلى كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما.¹

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج بأنه: التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.²

فالمنهج قبل كل شيء أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل تلتزم الطابع العلمي لأن المنطق هو حجر الزاوية في كل منهج مهما كان نوعه ونقصد بالمنهج هنا الطريق التي يسير عليها الباحث لدراسة موضوع المشكلة ، وهو طريقة موضوعية منطقية يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة من الظواهر بغرض الإلمام بجميع جوانبها وقصد الوصول إلى أسباب الظاهرة وعلاجها واستخلاص نتائج يمكن تعميمها و لا نتخيل

إمكانية الوصول إلى أية نتائج دون منهج.

وانطلاقا من طبيعة الموضوع الذي تناولته الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي ، حيث يعد منهج المسح من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا.

يعرف المنهج المسحي بأنه: تجميع منظم للبيانات، كما هو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات . وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية دقيقة ، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي ، والذي يؤثر في كافة الأنشطة ، التربوية والثقافية... الخ، وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.³

وهذا ما تحتاجه الدراسة تحت عنوان إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايبر في مؤسسة لؤي للأثاث. فهو يساعد على جمع المعلومات وتحليل البيانات عن طرق وأساليب التسويق التي يتم استخدامها ، وهل حققت الإستراتيجية رضا للمؤسسة وللزبائن أم لا.

¹ - موريس أنجرس، البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، 2004، ص 99.

² - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 282-283.

³ - عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 102.

عاشرا-مجتمع الدراسة والعينة:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث التي ستمثل عينة الدراسة هي مرحلة مهمة في البحث العلمي، وعلى ضوء هذا يتم اختيار مجتمع البحث بناء على مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو مجموعة من خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي تجري عليها البحث و التقصي.

ومن هنا يعرف مجتمع البحث :

• على انه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات.¹

• كما يعرف مجتمع البحث على انه جميع أفراد الظاهرة المقصودة دراستها.²

وهو كذلك مجموعة الوحدات الإحصائية المعروفة بصورة واضحة، و التي يراد منها الحصول على بيانات.³

ويشمل مجتمع البحث في دراستنا هذه عمال مؤسسة لؤي للأثاث بالتحديد موظفي قسم التسويق، و الذي بلغ عددهم 26 موظف بين رؤساء أقسام، و أعوان تجاريين، و مختصين في الإعلام الآلي. و يعود اختيارنا لقسم التسويق لتوفره على الخصائص الملائمة للدراسة، و قمنا بإجراء الدراسة على جميع الموظفين لجمع المعلومات الكافية للدراسة.

عينة الدراسة:

إن اختيار العينة الملائمة للبحث من أهم المشكلات التي تواجه أي باحث. فيجب أن تحمل العينة كل الخصائص و المميزات التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، و انطلاقا من موضوع دراستنا قمنا باختيار "العينة القصدية" التي يعمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة متخصصة، على أساس أن هذه العينة تمثل المجتمع.

¹ - موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

² - محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها) مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2014، ص 71.

³ - الغزاوي رحيم يونس كروم، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2007، ص 161.

وهي العينة التي يتعمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا تمثيلية للمجتمع، وهذه تعطي نتائج اقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.¹

يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات الاحتمالية عندما يتوفر لديه بيانات أو معلومات عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته، وفي هذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة عمدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً، وغالباً ما تعطي هذه الطريقة نتائج اقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام أنواع العينة الأخرى.

أحد عشر- أدوات جمع بيانات الدراسة:

تعد أدوات البحث العلمي وسائل يعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات اللازمة لدراسته، وذلك من خلال طرح أسئلة والإجابة عنها للوصول إلى نتائج وتكون إما عن طريق الملاحظة أو المقابلة أو استمارة الاستبيان.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على استمارة الاستبيان المناسبة لموضوع دراستنا.

ويعرف الاستبيان بأنه: نموذج من مجموعة من الأسئلة يعدها الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة، وتعد أداة رئيسية لجمع البيانات التي تتطلبها البحوث الاجتماعية والإنسانية وخاصة منها الإعلامية.²

كذلك يعرف الاستبيان على انه: "أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح وخبرات المفحوصين، واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنيين في الترتيب و الصياغة وما شابه ذلك".³

وسيتم تقسيم محاور الاستمارة إلى خمسة محاور رئيسية وهي على النحو التالي:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

¹- فاطمة عوض صالح، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002، ص26.
²- احمد مصطفى خاطر وآخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي للبحث، مصر، 2010، ص302.
³- عبد الباسط عبد المعطي، الباحث الاجتماعي محاولة نحورية نقدية، ط1، 1976، ص336.

المحور الثاني: استراتيجيه التسويق الالكتروني عبر فيسبوك في مؤسسة لؤي للأثاث.

المحور الثالث: الآليات المساعدة لتحقيق إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر فايسبوك في مؤسسة لؤي للأثاث.

المحور الرابع: الاشباعات المحققة للمؤسسة وجمهورها عن طريق إستراتيجية التسويق الالكتروني المعتمدة.

المحور الخامس: المعوقات التي تواجه المؤسسة في التسويق الالكتروني عبر فيسبوك .

الفصل الثاني

الإطار النظري

الإطار النظري للدراسة:

المبحث الأول: الإستراتيجية.

أولاً: مفهوم الإستراتيجية.

ثانياً: خصائص الإستراتيجية.

ثالثاً: معايير اختيار الإستراتيجية.

رابعاً: أنواع استراتيجيات التسويق الالكتروني.

خامساً: مستويات الإستراتيجية.

سادساً: إستراتيجية التسويق وعلاقتها باستراتيجية المنظمة.

سابعاً: الفرق بين الإستراتيجية والخطة.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني.

ثانياً: أهمية التسويق الالكتروني.

ثالثاً: أنواع التسويق الالكتروني.

رابعاً: خصائص التسويق الالكتروني.

خامساً: خطوات التسويق الالكتروني.

سادساً: متطلبات التسويق الالكتروني.

سابعاً: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني.

ثامناً: معوقات التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: الفايسبوك.

أولاً: تعريف الفايسبوك.

ثانياً: نشأة ونطور الفايسبوك.

ثالثاً: مميزات الفايسبوك.

رابعاً: تطبيقات الفايسبوك.

خامساً: آلية التواصل مع أعضاء الفايسبوك.

سادساً: إيجابيات وسلبيات موقع فايسبوك.

المبحث الرابع: المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: تعريف المؤسسة الاقتصادية.

ثانياً: أهداف المؤسسة الاقتصادية.

ثالثاً: خصائص المؤسسة الاقتصادية.

رابعاً: أقسام المؤسسة الاقتصادية.

خامساً: وظائف المؤسسة الاقتصادية.

سادساً: معايير تصنيف المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: الإستراتيجية.

أولاً: مفهوم الإستراتيجية.

تشتق كلمة إستراتيجية من الكلمة اليونانية "strategos" والتي تعني فن القيادة أو فن الجنرال، كما تعني الدهاء في المناورة العسكرية و الحرب للتضليل أو المباغته أو المفاجئة للعدو لتحقيق النصر، وعلى هذا فهي ترتبط بالمهام العسكرية في بادئ الأمر، ومن ثم امتد استخدامها إلى العلوم الأخرى، كالعلوم الاقتصادية والسياسية... الخ.¹

إذ يعرفها تشاندلز (chandler) بأنها تنطوي على تحديد الأهداف طويلة الأجل لمشروع معين، و تحديد الإجراءات و الأنشطة الخاصة بتخصيص الموارد اللازمة أو الوحدات الإنتاجية، و تنوع أو إنشاء خطوط جديدة للإنتاج لتحقيق مجموعة محددة من الأهداف.²

يعرفها بورتر (porter) بأنها "بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية، و إيجاد موقع في مجال العمل حيث تكون القوى اضعف ما يكون".³

جاء في تعريف السلماني أن الإستراتيجية "هي خطط تبني على ضوء تحديد أهداف المنظمة الطويلة الأمد مع الأخذ بعين الاعتبار تخصيص الموارد و الإمكانيات لتحقيق تلك الأهداف و عدم تجاهل التحديات البيئية المختلفة".⁴

¹- أبو قحف، عبد السلام، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، بيروت، 1991، ص 53.

²-- ثائر شاكر، محمد الهيثي، سامي ذياب الغريبي، التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية، ط2، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 17.

³- الحسيني فلاح، حسن عذاء، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص 23.

⁴- السلماني احمد محمود مصطفى، اثر الإدارة الإستراتيجية في كفاءة استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، الجامعة الحرة هولندا، مكتب الانبار، 2010، ص 24.

ثانياً: خصائص الإستراتيجية.

يجب أن تتصف الإستراتيجية بعدة خصائص وهي:¹

- 1- عمل فكري: هذا معناه الإستراتيجية عمل فكري قبل أن تكون أي شيئاً آخر، فكل ما هو عمليات وإجراءات وقرارات كما ورد في التعاريف السابقة إنما ينتج عن العمل الفكري الأصيل.
- 2- تؤدي إلى تخصيص الموارد: و تخصيص الموارد من اجل تنفيذ الإستراتيجية، فهي تشمل الموارد المالية والمادية والبشرية والزمنية.
- 3- التزام المؤسسة بالمدى الطويل: يظهر الالتزام لان الاختبارات الإستراتيجية لا يمكن الرجوع فيها عادة، وهي قرارات تتعلق بالمدى الطويل وحتى الطويل جداً في بعض الحالات.
- 4- تخص مساحة النشاط: وأنها أساسية بالنسبة للمؤسسة بما أنها تخص نشاطها وحدودها.
- 5- تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية: وهذا المبرر الأول للإستراتيجية لان لا معنى للإستراتيجية إن لم تكن تبحث عن تحقيق الميزة التنافسية.

ثالثاً: معايير اختيار الإستراتيجية المناسبة.

بعض الأمور التي يجب مراعاتها وأخذها على محمل الجد قبل اختيار الإستراتيجية:²

- 1- تحديد فئة العملاء الذي يتم استهدافهم: حيث يعد تحديد العملاء من الخطوات الأساسية والهامة في اختيار إستراتيجية التسويق. حيث أنها تعمل على إعطاء المعلومات حول طبيعة التركيبة السكانية الأمر الذي يساعد في اختيار خطة التسويق الأنسب والأفضل للعملاء المستهدفين.
- 2- اختبار الجمهور: وذلك من خلال القيام بعمليات شراء افتراضية تتعرف من خلالها على سلوك الشراء الأمر الذي يجعلك تتمكن من اختيار إستراتيجية التسويق.
- 3- مراجعة استراتيجيات التسويق: يتم مراجعة الخطوات السابقة للتمكن من اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

¹ عيسى حيرش، الإدارة الإستراتيجية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان الأردن، 2011، ص24.

² عبد العزيز صالح، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار الميسرة للنشر، عمان، 2007، ص31.

4-تقييم الاستراتيجيات: يتم ذلك من خلال اختيار الإستراتيجية المناسبة بعد مراجعة الاستراتيجيات وذلك من خلال تحليل احتياجات في العمل والجمهور حيث يجب تطبيق الإستراتيجية المناسبة والأكثر إنتاجية.

رابعاً: أنواع استراتيجيات التسويق الالكتروني.

تحتاج بعض المؤسسات إلى استخدام أكثر من إستراتيجية للحفاظ على نمو الأعمال لديها بالمستوى المطلوب ,بحيث قد تلجأ إلى أكثر من إستراتيجية في حال استهداف فئة معينة من العملاء خلال إحدى مراحل العمل المختلفة ,وفي ما يأتي ذكر أبرز الأنواع وأهمها:¹

1- إستراتيجية التسويق الممول أو التسويق الرقمي: يقصد بهذا النوع من الاستراتيجيات قيام المؤسسات بالاستفادة من اهتمامات العملاء وأنشطتهم وتفاعلاتهم السابقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو عبر صفحات محركات البحث واستخدامها في المشاركات الدعائية، والتسويق المبني على عدد النقرات والإعلانات المرتبطة بمواقع الويب وما إلى ذلك، لتحقيق أهدافها وزيادة عدد العملاء وحجم المبيعات.

2- إستراتيجية التسويق المبنية على العلاقات: يقوم هذا النوع من الاستراتيجيات بالاعتماد على الفن والمهارة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء أو بمعنى آخر تنمية الشعور بالولاء لدى العملاء بشكل تدريجي، فمع التطور الذي شهده العالم أصبح العميل قادراً على امتلاك قوة تمكنه من تتبع البدائل وتحليل السوق، الأمر الذي يجعل الحصول على ثقته صعباً نوعاً ما، وهنا يكمن دور التسويق في وضع الاستراتيجيات المناسبة التي تعمل على تلبية احتياجاته عند الطلب بالوقت والجودة المناسبين واللذان يرضيان توقعاته.

3- إستراتيجية التسويق من خلال المؤتمرات الصحفية: تعد الصحافة مصدراً مهماً للتسويق وخصوصاً للمنتجات الكبيرة والمهمة نوعاً ما، كالسيارات مثلاً بحيث يمكن للصحافة الوصول إلى شاشات التلفزيون والانترنت سويًا، وذلك من خلال بيان صحفي احترافي والبحث عن الجهة الصحيحة والمعروفة التي من شأنها دعم إستراتيجية المؤسسة بالشكر الصحيح.

4- إستراتيجية التسويق المتنوعة: تستخدم بعض المؤسسات أنواعاً مختلفة من الخطط والاستراتيجيات نظراً لاختلاف شرائح العملاء التي تتعامل معها واختلاف آرائها وسلوكها واحتياجاتها، الأمر الذي يتطلب منها تطبيق أكثر من إستراتيجية في نفس الوقت للحصول على العملاء.

¹ - بيان إرشاد، إدارة الأعمال، مقال، دليل تعليم التسويق، 2022/09/08.

5- إستراتيجية التسويق باستخدام المحتوى: يهتم العملاء بالمحتوى الذي تقدمه المؤسسات لهم، وتعد الرسائل المتمثلة بالفيديوهات والصور من أكثر المحتويات التي قد يهتم العملاء بها، وذلك بسبب قدرتهم على رؤية السلع أو تحويل الأفكار إلى صور يمكن رؤيتها وفهمها بالإضافة إلى رغبتهم برؤية الأشياء وسماعها أكثر من القراءة والتي قد يعدها البعض مملة.

خامساً: مستويات الإستراتيجية.

تم الاتفاق على أن الإستراتيجية تتكون من ثلاث مستويات سنعرضها من خلال النقاط التالية:¹

1- الإستراتيجية على مستوى المؤسسة: تهتم الإستراتيجية بتحديد المستوى التوجه العام للمؤسسة مثل صياغة الاتجاهات نحو النمو وأساليب إدارة الأنشطة المتعددة، وخطوة المنتجات، و كيفية تحقيق التوازن في محفظة استثماراتها أو منتجاتها، وتعكس إستراتيجية المؤسسة نماذج القرارات فيما يتعلق بنوعية النشاط الذي تخصص فيه المؤسسة وسياسات وضوابط تدفق الموارد المالية والغير مالية، بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة. والعلاقة بين المؤسسة والأطراف ذات المصالح والأساليب التي يمكن للمؤسسة استخدامها لزيادة العائد على الاستثمار.

و عادة ما تأخذ إستراتيجية المؤسسة واحدة من التوجهات الثلاث: الاستقرار، النمو و الانكماش.

2- الإستراتيجية على مستوى الوحدات: يمثل هذا المستوى أهمية كبيرة باعتباره يعطي الصيغة العلمية للتنافس، وكسب السوق و بالتالي تحقيق الأرباح، فالمؤسسة الاقتصادية التي تتكون من مجموعة كبيرة من وحدات الأعمال الإستراتيجية توجد فيها استراتيجيات أعمال متعددة، و تتولى إدارة عمل وحدة الأعمال صياغة الخطة الإستراتيجية وتنفيذها على هذا المستوى استناداً إلى تحليل متغيرات البيئة الخارجية الخاصة بالعمل و الجهة المسؤولة عن وضع إستراتيجية هذا المستوى هي الإدارة العليا لوحدة العمل مع تنسيق عال و متكامل مع الإدارة العليا للمؤسسة.

3- الإستراتيجية على المستوى الوظيفي: تتمثل مجالات التركيز في هذه النوعية من الاستراتيجيات في كيفية إنتاج الموارد ، تقوم الأقسام الوظيفية بإعداد إستراتيجيتها و التي يتم من خلالها إدماج الأنشطة و القدرات معا من اجل تحقيق التحسين في الأداء، عل سبيل المثال قد تركز إستراتيجية قسم التسويق حول أتباع بعض الأساليب التي تستهدف زيادة المبيعات للعام القادم نسبة

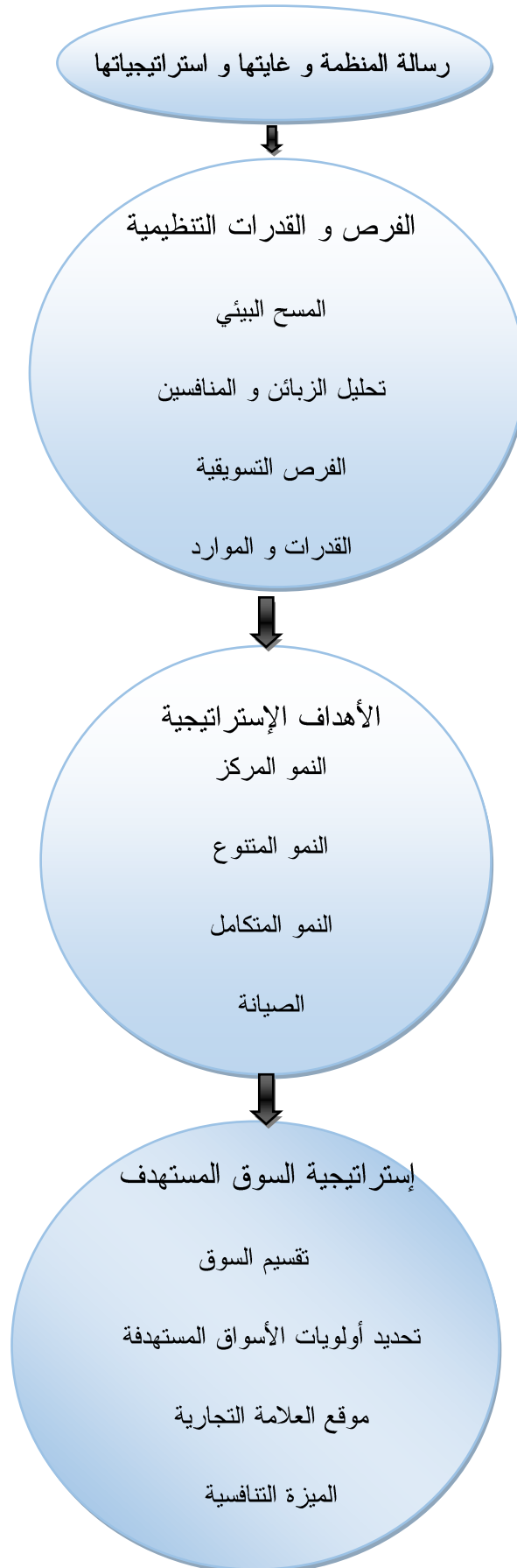
¹د رعد الصرن،مجد صفور،استراتيجيات و سياسات التسويق،منشورات الجامعة الافتراضية السورية،2020،ص13-14.

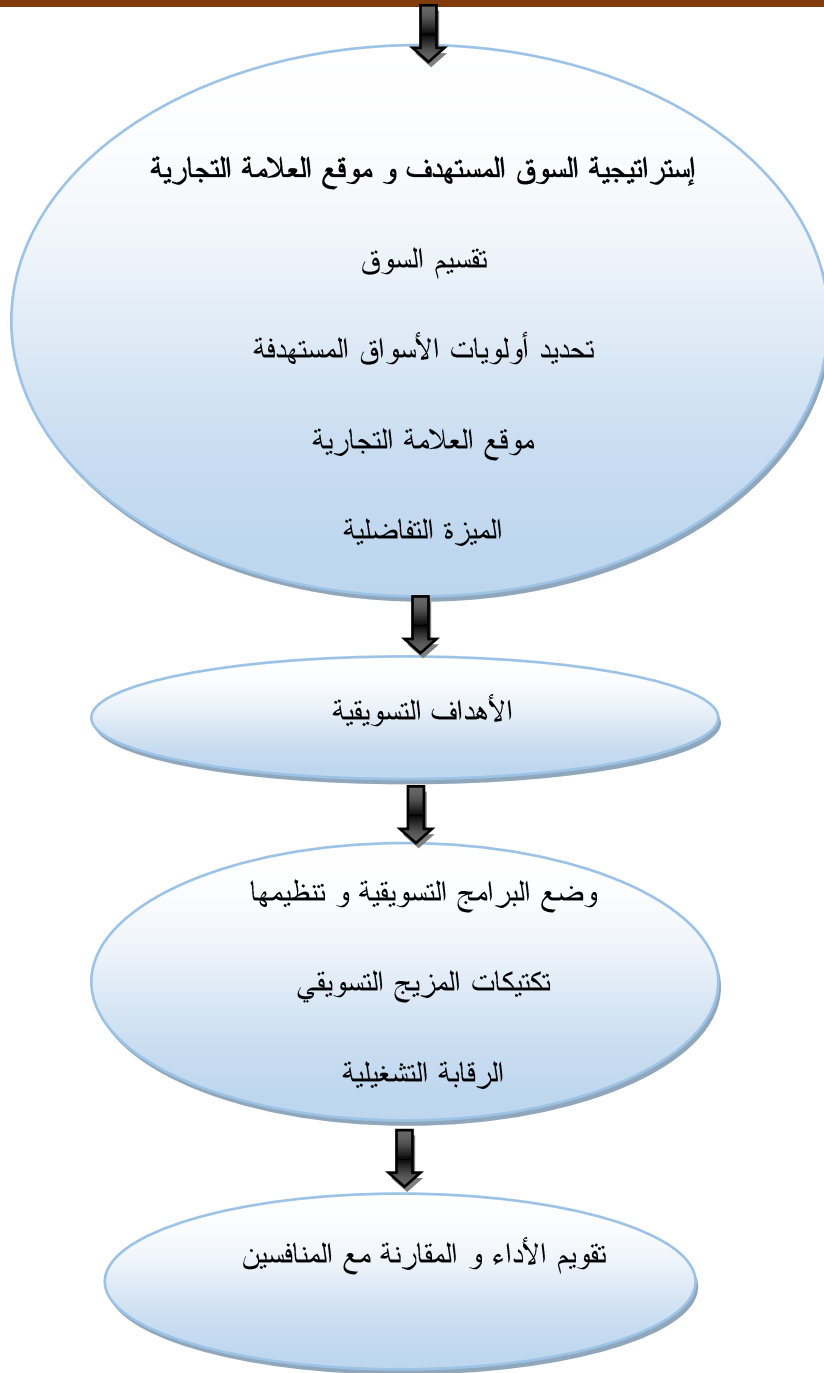
أكبر من مبيعات العام الحالي، والتي قد تتمثل في تطوير المنتج أو تحسين برامج خدمة العملاء أو البحث عن العملاء أو البحث عن عملاء جدد أو بالمثل. قد تشمل الإستراتيجية قسم البحوث و التطوير في الزيادة التكنولوجية أو الإلتباع (التقليد) التكنولوجي.

سادسا: إستراتيجية التسويق وعلاقتها بإستراتيجية المنظمة Marketing Strated

تعرف إستراتيجية التسويق على أنها: " الاستخدام الأمثل للموارد وتكتيكات العمل من اجل تحقيق الأهداف التسويقية". أي أنها تحدد الفرص التي تسعى المنظمة لاقتناصها، كما أنها تدل على الأسواق المحددة و أنواع المزايا التنافسية الواجب تطويرها و استغلالها، و يوضح الشكل (1) المكونات الرئيسية لإستراتيجية التسويق.¹

¹- رعد الصرن، مجد صقور، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.





الشكل (1): المكونات الرئيسية للإستراتيجية التسويقية.

سابعاً: الفرق بين الإستراتيجية و الخطة.

يمكننا تعريف وجهين للإستراتيجية:

الوجه الأول: ويسمى الموقف الاستراتيجي وهو يعبر عن العلاقات الفعلية بين المنظمة و البيئة.

الوجه الثاني: ويسمى الخطة الإستراتيجية وهو يعبر عن العلاقات المستهدفة بين المنظمة و البيئة. فالخطة تشتمل على مجموعة أهداف المنظمة و القرارات اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.

فالإستراتيجية إذا هي أساس الخطة، بل أنها توأم الخطة الملازم لها، فاذا كان من الصعب تصور خطة لإحدى المنظمات من دون إستراتيجية و أهداف تسعى إلى تحقيقها، فانه من المستحيل أن يكون في المنظمة إستراتيجية بدون خطة، فالخطة هي الترجمة العملية للإستراتيجية المرسومة ، وهي تفصيل الخطوات الخاصة بتحقيق الأهداف المرجوة فالإستراتيجية تحدد أهداف الخطة الواجب العمل على تحقيقها و تعطينا القيود حدود الالتزامات و الارتباطات و القرارات، كما تعطينا مجالات العمل و أسس التركيز بالنسبة لوظائف التسويق أو الإنتاج أو الأفراد أو التنظيم أو غيرها من الوظائف و المجالات الإدارية، و بصفة عامة يمكن إيجاز الاختلاف بين الإستراتيجية و الخطة في الجدول (1)

مجالات الاختلاف	الخطة	الاستراتيجية
الطبيعة	تعتمد على الحقائق في شكل أرقام وبيانات محددة في زمن محدد.	تعتمد على قيم لها جواب فلسفية تعكس إيمان الإدارة بهدف أو أهداف و تضع جهودها و إمكانياتها للتمسك بها.
الاتجاه	تنطوي على خطوات محددة لبلوغ هدف محدد معتمدة في ذلك على اختبارات موضوعية.	تنطوي على نظام للقيم الإنسانية تظهر في عملية اختيار البديل الاستراتيجي.
المستوى	يمكن أن تختص بمستويات وظيفية محددة أو مستويات تنظيمية معينة لها استقلال ذاتي.	تختص بالمستوى المسئول عن نجاح أو فشل المنظمة ككل دون الالتزام بتخصيص معين.
المرونة	لها إجراءات ملزمة غير مرنة لا يمكن تجاوزها.	لها إجراءات مرنة يمكن تأجيلها أو الرجوع المؤقت فيها.

تتولاها الإدارة العليا.	يتولاها أخصائون في التخطيط.	المسؤولية
التركيز على مرحلة التفكير و التكوين والتنفيذ.	التركيز على مرحلة الإعداد.	التركيز

الجدول (1) مجالات الاختلاف بين الإستراتيجية والخطة.¹

¹- رعد الصرن، مجد صقور، مرجع سابق، ص15.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني.

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني.

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق الالكتروني بوضع تعريفات مختلفة لهذا الأخير، سنتطرق إلى بعضها:

فقد عرفه محمد عبده حافظ على انه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف و في نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة"¹

كما عرف سمير توفيق صرة : " هو استخدام الوسائل الالكترونية في أجزاء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر".²

كما عرفه محمد صبري على انه " استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".³

و عرفه زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ على انه " استخدام إمكانية شبكة الانترنت و شبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"⁴.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الالكتروني هو مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لدراسة حاجيات المستهلك من سلع و خدمات و توفيرها و ذلك عن طريق إيصالها باستخدام شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.

فالتسويق الالكتروني هو حالة خاصة من التسويق و نوع من أنواع التسويق و آخر شكل متطور له.

¹ - محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص13.

² - سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ط1، دار الإحصاء العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص44.

³ - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجماعي، لإسكندرية، مصر، 2008، ص13.

⁴ - زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة، عمان 2008، ص425.

فالتسويق الإلكتروني هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني.

إن أهمية التسويق الإلكتروني تبرز في الوقت الحاضر من خلال المنافسة العالمية الحادة على السلع والخدمات، وفتح المجالات أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها تنافس في السوق العالمية الموحدة، وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الآتي:

- أصبح التسويق الإلكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- استغلال الانترنت كوسيلة لترويج وعرض الخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.
- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء¹.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديث و صار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها.

ثالثاً: أنواع التسويق الإلكتروني.

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ-التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج-السعر-التوزيع-الترويج).

¹ -هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف جسيم السلطان الطائي، التسويق الإلكتروني ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص92-93.

ب-التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ت-التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري¹.

رابعاً: خصائص التسويق الالكتروني.

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص منها:²

-الخدمة الواسعة: التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

-عالمية التسويق الالكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

-سرعة تطوير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل و تقنيات الاتصال الالكتروني، و تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

¹- الخضر، علي، ترجمان، غياث، التسويق الدولي، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006، ص3.

²- الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2009، ص184.

-أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك و خصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة

ما أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية و أخرى و تنبذها و تتخذ منها موقف معادي.

خامسا: خطوات التسويق الالكتروني.

يعمل التسويق الالكتروني على عرض المنتجات إلى اكبر عدد ممكن من العملاء، وهذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع، ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل إلى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت و تتمثل تلك الخطوات في الآتي¹

• البحث الالكتروني ويتم عبر:

1-محركات البحث: وهي بمثابة الفهارس أو البوابات حيث يستعملها جميع مستخدمي الانترنت في البحث عبر الانترنت، وأن أكثر المحركات استخداما في البحث هو جوجل.

2-أدلة البحث: وهي مواقع مصممة خصيصا لإدراج أسماء المواقع بها كلاتحت المجال الخاص به.

- الرسائل البريدية المجمعّة: تتمثل في مجموع الرسائل البريدية المرسلّة في البريد الالكتروني الخاص بالمنظمة.
- الإعلان الالكتروني.
- إنشاء الموقع الالكتروني: يتم من خلاله عرض (المنتجات، الخدمات، الأسعار، التوزيع...الخ).

¹ - حسين شمت، نفين، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص120.

إن الموقع السيئ إخراجا و مضمونا يعطي انطبعا سيئا لزائر الموقع لذلك يجب أن يقدم الموقع لعملائه أعمال متميزة بمواصفات علمية مع تمكين العميل من اختيار التصميم المناسب و البرامج المطلوبة وفقا لمقاييس العالمية للجيل الجديد للانترنت.

و من اجل بناء موقع على الشبكة العنكبوتية وضع خبراء الأعمال و التسويق على الانترنت عشر خطوات لتأسيس و إطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات و تعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

ب- تحديد عدد الزبائن و المناطق الجغرافية و الشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، و جمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق و الشرائح، حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع ، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عم كل دولة.

ت- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

ث- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس و إطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الالكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الالكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الالكتروني.

ج- تحديد الحدود التقنية للمتصفح و تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و تحقق الاتصال بشكل جيد.

ح- وضع قائمة بمحتويات الموقع و علاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

خ- اختيار اسم الموقع و يفضل أن يكون صغيرا و رمزيا و معبرا لسهولة التداول و التصفح.

د- التأكد من فعالية صلات البريد الالكتروني للموقع و سهولة الوصول إليه.

د- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع و تقديم خدمات منظمة له.

ر- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها والسوق الذي يراد اختراقه.¹

سادسا: متطلبات التسويق الالكتروني.

ثمة حقيقة منطقية هي انه لا يوجد تسويق الكتروني بلا وسائل الكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثلة بالبيئة العامة للتسويق الالكتروني ، و المتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الالكتروني:

أولا متطلبات البيئة التحتية:

1- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعارزهيدة.

2- توفر خطوط الهاتف.

3- توفر مزودي خدمة الانترنت وبأسعار مناسبة.

ثانيا متطلبات النشاط التسويقي:

1- البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الانترنت.

2- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالي وتحمل علامة تجارية مميزة.

3- الوسيط: وسيطا لتعامل في التسويق الالكتروني.

ثالثا متطلبات بيئة العمل:

1- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.

2- تطوير النظم المصرفية.

3- السرية والأمان في المعاملات الالكترونية.

4- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الالكترونية.

¹حسين شنت، نفس المرجع، 2010.

5- تطوير أساليب وطرق العمل.¹

سابعاً: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية:

- أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جداً من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.
- أن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها ومزاياها.
- إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للتنقل إلى مكان وجود السلعة.
- يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة وبأقل تكلفة.
- يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.
- يسمح للشركات بالتركيز الهادف بدون تكلفة إضافية.

و هذه المزايا تتحقق عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى.

سلبيات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أيضاً مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعاً ما من أنواع المخاطرة في العمل أحياناً، وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الانترنت.
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الانترنت.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على السوق لا على الطرق الإلكترونية.

¹-حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص50.

- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوبة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.¹

ثامنا: معوقات التسويق الالكتروني.

تعرض عمليات التجارة و التسويق الالكتروني عدد من الصعوبات و المعوقات التي المخصصة في النقاط التالية:

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الالكترونية.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتحاد التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات الالكترونية وسلامتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الالكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات، مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الالكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- كلفة إنشاء موقع الكتروني.
- عوائق اللغة والثقافة والتي تعترض التفاعل بين المنظمة وكثير من العملاء.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني.

تشير الكتابات و الدراسات المختلفة إلى أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من الصعوبات والعقبات والتحديات التي تؤثر عليه، وقد تقلل من فعالية استخدامه. ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة الذكر.²

¹ موقع الكتروني: www.of.ok-adv.com

² الخطيب مهند، فلاح الحسين، التجارة الالكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 299، العدد الأول.

المبحث الثالث: الفايسبوك.

أولاً- تعريف موقع الفايسبوك:

يعرف الفايسبوك على انه احد مواقع التواصل الاجتماعي و التي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (فايسبوك) و تتيح الشبكة لمستخدميها التعارف و التواصل و مشاركة المعلومات و تبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.¹

و جاء تعريف آخر للفايسبوك: "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد و التعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية. وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم و يتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية".²

وفي تعريف آخر: "الفايسبوك يشير إلى دفتر وقي يمل صور و معلومات لأفراد في جماعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع و تعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها".³

و من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الفايسبوك موقع ويب واحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي الذي يساعد على ربط العديد من الناس مهما تباعدت مواقعهم، حيث يسمح بتكوين أصدقاء و تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و الفيديوهات و التعليق عليها.

¹-محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 20.

²-سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 64.

³-ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، 2014، ص 390.

ثانيا- نشأة وتطور موقع الفايسبوك:

تأسس الفايسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة "هارفارد" الأمريكية، يدعى مارك زوكربيج الذي اشتهر بولعه الشديد بالانترنت، كان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد. اكتسب شعبية واسعة بينهم وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

انطلق موقع فايسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع "فايس ماش" التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع "اورو نت" يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيج بابتكار الفاييس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فايس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الانترنت والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض و دعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية. لقد بدأ عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب وقام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي ومثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد واتخذت إجراءات قاسية ضد مارك .

لقد اتهمت إدارة الجامعة مارك زوكربيج بخرق قانون الحماية وانتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، لكن لحسن الحظ تم إسقاط جميع التهم التي وجهت إليه¹.

وفي 04 نوفمبر عام 2004 قام مارك بتأسيس موقع فايسبوك على النطاق، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) و اندروماكولا (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى مارك لمساعدته في تطوير الموقع ، وفي شهر

¹-كاظم المقفادي، الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص204.

مارس من عام 2004 فتح فايسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبيل، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن و جامعة ايفليج، و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية .

وفي شهر يونيو من عام 2004 تم نقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة بالو التوولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book.com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قد قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وهو ما أشار إليه مارك بالأخوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفاييسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً لها.¹

ثالثاً- مميزات الفاييسوك:

يعتبر الفاييسبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشاراً وهذا راجع إلى خصائصه ومميزاته المختلفة مما جعله الأكثر استخداماً عن باقي المواقع الأخرى، ومن أهم هذه المميزات نذكر:

الملف الشخصي "profile": عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعها بالتحديد.

إضافة صديق "Add freind": بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييسبوك بواسطة بريد الكتروني.

إنشاء مجموعة "Groupes": يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية أو رياضية... الخ

¹ - فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفاييسبوك، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص210.

ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهمتهم بموضوعاتنا.

لوحة الحائط "wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

النكزة "pokes": منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة الانتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشهار بحظر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور "photos": تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

الحالة "status": التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية "news feed": التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستخدام باستقبال الهدية، تتكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

السوق "market place": هو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.¹

إنشاء صفحة خاصة على الموقع: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموقع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح ل كان تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك و يتيح الموقع أدوات الإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع فايسبوك face book adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى الإعلان الموصل لصفحتك على الفاييسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.

¹-حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومواقع للتغطية الإعلامية، دارفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 95.

رابعاً- تطبيقات الفايسبوك:¹

تم إنشاء التطبيقات كاستبيانات أو مسابقات من السهولة تنفيذها، وهناك ألعاب مختلفة تتبع لكبرى الشركات المعروفة حالياً، هناك عدد كبير جداً من التطبيقات بعضها منشأ من قبل الشركات والبعض الآخر منشأ من قبل المستخدمين العاديين.

1-المجموعات groups:

يمكن لأي مشترك أن ينشأ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم أيمل مدير admin بحروف كما ذكرنا سابقاً يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة، أو للأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي أو ديني أو سياسي.

المجموعات لديها نفس العناصر و أدوات الصفحة الشخصية ذاتها (wall) صفحة تسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة و ألبوم صور و مساحة للحوار (discussion) و ملفات فيديو و كل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

2-الصفحات pages

الصفحات لها نفس حيز واستخدامات المجموعة، فيما عدى أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين، و غالباً ما يكون هذا التطبيق لمعجبون للجماهير، و نجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصيات المعنية.

3-الصفحة الرئيسية home:

يظهر بهذه الصفحة كل جديد تعليقات و صور و روابط و أصدقاء و ذلك يحدث فقط إذا أتاح المستخدم عبر إعداد الصلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقائه.

4-الألعاب games:

بالفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات إستراتيجية، كرة القدم، يستطيع المستخدم أن يستخدمها و يجتاز مراحلها المرحلة تلو الأخرى. و المثير في هذه الألعاب و الأكثر أهمية هو انه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه للعب لعبة معينة (جماعية).

¹خالد غسان بيوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص36.

5- المناسبات event:

إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي، أو اجتماع على أرض الواقع توضح فيه عنوان الحدث وتاريخه وبدايته ونهايته، وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك.

خامسا- آلية التواصل بين أعضاء موقع الفايسبوك:¹

من بين أهم آليات التواصل في موقع فايسبوك هي:

1-التعليقات "notes":

خاصة التعليقات متاحة بين الأصدقاء وفي المجموعات والصفحات المنضمين لها، وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة. يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقا في مساحة التعليقات و يمكنك الضغط على زر comment لإضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

2-الإشارة "tags":

خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك، أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك، وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

3-الإعجاب "lik":

خاصية الإعجاب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه.

خاصية "الإعجاب" طورها الفايسبوك في 2010 ، وقد نمت إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة تربط المستخدم بحسابه في الموقع وبنضرة أخرى تهدف للترويج للمواقع.

¹- وائل خضر مبارك فضل الله، اثر الفايسبوك على المجتمع، ط1. فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان، 2011، ص14.

4-النكزة "pokes":

خاصية نكزة تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بان احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.¹

سادسا: ايجابيات و سلبيات موقع الفايس بوك.²

يقدم هذا الموقع العديد من الخدمات لمستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، و من هذه الخدمات :

1- إتاحة فرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف له صديق على الموقع، وتتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إجابا على الطلب الذي يتلقاه، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يحتوي عن شخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية، أو الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين. وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية التواصل و التفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة و الرسائل و الهدايا الافتراضية، وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا، بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.

¹-وائل خضر مبارك فضل الله، مرجع سابق، نفس الصفحة.

²-علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ص66.

2- خدمة الشراكة وأصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم و خبراتهم على الفايسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين. كذلك يمكن للفايسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

3- يتيح الفايسبوك فرصة تحميل الصور:

يشكل اكبر وأوسع مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفايسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال و البريد الالكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا المقطع.

4- التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.

5- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية و الاقتصادية و الفنية و العاملين في مجالات الاجتماعية و الدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم و أفكارهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.¹

سلبيات موقع الفايسبوك:

الفايسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فكما ساعد المجتمعات على التقدم و المضي قدما، و ساعد على تنفيذ الأعمال المفيدة، و تحقيق الكثير من الأهداف إلا انه لا يخلو من الآثار السلبية على مستخدميه ومنها:

1- إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى و من ملف إلى آخر، و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقاءه دون أن يزيد أي فائدة له، أو لغيره

¹-علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 67.

فالفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى. فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 لاساعات يوميا في تصفح الفايسبوك فقط.

2-الإدمان وإضعاف مهارات التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب و المراهقين، فان قضاء وقت طويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري، و غن مشتركهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل مع الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذاقة و حنكة وهذا ما تفقده المواقع الاجتماعية، فان إدمان الشباب على التواصل الالكتروني يؤدي بهم إلى العزلة.

3-انعدام الخصوصية:

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما يتسبب في الكثير من الأضرار المعنوية و النفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما بينه من هموم و مشاكل قد تصل الى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة و التشهير.¹

4-التعرض للجرائم الالكترونية:

كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك.

انتحال أسماء شخصيات عامة و استخدام صور أشخاص آخرين و تزوير الصور الخاصة بأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع، وربما ساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.²

¹ - علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 69.

² - علي خليل شقرة، نفس المرجع، نفس الصفحة.

المبحث الرابع: المؤسسة الاقتصادية.

أولاً- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

يمكن إعطاء تعاريف مختلفة للمنظمة، و لكن أهمها يكمن في تلك التي تعتبرها تنظيماً يجمع بين وسائل الإنتاج والإنسان .

التعريف الأول: "هي منظمة تجمع بين أشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال وقدرات من أجل إنتاج سلعة، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى من تكلفته".

التعريف الثاني: "هي الوحدة التنظيمية المسؤولة على إنتاج السلع والخدمات، والتي تتمتع باستقلالية القرار خاصة فيما يتعلق بالتصرف في الموارد جارية الاستغلال".

التعريف الثالث: "المؤسسة عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية، مادية ومالية لاستخراجه، تحويل ونقل وتوزيع السلع أو الخدمات، طبقاً لأهداف محددة من طرف المديرية، بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة"¹.

و من خلال التعريفات السابقة للمؤسسة، يتضح لنا أن إعطاء ووضع تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية يعتبر أمر بالغ الصعوبة. حيث تعددت وتباينت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وهناك جملة من الأسباب التي أدت إلى عدم الوقوف على تعريف موحد للمؤسسة الاقتصادية أهمها:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في طرق تنظيمها، وفي أشكالها القانونية منذ ظهورها، وخاصة في هذا القرن.
- تشعب واتساع نشاط المؤسسة الاقتصادية، سواء الخدماتية منها أو الصناعية، وقد ظهرت عدة مؤسسات تقوم بعدة أنواع من النشاطات في نفس الوقت، وفي أمكنة مختلفة مثل المؤسسات المتعددة الجنسيات والاحتكارات.
- اختلاف الاتجاهات الاقتصادية والإيديولوجية، حيث أدى ذلك إلى اختلاف نظرة الاقتصاديين في النظام الاشتراكي إلى المؤسسة عن نظرة الرأسماليين، وعليه إعطاء تعاريف مختلفة.

¹-صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص58.

وكانت تلك أهم أسباب اختلاف تعريف المؤسسة الاقتصادية.¹

ثانيا- أهداف المؤسسة الاقتصادية:²

إن أصحاب المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عمومية منها أو خاصة، يسعون وراء إنشاءهم للمؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي تختلف وتتعدد باختلاف أصحاب وطبيعة و ميدان نشاط المؤسسات، ويمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:

1- الأهداف الاقتصادية:

- تحقيق الربح: يعتبر تحقيق الربح المبرر الأساسي لوجود المؤسسة لأنه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدراتها الإنتاجية وتطويرها أو على الأقل الحفاظ عليها وبالتالي الصمود أمام منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرار في الوجود.
- عقلنة الإنتاج: أي الاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجيتها من خلال التخطيط المحكم والدقيق للإنتاج والتوزيع، ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرنامج وذلك بهدف تفادي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية والإفلاس في آخر المطاف نتيجة لسوء استعمال عوامل الإنتاج.
- تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع: وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الإنتاج لتلبية الحاجات المتزايدة، ويجب أن يحقق الإنتاج ما يلي:
 - أن يتم الإنتاج في وقته المحدد دون تقديم أو تأخير.
 - مستوى عالي من المرونة.
 - أن يتم تسليمه لطالبيه في الوقت المحدد.

2- الأهداف الاجتماعية: من بين الأهداف الاجتماعية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيقها ما يلي:

¹-ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دارالمحمدية العامة، الجزائر، 1898، ص8.
²-عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد9، مارس 2006، ص43.

- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر هذا المقابل حقا مضمونا وقانونا و شرعا و عرفا، إذ يعتبر العمال العنصر الحيوي والحي في المؤسسة، لا أن مستوى وحجم هذه الأجور تتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسة وطبيعة النظام الاقتصادي و مستوى المعيشي.¹
- تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي شهدته المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تتزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم.
- توفير تأمينات و مرافق للعمال: تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل التأمين الصحي و التأمين ضد حوادث العمل و كذلك التقاعد، بالإضافة إلى المرافق العامة مثل تعاونيات الاستهلاك و المطاعم... الخ.
- تأهيل العمال: حيث يتم تدريب و تطوير العاملين و رفع مستويات مهاراتهم المهنية، وهذا عن طريق إخضاع العمال إلى دورات تكوين و تدريب من اجل رفع المستوى المهني، و التخصص حسب القدرة المهنية للعمال.

3-الأهداف التكنولوجية: من بين الأهداف التكنولوجية التي تؤدها المؤسسة

- البحث و التنمية: حيث مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل و الطرق الإنتاجية علميا، و ترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح، و يمثل هذا البحث نسبا عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة، و خاصة في السنوات الأخيرة، إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية و أحسن وسيلة، تؤدي إلى التأثير على الإنتاج و رفع المرودية الإنتاجية في المؤسسة.

كما أن المؤسسة الاقتصادية تؤدي دورا مساندا للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث و التطور التكنولوجي نظرا لما تمثله من وزن في مجموعها و خاصة الضخمة منها من خلال الخطة التنموية

العامّة للدولة المتوسطة الأجل، التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداء من مؤسسات البحث العلمي والجامعات والمؤسسات الاقتصادية.¹

ثالثاً- خصائص المؤسسة:

تتميز المؤسسة بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي:

- السعي إلى تحقيق المرونة في لعمل وتقليل التكاليف، مما يساهم في التكيف مع التطورات في السوق.
- التميز بالفاعلية والكفاءة عن طريق التأقلم مع الظروف التي تساهم في تحقيق الكفاءة بفاعلية.
- المساهمة في دعم التنمية المحلية والإقليمية في كافة المناطق.
- سهولة مشاركة المستثمرين بأفكار جديدة ومستحدثة في مختلف القطاعات الاستثمارية.
- الاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم.
- السهولة في التأسيس، إذ لا تتطلب المؤسسات وخصوصاً الصغيرة منها رأس مال كبير، بل ن الممكن الاعتماد على رأس مال صغير مثل المدخرات اليومية.
- التخصص في مجال ما، يساهم في تحقيق الجودة في تقديم منتجات أو خدمات ذات مميزات مرتفعة.²

رابعاً- أقسام المؤسسة:

إن نظام العمل في المؤسسة يعتمد على وجود عناصر تتفاعل مع بعضها، وتقسم إلى الآتي:

- العناصر الأساسية: هي كافة المكونات التي تعتبر نظاماً كاملاً أو كلياً من الممكن تقسيمها إلى أقسام ابتدائية، وتعتمد على طبيعة الأعمال الخاصة في كل جزء منها.
- العناصر الفرعية: هي المكونات الناتجة عن العناصر الأساسية، وتساهم في إنشاء مجموعة من العلاقات المرتبطة للوصول إلى أهداف معينة، ويتم تحديدها بناءً على الضرورة والحاجة لها. وتقسم هذه الأهداف إلى نوعين هما:

¹-عمار زيتوني، مرجع سابق، ص44.

²- الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، بحث جامعي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص5.

- الأهداف الأفقية المتلخصة بكافة الأهداف المالية المترتبة على تحقيق عمليات البيع.
- الأهداف العمودية المرتبطة في تطبيق البرامج الخاصة في توزيع العناصر الفرعية.¹

خامسا- وظائف المؤسسة الاقتصادية:²

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي:

الوظيفة المالية: تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطاتها من إنتاج وتسويق دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه النشاط المختلفة وأوجه الاتفاق.

وتعرف الوظيفة المالية على أنها مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية.

وظيفة التموين: التموين كمجموعة من مهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة، بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة.

ومن هذا التعريف يتضح لنا أن وظيفة التموين تنقسم إلى مهمتين فرعيتين. مهمة الشراء ومهمة التخزين.

- مهمة الشراء: هي مجموعة من الأنشطة التي تختص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والأسعار المناسبة، وفي الوقت التوقيت ومن المصدر المناسبين.
- مهمة التخزين: هي مجموعة من الإجراءات والأعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة وفق صيغ معينة، و عبر أجهزة مختصة، لتأمين الإمداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبتين.

وظيفة الإنتاج: يعتبر الإنتاج الوظيفة الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها والحافز على استمرارها وبقاءها، كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فإنه يستمر ما

¹ - الجمعية العلمية، نفس المرجع، ص7.

² - احمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص73.

دامت الحاجة الإنسانية قائمة. ويمكن تعريفها بأنها عملية إنتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح.

وظيفة التسويق: يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين و الباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق.

ويعرف التسويق على أنه مجموع العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب انجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتى تبيع أكبر كمية ممكنة منه، وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحاً لها.

وظيفة الموارد البشرية: تحتل وظيفة الموارد البشرية مكانة هامة في المؤسسة، فهذه الأخيرة لها أموال، زبائن، تكنولوجيا، أسواق. ولتشغيل كل هذا فهي بحاجة إلى محرك أساسي وهو الأفراد.

وتعرف وظيفة الموارد البشرية على أنها مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية.¹

سادسا- معايير تصنيف المؤسسة:

تعدد معيار تصنيف المؤسسات ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1-التصنيف بحسب مراحل الإنتاج: بحسب القطاع الذي تمارس على مستواه المؤسسة نشاطها، و يضم هذا التصنيف ثلاثة أنواع من المؤسسات هي:

- القطاع الأولي: يضم المؤسسات التي تشتغل في إخراج المواد الأولية من مصادرها: المناجم، الصيد البحري، الزراعة، الغابات... الخ ويتسم هذا النمط من المؤسسات في الغالب بأنه بعيد عن ميدان التصنيع، حيث يعد المصدر الذي تتحصل من خلاله مؤسسات التصنيع على مدخلاتها الأساسية.

¹-احمد طرطار، مرجع سابق، ص74.

- القطاع الثاني: تدخل في خانته المؤسسات التي تتولى تحويل المواد الأولية التي يوفرها القطاع الأولي، إلى سلع مثل مؤسسات البناء، الصناعات الغذائية، الصناعة الكهرومنزلية... الخ.¹
- القطاع الثالث: يضم المؤسسات التي تشتغل خارج النوعين الأول والثاني، والتي تتخصص بالأساس في قطاع البيع والخدمات، حيث يتولى هذا القطاع تصريف المنتجات إلى مستهلكيها.
- 2- تصنيف المؤسسة بحسب حجمها: حسب هذا التصنيف هناك أكثر من معيار يحكم تحديد الحجم، مثل عوامل الإنتاج، حجم النشاط، أو مردودية المؤسسة، عدد العمال و لتجنب الخلط الكثير، تصنف المؤسسة بحسب الحجم بالاعتماد على معيار عوامل الإنتاج غالبا، حيث تنقسم المؤسسات إلى الأصناف التالية:
- المؤسسات الغيرة جدا: وهذا الصنف هو الأكثر انتشارا في العالم لأنه يعبر عن الطبيعة البسيطة جدا للنشاط الاقتصادي، ويتراوح التعداد البشري للعاملين في مثل هذه المؤسسات بين 1 إلى 9 عمال.
- المؤسسات الصغيرة: هذا النوع أكثر تطورا من سابقه، إذ يسوده تنظيم خاص من ناحية الملكية، فيملك شخص واحد أو تكون الملكية عائلي، وتعتمد طرق تسيير بسيطة وغير معقدة الإدارة تعداد بشري يتراوح بين 10 و 49 عامل.
- المؤسسات المتوسطة: تزداد المشاكل التنظيمية على مستوى هذه المؤسسات لان تعداد عاملها يرتفع إلى هامش يقع بين 50 و 499 عاملا، حيث يضاعف هذا العدد من مشاكل التسيير والتنظيم، وبالتالي تلجا المؤسسة هنا إلى الاستعانة بمبادئ الإدارة و التسيير العمليين، كما تنشأ هنا مشاكل مالية ناجمة عن ارتفاع أعباء المؤسسة.
- المؤسسات الكبيرة: يعتبر هذا الصنف هو المحرك الرئيسي للاقتصاد الكلي بالنظر لما يوفره من حاجيات، و قد يتعدى نشاطه أحيانا حدود الدولة حين تتحول المؤسسة الى مجتمع اقتصادي، حيث يتراوح التعداد البشري للمؤسسة الكبيرة بين 500 و 999 عاملا، و تتسم المؤسسة بأساليب إدارة جد محكمة إلى منظومة اتصال قوية تربط الشركة الأم بفروعها.

¹ - جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص36.

- المؤسسة الكبيرة و العملاقة: توظف مثل هذه المؤسسة أكثر من 1000 عامل، وهي بمثابة قوى اقتصادية كبيرة جدا تمثل المؤسسات متعددة الجنسيات النموذج الأبرز. ونشاطها في الغالب يمتد إلى خارج الدولة.¹

3- تصنيف المؤسسات حسب صيغتها القانونية: حسب شكلها القانوني يصنفها جون لونغات و جاك مولر إلى أربعة أنواع:

- مؤسسات الأفراد: وفيها تتطابق الشخصية القانونية للمؤسسة مع شخصية رجل الأعمال.
- شركات الأشخاص: ويضم هذا النوع المؤسسات التي تعود ملكيتها لمجموعة من الأفراد.
- شركات رؤوس الأموال: وتتمثل في المؤسسات التي يقوم رأسمالها على المساهمة.
- الشركات ذات المسؤولية المحدودة: هذا الشكل القانوني يسح لرجال الأعمال بإنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة، بموجبها تقوم بوظائف مختلفة في نفس الوقت، كسلطة الإدارة، و الجمعية العامة، وتتضمن نوعين من المؤسسات، الشركات ذات المسؤولية المحدودة (sarl)، و مؤسسات الشخص الواحد ذات المسؤولية المحدودة (EURL).²

¹ - جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، 37.

² - جمال الدين محمد المرسي، نفس المرجع.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

المؤسسة الاقتصادية

أولا-التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة لؤي الخاصة للتجارة المتعددة، تم إنشائها سنة 2005، مقرها الاجتماعي بالشراكة الجزائرية العاصمة، أما بخصوص وحدة التصنيع فمقرها بلدية بكارية ولاية تبسة. انحصرت نشاطها في البداية ببيع الأثاث المنزلي ثم تطور إلى تصنيع الأثاث المكتبي والمدرسي.

ثانيا-نشأة المؤسسة وتطورها:

شركة لؤي للتجارة المتعددة مقرها الاجتماعي الشراكة الجزائرية العاصمة تم إنشائها سنة 2005. كان ينحصر نشاطها في بيع الأثاث المنزلي في البداية ليتطور النشاط إلى تصنيع الأثاث المكتبي والمدرسي و التجهيزات العمومية.

وعلى غرار برامج الدولة التنموية في إطار تشجيع وتطوير الاستثمار والتصنيع المحلي دخلت شركة لؤي مجال التصنيع بإنشاء وحدة تصنيع ببلدية بكارية ولاية تبسة المدينة الحدودية، تحت إشراف الديوان الوطني لتطوير الاستثمار ANDI ، باستثمار يقدر ب 274 مليار سنتيم بمشاركة خاصة تقدر ب 59 % وقرض بنكي يقدر ب 41 % . ليبدأ النشاط الفعلي لوحدة الإنتاج سنة 2019 بقدرة إنتاجية تقدر ب 280000 وحدة سنويا موزعة على تشكيلة من الأثاث المنزلي و المكتبي و المطابخ و عناصر الديكور والتجهيزات الأخرى تنبثق من أربع خطوط إنتاج أساسية :

• خط إنتاج الموارد.

• خط إنتاج الأخشاب الصلبة الطبيعية.

- خط إنتاج ألواح مشتقات الأخشاب MDF والبارتيكيل وغيرها من المواد البديلة عن الخشب الطبيعي .

- خط التشطيب والصيغ بتقنية النانو والبوليريتان والتكسية والتجديد.

خطوط الإنتاج مجهزة بأحدث التقنيات الرقمية CNC والتصميم CAO، DAO مع شركات عالمية ك: Autocad، sketshup، Blum ، CMA...

كما تطور نشاط الشركة و توسع ليرتقي إلى مصافي الشركات العالمية و إدخال تكنولوجيا البيع الالكتروني و الدفع الالكتروني عن بعد مع تطوير أسطور لوجيستي مناسب، واستحداث خلية إعلام إلي لتطوير البرمجيات التي تتماشى مع متطلبات خطوط الإنتاج و السوق الوطني و حتى الأجنبي، و استخدام نظام و خادم مركزي ليتم تجميع و مراجعة و معالجة و توزيع المعلومات الكبيرة بين مختلف خلايا الشركة من تصنيع و إدارة و لوجستيك و سلاسل إمداد و توزيع تجارية. وهذا بعد ما توسع نشا الشركة نحو التصدير لدول الساحل الإفريقي لعدة مرات، و آخر مرة التي تم إعطاء إشارة الانطلاق من طرف وزير الصناعة في آخر زيارة له في شهر جانفي من سنة 2023.

شركات فرعية عن مؤسسة لؤي للتجارة المتعددة تمثلت في:

- لؤي للأثاث. LOUAI MEUBL
- أنتيكا للأثاث متجر الكتروني. ANTIKA MEUBL
- تدار تكوم للأثاث متجر الكتروني. TASARTCOM MEUBL
- ماي كيت لبيع المطابخ.

- و الشركة الآن تدرس مشروع التوسعة الخاص بها لاستيعاب مستلزماتها خطوط الإنتاج الخاصة بالمؤسسة، و السوق المحلي أولاً لتحقيق الإدماج الكلي و التماشي مع متطلبات و تطورات السوق المحلي كتصنيع إكسسوارات الأثاث وكراسي السيارات مستقبلاً.

ثالثاً-الإطار القانوني لمؤسسة لؤي للأثاث:

شركة لؤي المتعددة ذات الشخص الوحيد تحت إشراف الديوان الوطني لتطوير الاستثمار AND باستثمار يقدر ب 274 مليار سنتيم بمشاركة خاصة تقدر ب 59% و قرض بنكي يقدر ب 41%.

رابعاً-أهداف المؤسسة:

- تحقيق أكبر قدر من الربح لرفع رأس مال المؤسسة و توسيع العمل و منافسة المؤسسات الكبرى.
- التأثير في الذوق العام و توفير منتجات مختلفة .
- العمل على تغطية جميع احتياجات السوق من السلع.
- توظيف عوامل الإنتاج بشكل فعال بما يتناسب مع حاجيات السوق و يحقق أهدافها التوسعية و الربحية.
- العمل على فتح الأسواق الخارجية أمام الصادرات الفائضة من الحاجات المحلية، و تقليل الواردات الأولية.
- العمل على إنتاج مواد مخفضة الأسعار مقارنة بأسعار السلع الخارجية.

خامسا- أسلوب تحليل البيانات:

يتناول هذا العنصر تحليل البيانات الميدانية التي تم استخلاصها من استمارة الاستبيان وذلك بعد القيام بالخطوات الضرورية في هذه المرحلة وهي تبويبها وتفريغها في جداول حيث تعتبر هذه البيانات أهم عامل في تحليل الظاهرة محل الدراسة.

الجدول رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر		06	23,07%
أنثى		20	76,92%
المجموع		26	100%

نلاحظ أن نسبة مفردات العينة من الذكور تقل عن نسبة الإناث حيث تقدر الأولى ب 06 مفردات ما يعادل نسبة 23,07 % وتمثل الثانية 20 مفردة ما يعادل 76,92% من إجمالي مجتمع الدراسة. ويمكن تفسير ذلك أن التسويق لم يعد حكرا على الرجال، وأصبحت النساء تقبلن على هذا النشاط وكون النساء أكثر صبراً ويتحملن ضغوطات التعامل مع العملاء.

الجدول رقم(2) يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
من 20-25		03	11,53%
من 25-30		17	65,38%
أكثر من 30		06	23,07%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المجتمع المدروس كانت لأصحاب الأعمار المتراوحة ما بين (25-30) سنة بما يعادل نسبة 65,38%، في حين تبلغ نسبة أصحاب الأعمار الأكثر من 30 سنة 23,07% بينما تعود أقل نسبة لأصحاب الأعمار المتراوحة بين (20-25) سنة بنسبة 11,53%.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

و من هنا نستنتج أن فئة الشباب المتراوحة بين (25-30) هم الفئة المدركة أكثر في عملية التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (3) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
معهد		05	19,23%
جامعي		19	73,07%
دراسات عليا		02	7,69%
المجموع		26	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك تنوع في المستوى التعليمي و النسبة الأكبر من المجتمع المدرس كانت لفئة الجامعيين بنسبة 73,07%، في حين فئة المعهد مثلت 19,23 % ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 7,69%.

و هذا بين أن المؤسسة تعتمد توظيف الكفاءات العلمية من خريجي الجامعات و المعاهد و ذلك لتقديم خدماتها التسويقية بكفاءة عالية.

الجدول رقم (4) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير قسم العمل.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
قسم التسويق		17	65,38%
قسم الإعلام الآلي		5	19,23%
قسم المحاسبة		4	15,38%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من مفردات المجتمع المدرس تمثل فئة قسم التسويق بنسبة 65,38 %، بينما تمثل فئة قسم الإعلام الآلي نسبة 19,23 % و بلغت فئة قسم المحاسبة 15,38%.

و من هنا يتضح أن المؤسسة تركز بشكل كبير على قسم التسويق بتوظيف أكبر عدد من الموظفين فيه، وذلك لأهمية نشاط قسم التسويق في المؤسسة.

الجدول رقم (5) يوضح أين يتم نشر الإعلانات الترويجية لمؤسسة لؤي للأثاث عبر الفيسبوك.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
الصفحة الرسمية للمؤسسة	14	53,84%	
المجموعات	00	00%	
حسابات المسوقين	00	00%	
جميعها	12	46,15%	
المجموع	26	100%	

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن المفردات التي أجابت على أن نشر الإعلانات يتم من خلال الصفحة الرسمية و مثلت نسبة 53,84 % في حين عدد المفردات التي أجابت على أن الإعلانات يتم نشرها عبر جميع الفئات المتمثلة حسب الجدول في المجموعات و حسابات المسوقين و الصفحة الرسمية مثلت نسبة 46,15 % بينما مفردات فئة المجموعات و حسابات المسوقين مثلت 00%.

ومنه يتضح أن المؤسسة تقدم إعلاناتها على صفحتها الرسمية وذلك لزيادة عدد متابعي الصفحة و زيادة حجمها وتوسيع نطاق شهرتها وترسيخ اسمها في الأسواق الالكترونية والحقيقية.

الجدول رقم (6) يوضح نوع الإعلانات المعتمدة للتسويق للمنتجات عبر الفيسبوك من طرف مؤسسة لؤي للأثاث.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
الإعلانات المدفوعة	26	100%	
الإعلان عبر المؤثرين	00	00%	
الإعلان في المجموعات	00	00%	
المجموع	26	100%	

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن مؤسسة لؤي للأثاث تعتمد في الترويج لمنتجاتها عبر الفيسبوك على الإعلانات المدفوعة بنسبة 100 %، في حين أنها لا تعتمد نهائياً على الإعلانات عبر المؤثرين والإعلانات في المجموعات.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن المؤسسة تعتمد أكثر على الإعلانات المدفوعة للترويج لإعلاناتها، وذلك للوصول إلى أكبر شريحة من المهتمين وبالتالي جذب أكبر قدر من الزبائن .
الجدول رقم (7) يوضح إذا ما يتم تجديد الإعلانات كل فترة.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
دائما		26	100%
أحيانا		00	00%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع مفردات المجتمع المدروس يؤكدون على أن الإعلانات يتم تجديدها دائما بنسبة 100 % ، في حين ينعدم احتمال عدم التجديد.

ومنه يتضح أن المؤسسة تقوم بتجديد إعلاناتها عبر الفايسبوك دائما وذلك لترسيخ مكانتها واسمها و تجنب نسيانها.

الجدول (8) يوضح المدة التي يتم خلالها تجديد الإعلانات.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
كل أسبوع		09	34,61%
كل شهر		17	65,38%
كل 3 أشهر		00	00%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 65,38 % من المفردات أجابت انه يتم تجديد الإعلانات كل شهر، في حين 34,61% من المفردات كانت إجابتهم انه يتم تجديد الإعلانات كل أسبوع.

يتضح مما سبق أن المؤسسة تجدد إعلاناتها عبر الفايسبوك بشكل دوري و ذلك لتعزيز مكانتها و ترسيخها، و كذلك تقديم كل جديد من خلال إعلاناتها كما أن الفترة المحددة لتجديد الإعلانات تجعل الزبون ينتظر و متشوق لعروض المؤسسة.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (9) يوضح الطريقة التي تعرض بها المؤسسة إعلاناتها عبر الفايسبوك.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
الفيديو		02	7,69%
الصور		24	92,30%
البث المباشر عبر الصفحة		00	00%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب مفردات المجتمع المدروس أجابت أن عرض الإعلانات تكون عن طريق الصور، حيث قدرت النسبة ب 92,30% من تكرار 24 مفردة، في حين كانت الإجابة عن طريق الفيديو حوالي 7,69% من تكرار 02 مفردة، أما فيما يخص البث المباشر عبر الصفحة الرسمية مثلت النسبة 00% من تكرار 00 مفردة.

نستنتج مما سبق أن المؤسسة تعتمد أكثر على الصور في إعلاناتها وذلك لأنها ترسخ بشكل أكبر في ذهن المتابع، و تضمن مشاهدة أكبر قدر من صور منتجاتها لأنها لا تستغرق وقت طويل مثل متابعة الفيديو، إضافة إلى أنها اقل تكلفة من عرض الفيديو.

الجدول (10) يوضح أهم النقاط التي تركز عليها المؤسسة في إعلاناتها لجذب الزبائن.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
الأسعار		00	00%
العروض		00	00%
جودة المنتج		00	00%
الخدمات المقدمة		00	00%
جميعها		26	100%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن تكرار 26 مفردة من المجتمع المدروس كانت إجابتها على أن جميع الفئات المذكورة تعتمد عليها المؤسسة و تركز عليها في إعلاناتها لجذب الزبائن بنسبة 100% وهي الأسعار، العروض، جودة المنتج، الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

يتضح لنا من البيانات الموضحة أعلاه أن المؤسسة تركز على السعر والعروض وجودة المنتج والخدمات المقدمة، وذلك لإعطاء قيمة لإعلاناتها. فهي تركز على عرض كل ما يهم الزبون كي تستقطب أكبر عدد منهم.

الجدول رقم (11) يوضح المؤشرات التي تبين للمؤسسة نجاح إعلاناتها عبر الفيسبوك في جذب الزبائن .

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة المتغيرات
00%	00	عدد الاعجابات والتعليقات
7,69%	02	الاتصالات الهاتفية
92,30%	24	عدد الطلبات المسجلة
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن 92,30% و ذلك بتكرار 24 مفردة كانت إجابتهم أن عدد الطلبات المسجلة هو المؤشر الذي يبين للمؤسسة نجاح إعلاناتها في جذب الزبائن، وتمثل هذه النسبة الأغلبية من مفردات مجتمع الدراسة، في حين بلغت الإجابات على الاتصالات الهاتفية 7,69% و ذلك بتكرار 2 مفردة فقط. أما عدد الاعجابات والتعليقات لا تعتبر مؤشر بنسبة 00%.

نستنتج مما سبق أن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار عدد الاعجابات والتعليق والاتصالات كمؤشر لنجاح إعلاناتها، لأن التفاعل على الصفحات يكون غير ثابت ولا تحدد أوقات الذروة فيه للحكم على نجاح الإعلان أو فشله، بينما تأخذ عدد الطلبات المسجلة كمؤشر حقيقي لأنه يعكس الأرباح الحقيقية المحققة من وراء إعلاناتها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (12) يوضح إذا كان عدد المسجلين في الصفحة يمثل العدد الحقيقي للزبائن المهتمين.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	00	00	%00
لا	26	26	%26
المجموع	26	26	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن عدد المسجلين في الصفحة لا يعكس العدد الحقيقي للزبائن المهتمين، حيث أجابت 26 مفردة بلا وذلك بنسبة 100%. في حين الإجابة بنعم مثلت نسبة 00%.

نستنتج مما سبق أن عدد المسجلين في الصفحة لا يعكس العدد الحقيقي للزبائن المهتمين، لأن للمؤسسة زبائن من خارج الصفحات كما أنه يوجد الكثير من الزبائن يشاهدون الإعلان ولا يسجلون في الصفحة، ويتواصلون مباشرة مع المؤسسة سواء هاتفا أو بالتنقل إلى مقرها.

الجدول رقم (13) يوضح أنه في حال الإجابة ب "لا" على السؤال السابق كيف يتم تحديد عدد الزبائن المهتمين فعلا بالإعلان.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
المسجلين لبياناتهم في الصفحة	/	/	/
المتصلين عبر الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي المتاحة	/	/	/
المتنقلين لمقر المؤسسة	/	/	/
جميع الإجابات	26	26	%100
المجموع	26	26	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن جميع مفردات مجتمع الدراسة والبالغ عددها 26 مفردة، أجابت أن جميع الإجابات المقترحة تحدد عدد الزبائن المهتمين فعلا بإعلانات المؤسسة عبر الفيسبوك وذلك بنسبة 100%.

يتضح لنا من البيانات السابقة في الجدول أن الزبائن الحقيقيين للمؤسسة ليسوا فقط من المسجلين في صفحتها عبر الفيسبوك، أو عبر مواقعها الأخرى سواء الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أو بالتنقل إلى مقرها، وذلك بين أن للمؤسسة نشاط فعلى واسع في السوق الحقيقي، و

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

لديها مراكز ونقاط بيع تستقطب الزبائن من كل الاتجاهات لذلك لا يمكن الاعتماد على أي مؤشر لتحديد العدد الحقيقي لزبائنها .

الجدول رقم(14) توضح نطاق الترويج للمؤسسة عبر الفايسبوك.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
المحلي		00	%00
الوطني		26	%100
الدولي		00	%00
المجموع		26	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100 % من تكرار 26 مفردة كانت إجابتهم انه يتم الترويج للمؤسسة عبر الفايسبوك وطنيا فقط. في حين انه لا يتم الترويج لها لا محليا ولا دوليا.

و عليه فان المؤسسة تركز على التوسع وطنيا لتصل إلى جميع أنحاء الجزائر، وتخطط للتوسيع نشاطها دوليا و تقوم بمحاولات، غير أن التركيز الأكبر وطنيا. خاصة لاشتداد المنافسة الداخلية بعد إنشاء المشاريع المصغرة وكثرة الورشات في مجال الأثاث، الأمر الذي جعلها تركز أكثر على الترويج لمنتجاتها وطنيا كي تضمن استمراريها.

الجدول رقم(15) يوضح طرق البيع المعتمدة من طرف المؤسسة.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
بيع بالجملة		/	/
بيع بالتجزئة		/	/
بيع بالتقسيط		/	/
جميعها		26	%100
المجموع		26	%100

نلاحظ من الجدول المبين أعلاه أن المؤسسة تعتمد على جميع طرق البيع الموضحة في الجدول، وذلك حسب إجابات مجتمع الدراسة والتي مثلت نسبة 100% جميع الإجابات المذكورة.

يتضح لنا أن المؤسسة تعتمد على جميع طرق البيع وهذا ما يؤكد لنا تركيزها على الوصول إلى جميع فئات المجتمع على اختلاف إمكاناتهم المادية .

الجدول رقم (16) يوضح عملية دفع ثمن المنتج حسب طرق البيع السابقة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
00%	00	المتغيرات قبل التوصيل
100%	26	بعد التوصيل
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن جميع مفردات المجتمع المدروس كانت إجابتهم أن دفع ثمن المنتج للمؤسسة يكون بعد التوصيل في جميع حالات البيع، سواء بالتقسيط أو التجزئة أو الجملة، حسب إجابات مجتمع الدراسة المقدره بنسبة 100% بعد التوصيل.

ومنه يتضح أن المؤسسة تعتمد على دفع ثمن المنتج بعد التوصيل وذلك لكسب ثقة الزبون وإزالة كل المخاوف خاصة أن البيع يتم عبر الفايسبوك.

الجدول رقم (17) يوضح الطرق المتبعة لإتمام عملية البيع عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
00%	00	المتغيرات تأكيد الطلب عبر الصفحة
100%	26	الاتصال هاتفيا أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن المؤسسة لا تأخذ بعين الاعتبار الطلبات المؤكدة عبر الصفحة، وذلك حسب إجابات مفردات مجتمع الدراسة والتي مثلت نسبة 00% على إجابة تأكيد الطلب عبر الصفحة. في حين بلغ عدد الإجابات على الاتصال هاتفيا أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة لإتمام عملية البيع نسبة 100%، وهي النسبة الممثلة لجميع مفردات العينة البالغ عددها 26 مفردة.

يتضح لنا مما سبق أن المؤسسة تعتمد على الاتصالات الهاتفية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأخذ طلبات الزبائن بعين الاعتبار، لأنها تفتح مجال التواصل الحقيقي مع الزبون وتسعى إلى إقناعه عن طريقها.

الجدول رقم (18) يوضح طرق المؤسسة لتوصيل المنتج لزبائنها.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / المتغيرات
00	00	يأتي الزبون لاستلام المنتج
100%	26	التوصيل من طرف المؤسسة
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه و حسب إجابات مفردات مجتمع الدراسة الذين بلغت نسبتهم 100%، أن المؤسسة تقوم بتوصيل السلع لزبائنها وهي إجابة جميع مفردات المجتمع المدروس البالغ عددهم 26، وهم أنفسهم يؤكدون انه لا يأتي الزبون لاستلام سلعته من خلال امتناعهم عن الإجابة عن الاقتراح الأول.

يتضح لنا أن المؤسسة تسهل على الزبائن عناء التوصيل، حيث تقوم بتوصيل السلع إلى كافة أنحاء الوطن، الأمر الذي يلقي استحسان الكثير من الزبائن كونه يوفر عليهم عناء التنقل خاصة الولايات البعيدة مثل الجنوب.

الجدول رقم (19) يوضح إذا كانت المؤسسة تضع مقابل لعملية التوصيل.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / التكرار
100%	26	التوصيل مجاني
00	00	دفع أجرة التوصيل
100%	26	المجموع

نلاحظ من الجدول المبين أعلاه أن إجابات جميع المفردات أن المؤسسة تقوم بتوصيل السلع مجانا لزبائنها، حيث بلغت نسبة الإجابة 100%. في حين كانت الإجابة 00% على دفع أجرة التوصيل. يتضح انه إضافة إلى تحمل المؤسسة مسؤولية توصيل المنتج إلى زبائنها في كامل التراب الوطني، تقوم بالتوصيل مجانا وذلك يوفر على الزبون مشقة التوصيل وتكلفته أيضا سعيا منها إلى إرضاء زبائنها.

الجدول رقم (20) يوضح إذا ما تقوم المؤسسة بتركيب المنتج للزبون.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / المتغيرات
100%	26	نعم
00%	00	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن جميع مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم بنسبة 100% أن المؤسسة تقوم بتركيب المنتجات للزبائن.

مما سبق يتضح لنا أن المؤسسة تقوم أيضا بتركيب المنتج لزيائنها، وذلك داخل في سياستها التوسعية بكسب أكبر عدد من الزبائن عبر كامل التراب الوطني.

الجدول رقم (21) يوضح إذا تقوم المؤسسة بتحميل الزبون تكلفة التركيب.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / المتغيرات
00%	00	نعم
100%	26	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن جميع مفردات مجتمع الدراسة بنسبة 100% كانت إجابتهم أن المؤسسة لا تكلف الزبون ثمن التركيب.

يتضح لنا من الجدول أن المؤسسة لم تكنفي بتركيب المنتج وإنما تقوم بالتركيب مجانا وذلك ما يؤكد لنا أن عملية التوصيل والتركيب المجاني يعد جزءا من إستراتيجية المؤسسة لزيادة زبائنها وتوسعها.

الجدول رقم (22) يوضح إذا ما تتحمل المؤسسة مسؤولية أخطاء ونقائص أثناء عملية التركيب.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
100%	26	نعم
00%	00	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100 % من تكرار 26 مفردة و هو مجموع مجتمع الدراسة الكلي، أكدوا أن المؤسسة تتحمل مسؤولية أي نقائص أو أخطاء في المنتج عند عملية التركيب. وذلك لكسب ثقة زبائنها وإزالة أي شكوك أو مخاوف اتجاهها.

الجدول رقم (23) يوضح إذا تتحمل المؤسسة عملية إرجاع المنتج في حال وصول منتج مختلف عن طلب الزبون.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة
100%	26	نعم
00%	00	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم أن المؤسسة تتحمل مسؤولية إرجاع المنتج في حال اختلافه عن طلب الزبون. وذلك ما يؤكد لنا أن المؤسسة تسعى لخلق روابط قوية مع زبائنها وترسيخ صورة جيدة عن أمانتها والتزامها في تعاملاتها.

الجدول رقم (24) يوضح إذا الإعلانات عبر الفايسبوك تحقق للمؤسسة إقبالا للزبائن .

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة المتغيرات
100%	26	نعم
00%	00	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم أن إعلانات المؤسسة عبر الفايسبوك تحقق لها إقبال الزبائن. ومنه يتضح لنا أن اعتماد المؤسسة على الإعلانات عبر الفايسبوك مدروس ومخطط له بشكل يضمن لها فتح طريق جديد لاستقطاب الزبائن عبر الفضاء الرقمي.

الجدول رقم(25) يوضح إذا كان عدد المسجلين في الصفحة يعكس العدد المتوقع من المؤسسة.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة المتغيرات
00%	00	نعم
100%	26	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات المجتمع المدروس كانت إجابتهم أن عدد الزبائن المسجلين لا يعكس العدد المتوقع من المؤسسة. لان عدد المسجلين لا يعكس العدد الحقيقي للزبائن الحقيقيين للمؤسسة كون زبائن المؤسسة ليسو من المسجلين في الصفحة فقط.

الجدول رقم (26) يوضح إذا كانت خدمات المؤسسة المعروضة عبر فيسبوك توفر حاجات الزبائن.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / المتغيرات
100%	26	نعم
00%	00	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات المجتمع المدروس كانت إجابتهم أن الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيسبوك توفر حاجات الزبائن. لأن المؤسسة تقوم بدراسة حاجات الزبائن، ثم تبلورها في شكل عروض أو خدمات من خلال إعلاناتها لجذب انتباه الزبائن.

الجدول رقم (27) يوضح الخدمة الأكثر فعالية في جذب الزبائن.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة / المتغيرات
/	/	خدمة البيع بالتقسيط
/	/	خدمة التوصيل والتركيب
/	/	خدمة ما بعد البيع
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن جميع مفردات مجتمع الدراسة بنسبة 100% إجابتهم كانت أن جميع الخدمات التي تعرضها المؤسسة من خدمة البيع بالتقسيط، إلى خدمة التوصيل، والتركيب وخدمة ما بعد البيع متساوية الفعالية في جذب الزبائن. وذلك ما يؤكد أن الخدمات المعروضة مدروسة مسبقاً من طرف خبراء المؤسسة.

الجدول رقم (28) يوضح إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تضمن لها وفاء الزبائن.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم		00	00%
لا		26	100%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تضمن لها وفاء الزبائن. وذلك لان الخدمات المقدمة غير مرتبطة بوفاء الزبائن، لان اقتناء الأثاث ليس كالمواد الاستهلاكية يضمن قدوم الزبون كل يوم لاقتناء حاجياته، إنما يكون حسب المناسبات و الظروف الخاصة بكل الفرد، و الخدمات المقدمة تكون بمثابة الباب الواسع الذي يجذب الزبائن كل حسب حاجته.

الجدول رقم (29) يوضح مساهمة الزبائن في الترويج للمؤسسة.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم		9	34,61%
لا		17	65,38%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه تفاوت النسب في الإجابات حيث كانت إجابة 65,38 % من مفردات مجتمع الدراسة أن الزبائن لا يساهمون في الترويج للمؤسسة، في حين أجابت نسبة 34,61% أن الزبائن يساهمون في الترويج للمؤسسة. ومنه يتضح أن المؤسسة لا تعتمد على زبائنها في الترويج لها لأنها تعتمد على إعلاناتها، وترويج بعض الزبائن لها تعتبره إضافة لها فقط.

الجدول (30) يوضح إذا ما يحقق التسويق عبر الفيسبوك للمؤسسة أرباحا معتبرة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة	المتغيرات
100%	26		نعم
00%	00		لا
100%	26		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم أن التسويق عبر الفيسبوك يحقق للمؤسسة أرباحا معتبرة. وذلك يوضح لنا أن المؤسسة تقوم بالتخطيط الجيد للتسويق عبر الفيسبوك وبطريقة مدروسة واحترافية كي تضمن نجاحه ويحقق لها أرباحا حقيقية.

الجدول رقم (31) يوضح الأرباح المحققة من التسويق عبر الفيسبوك تمثل الأرباح المتوقعة للمؤسسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة	المتغيرات
100%	26		نعم
00%	00		لا
100%	26		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأرباح المحققة لا تعكس الأرباح المتوقعة للمؤسسة وذلك حسب الإجابات المسجلة والتي مثلت نسبة 100% من إجابات مفردات مجتمع الدراسة.

ويتضح لنا هنا أن أرباح المؤسسة المتوقعة لا يمكن معرفتها لذلك قد تفوق الأرباح المحققة توقعات المؤسسة كما قد لا تفوق توقعاتها فهي التي تعرف حجم أرباحها فقط.

الجدول رقم (32) يوضح إذا كانت الأرباح المحققة من التسويق عبر الفايسبوك تضمن استمرارية و نجاح المؤسسة وتوسعها.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم		16	61,53%
لا		10	38,46%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه نسبة الإجابات أن الأرباح المحققة من التسويق عبر الفايسبوك تضمن استمرارية ونجاح المؤسسة كانت 61,53%. في حين بلغت نسبة 38,46% الغير موافقين على أن الأرباح المحققة من التسويق عبر الفايسبوك تضمن نجاح واستمرار المؤسسة. ويمكن تفسير ذلك أن التسويق عبر الفايسبوك يساهم بشكل كبير في استمرار المؤسسة ونجاحها.

الجدول رقم(33) يوضح تعرض المؤسسة لصعوبات في التفاهم مع الزبائن.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
دائما		11	61,53%
أحيانا		15	38,46%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه نسبة 61,53% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم أن المؤسسة تواجه صعوبات في التفاهم مع الزبائن، في حين 38,46% من المفردات كانت أجابتهم أن المؤسسة تواجه أحيانا صعوبات في التفاهم مع الزبائن وليس بشكل دائم. وذلك يوضح لنا أن المؤسسة تواجه صعوبات وتحديات في سعيها لتحقيق أهدافها.

الجدول رقم (34) يوضح نوع الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في التفاهم مع الزبائن وإقناعه.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة	المتغيرات
15,38%	4		اختلاف اللهجات
23,07%	6		عدم فهم العروض
34,61%	9		عدم فهم إجراءات البيع بالتقسيط
00%	00		الخوف من الشركات الوهمية
26,92%	7		الخوف من جودة المنتج و عدم تطابقه مع الصور المعروضة
100%	26		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه نسبة 34,61% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم، أن عدم فهم إجراءات البيع بالتقسيط يشكل أكبر صعوبة في التفاهم مع الزبون وإقناعه. بينما تمثلت أقل نسبة وهي 15,38% من الإجابات التي تفيد أن اختلاف اللهجات يشكل صعوبة في التفاهم مع الزبون، في حين نجد أن الخوف من جودة المنتج و عدم تطابقه مع الصور المعروضة على الفايسبوك يمثل نسبة 26,92%، أما عدم فهم العروض فمثل نسبة 23,07% من إجابة المفردات، بينما لم يشكل الخوف من الشركات الوهمية أي نسبة في الإجابة. ويمكن تفسير ذلك إلى اتساع جماهيرها واختلاف مستوياتهم وثقافتهم وذلك ما يجعل المؤسسة تتعرض لبعض الصعوبات في فهم الزبون والتعامل معه لأن بلدنا كبير ومتنوع اللهجات والثقافات.. وغيرها من الخصائص.

الجدول رقم(35) يوضح تعرض المؤسسة لمخاطر أثناء التوصيل.

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة	المتغيرات
100%	26		أحيانا
00%	00		دائما
100%	26		المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم أن المؤسسة تتعرض أحيانا لمخاطر أثناء عملية التوصيل وليس دائما. وذلك لأن عملية التوصيل تكون عبر كامل التراب الوطني ما يعرضها لمخاطر الطرق وغيرها .

الجدول رقم(36) يوضح مواجهة المؤسسة لعراقيل من طرف الزبائن أثناء عملية تسليم السلع.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
أحيانا		26	100%
دائما		00	00%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت إجابتهم، أن المؤسسة تتعرض أحيانا لبعض العراقيل من طرف الزبائن و ليس دائما. و ذلك ما يوضح كم الضغوطات التي تواجهها المؤسسة وتتجاوزها سعيها منها لتحقيق أهدافها رغم كل الصعوبات.

الجدول رقم(37) يوضح نوع العراقيل التي تواجهها المؤسسة من زبائنها عند تسليم المنتج.

المتغيرات	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
غياب المعني بالاستلام عن موعد التوصيل		4	15,38%
عدم الالتزام بتحميل المنتج الذي يقع على عاتق الزبون حسب الاتفاق		16	61,53%
نقص بعض الوثائق الخاصة بإجراء البيع بالتقسيط		6	23,07%
المجموع		26	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه نسبة 61,53% من الإجابات أن عدم الالتزام بتحميل المنتج الذي يقع على عاتق الزبون من اكبر العراقيل التي تواجه المؤسسة أثناء عملية تسليم السلع، بينما أجابت نسبة 23,07% من مفردات العينة أن نقص الوثائق الخاصة بإجراء البيع بالتقسيط من العراقيل التي تواجه المؤسسة، كما أجابت نسبة 15,38% من المفردات أن غياب المعني بالاستلام عن موعد التوصيل يعرقل عمل المؤسسة.

ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة أيضا تعاني من العراقيل التي تكون بسبب الزبائن و تحاول تجاوزها رغم ذلك.

الجدول رقم(38) يوضح نجاح إستراتيجية التسويق الالكتروني التي تعتمدها المؤسسة في تحقيق أهداف المؤسسة.

النسبة المئوية %	التكرار	الإجابة المتغيرات
100%	26	نعم
00%	00	لا
100%	26	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن نسبة 100% من مفردات مجتمع الدراسة كانت أجابتم أن إستراتيجية التسويق الالكتروني التي تعتمدها المؤسسة للترويج لمنتجاتها عبر الفايسبوك ناجحة و تحقق أهداف المؤسسة.

ويمكن تفسير ذلك أن المؤسسة تعتمد على كفاءات و تقوم بالتخطيط الجيد لإنجاح إستراتيجيتها التسويقية عبر الفايسبوك.

سادسا- النتائج على ضوء التساؤلات الفرعية:

- ✓ تعتمد المؤسسة إستراتيجية الإعلانات الممولة عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك، وذلك لتزيد من عدد متابعيها عبر صفحتها وبالتالي تضمن اتساع شهرتها بزيادة جماهيرها.
- ✓ تجدد المؤسسة إعلاناتها عبر الفايسبوك بشكل دوري و ذلك كي ترسخ صورتها في ذهن متابعيها، إضافة إلى ذلك تجعل المتابع متشوق لما ستعرضه من خدمات وعروض جديدة عبر إعلاناتها.
- ✓ تعتمد المؤسسة على بعض الآليات التي تسهل عليها عملية الترويج لمنتجاتها الكترونيا وذلك بعرض خدماتها ومزايا منتجاتها وجودتها لزيائنها لإقناعهم بالشراء منها :
 - تعدد طرق البيع من البيع بالجملة إلى التجزئة و البيع بالتقسيط.
 - ضمان توصيل وتركيب المنتج مجانا.
 - ضمان خدمة ما بعد البيع في حال وصول منتج مكسور أو وجود نقائص تتكفل بتعويض الزبون.
 - دفع ثمن المنتج بعد توصيل السلع في جميع حالات البيع سواء بالتقسيط أو الجملة أو التجزئة.
- وكل هذه الآليات تعزز ثقة الزبون بالمؤسسة وتضمن لها إتمام عملية البيع.
- ✓ تحقق إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر فايسبوك خلق انطباع ورسم صورة عن المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها.
- ✓ تحقق إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر فايسبوك انتشار للمؤسسة و تضمن لها البقاء والاستمرارية.
- ✓ تساهم إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر فايسبوك في التأثير على الزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة.
- ✓ من خلال إجابات المبحوثين تبين لنا أن المؤسسة تواجه عراقيل خارجية تصعب عليها تحقيق إستراتيجيتها التسويقية عبر الفايسبوك منها:
 - صعوبة في التفاهم مع الزبائن لاختلاف لهجاتهم عبر كامل التراب الوطني.
 - تعرضها لمخاطر التوصيل ما يتسبب لها بخسائر مادية.
 - عراقيل متعلقة بالزبائن وذلك فيما يخص عدم الالتزام بالحضور وقت التسليم، نقائص في الملف، عدم الالتزام بالتحميل الذي يقع على عاتق الزبون.

سابعاً- النتائج العامة للدراسة:

لقد تم التوصل من خلال دراستنا لإستراتيجية التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك في مؤسسة لؤي للأثاث "دراسة مسحية على موظفي قسم التسويق بمؤسسة لؤي للأثاث " إلى النتائج التالية:

- ✓ أن مؤسسة لؤي للأثاث تعتمد على إستراتيجية الإعلانات الممولة للترويج لمنتجاتها عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك، حيث تقوم بعملية التجديد الدوري لإعلاناتها، وذلك ما يتطلب ميزانية خاصة و هو ما يدل على أن المؤسسة تهتم بالتسويق الالكتروني عبر الفايسبوك كونها تخصص لذلك وقت وكفاءات بشرية وإمكانات مادية.
- ✓ تعتبر إستراتيجية التسويق الالكتروني احد أهم الطرق التي تساعد المؤسسة في التسويق لخدماتها بطرق حيوية وفعالة. وتركز على التسويق وطينا سعياً منها لتعرف عبر كامل التراب الوطني.
- ✓ تعتمد المؤسسة على آليات خاصة لتحقيق إستراتيجيتها التسويقية عبر الفايسبوك، حيث تقوم بإعداد عروض وخدمات يتم تقديمها من خلال إعلاناتها عبر الفايسبوك مما يساعدها على جذب انتباه المستخدمين.
- ✓ تقدم المؤسسة خدماتها و عروضها عبر الفايسبوك بطريقة بسيطة و جذابة تسهل تحقق منفعة للزبون، وتسهل عليه عملية الحصول على المعلومات والبيانات وبالتالي يسهل عليه قرار الشراء.
- ✓ تعتمد المؤسسة عملية البيع عبر الفايسبوك ، إضافة إلى توصيل المنتج وتركيبه مجاناً، كآلية لجذب اهتمام الزبون. كما تضمن له وصول المنتج سليم و تتحمل مسؤولية أي أخطاء سواء في اختلاف المنتج أو وجود نقائص فيه، وذلك ما يضمن لها كسب ثقة الزبون.
- ✓ يلعب التسويق الالكتروني دوراً كبيراً في تسهيل العملية التسويقية للمؤسسة، كونه يسهل الوصول إلى المنتج أو الخدمة ومعرفة كل المعلومات المتعلقة به (خصائصه ومميزاته).
- ✓ للتسويق الالكتروني عبر الفايسبوك دور فعال في خلق انطباع ورسم صورة عن المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة وخدماتها.
- ✓ إن التسويق الالكتروني من أهم الوسائل التي لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها، وتوليه أهمية كبيرة لدوره الفعال في تحقيق أهدافها كما يضمن لها البقاء والاستمرارية في السوق.
- ✓ تواجه المؤسسة في عملياتها التسويقية عبر الفايسبوك العديد من العراقيل التي تصعب عليها عملية التفاهم مع زبائنها كاختلاف اللهجات والمستويات... الخ، لأنها تتعامل مع جماهير واسعة في مختلف أرجاء الوطن، و غير معروفة، وهنا يظهر اهتمام المؤسسة بتوظيف الكفاءات و

أصحاب الخبرة في قسم التسويق لقدرتهم على التعامل مع مختلف الحالات وسعيهم لإقناع الزبائن بعملية الشراء واقتناء منتجاتهم.

✓ تحقق الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على المؤسسة للتسويق لمنتجاتها عبر الفايسبوك نجاحاً وأرباحاً معتبرة، وتحقق أهدافها في التوسع والاستمرارية.

خاتمة

خاتمة:

في الختام وعلى ضوء ما قدمناه من نتائج وما استخلصناه من دراستنا، يمكن القول أن مؤسسة لؤي للأثاث تسعى من خلال إستراتيجيتها التسويقية عبر الفايسبوك إلى التعريف بنفسها وخدماتها ومنتجاتها وعروضها المختلفة، وهذا بهدف كسب وتحقيق ثقة وولاء متابعيها وكسب قاعدة جماهيرية في سوقها التنافسية، ومع اهتمام هذه الصفحة بالنشاط التسويقي الإلكتروني كعنصر أساسي وفعال في التعريف والترويج لمنتجاتها وعروضها المقدمة، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية فيما بينها استطاعت مؤسسة لؤي للأثاث مواكبة كل هذه التغيرات من خلال اعتمادها على إستراتيجية تسويقية ترويجية بتقنيات متطورة، وهذا سعياً منها إلى إثارة رغبة واهتمام متابعي الصفحة اتجاه العروض والمنتجات المعلن عنها.

وبذلك اعتمدت المؤسسة على صفحتها على الفايسبوك على التسويق الإلكتروني كأحد الاستراتيجيات التنافسية، وأحد المحاور الأساسية في اكتساب قدرة تنافسية خاصة بها، حيث مس ذلك مختلف الخدمات والعروض المقدمة والتي عرفت تطوراً على المستوى الوطني من خلال تركيزها على طرق وأساليب عرض خدماتها ومنتجاتها للتأثير في جماهيرها بواسطة أساليب إبداعية مراعاة لحاجاتهم وخدماتهم.

وما زالت صفحة المؤسسة على الفايسبوك تسعى جاهدة للحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية و جماهيرها وذلك بتركيز اهتمامها على مواكبة التطور التكنولوجي لاستمرار تقديم عروضها وخدماتها في صورة جديدة ومتطورة.

ولذلك يمكن القول أن إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك وفقت مؤسسة لؤي للأثاث إلى حد ما في تحقيق أهدافها التسويقية ورسخت مكانتها لدى الجماهير.

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

- 1- أبوقحف، عبد السلام، أساسيات الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، بيروت، 1991.
- 2- احمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
- 3- احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 4- احمد مصطفى خاطر و آخرون، البحث الاجتماعي في محيط الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي للبحث، مصر، 2010.
- 6- الحسيني فلاح، حسن عذاء، الإدارة الإستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 7- الخضر، علي، ترجمان، غياث، التسويق الدولي، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006.
- 8- الغزاوي رحيم يونس كروم، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2007.
- 9- الطائي وآخرون، التسويق الالكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
- 10- بيان إرشاد، إدارة الأعمال، مقال، دليل تعليم التسويق، 2022/09/08.
- 11- بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة و النشر، 2004.
- 12- ثائر شاكر، محمد الهيثي، سامي ذياب الغريبي، التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع التنموية، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 13- جمالالدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 14- حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات و مواقع للتغطية الإعلامية، دار فكر و فن للطباعة و النشر والتوزيع، 2014.
- 15- حسين شمت، نفين، التسويق الدولي و الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.

قائمة المراجع والمصادر

- 16- حمد أبو العلا، التسويق الإعلاني والالكتروني، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.
- 17- خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 18- رضوان الصرن، مجد صقور، استراتيجيات و سياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 19- رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات و سياسات التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2014.
- 20- زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة، عمان 2008.
- 21- سمير توفيق صدرة، التسويق الالكتروني ، ط1، دار الإعصار العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 22- صمويل عبود، اقتصاد المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
- 23- صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 24- د عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000.
- 25- عبد الباسط عبد المعطي، الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية، ط1، 1976.
- 26- عبد العزيز صالح، الإدارة الإستراتيجية، إدارة جديدة في عالم متغير، دار الميسرة، عمان، 2007.
- 27- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.
- 28- د عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 29- عيسى حيرش، الإدارة الإستراتيجية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان الأردن، 2011.
- 30- فاطمة عوض صالح ، مرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 2002.

قائمة المراجع والمصادر

- 31-فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك، ط1، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.
- 32-كاظم المقداي، الإعلام الدولي الجديد و تصدع السلطة الرابعة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 33-محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دارالفكر الجماعي، لإسكندرية، مصر، 2008.
- 34-محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 35-محمد سير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009.
- 36-محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2014.
- 37-محمد عبيدات و آخرون، نهجية البحث العلمي قواعد و مراحل و تطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 38-موريس أنجرس، البحث في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004.
- 39-ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دارالمحمدية العامة، الجزائر، 1898.
- 40-هاشم فوزي دباس العيادي، يوسف جحيم السلطان الطائي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 41-وائل خضر مبارك فضل الله، اثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان، 2011.
- 42-ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، 2014.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المذكرات والبحوث:

- 1-السلماني احمد محمود مصطفى، اثر الإدارة الإستراتيجية في كفاءة استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، الجامعة الحرة هولندا، مكتب الانبار، 2010.
- 2-سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنبيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.
- 3-محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة لنيل شهادة الماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
- 4-الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، بحث جامعي، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

قائمة المجالات:

- 1-الخطيب مهند، فلاح الحسين، التجارة الالكترونية و أثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 299، العدد الأول.
- 2-عمار زيتوني، مصادر تمويل المؤسسات مع دراسة للتمويل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 9، مارس 2006.

المقالات:

- 1-بيان إرشاد إدارة الأعمال، دليل تعليم التسويق، 2022/09/08.

المواقع الالكترونية:

- 1-موقع الكتروني: www.of.ok-adv.com

قائمة الملاحق

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

تخصص: اتصال تنظيمي

قسم: الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك في مؤسسة –لؤي للأثاث- تبسة

مكملة مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

مرزوقي بن مهدي

إعداد الطالبة:

ميزاب حليلة

أخي الفاضل.....أختي الفاضلة.....

ارجوا أن تفضلوا باستفتاء هذه الاستمارة بالإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم، ونحن على ثقة تامة أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تخرج عن إطار البحث العلمي.

يرجى منكم الإجابة عن جميع الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الإجابة الصحيحة، وشكرا على تعاونكم.

إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر الفايسبوك لمؤسسة لوي للأثاث.

ضع علامة (x) في الإجابة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1-النوع: ذكر أنثى

2-السن: 25-20 30-25 أكثر من 30

3-المؤهل العلمي: معهد جامعي دراسات عليا أخرى تذكر

4-قسم العمل: قسم التسويق قسم الإعلام الآلي قسم الحسابات

المحور الثاني: إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر فيسبوك في المؤسسة الاقتصادية.

5-أين يتم نشر الإعلانات الترويجية لمنتجات المؤسسة عبر الفايسبوك: المجموعات ماركت بلايس

الصفحة الرسمية للمؤسسة حسابات المسوقين

6- ما نوع الإعلانات المعتمدة للتسويق للمنتجات عبر الفايسبوك:

الإعلانات المدفوعة الإعلان عبر المؤثرين الإعلان في المجموعات

7-هل يتم تجديد الإعلانات كل فترة نعم لا

8-إذا كانت الإجابة نعم متى يتم تجديد الإعلانات: كل أسبوع كل شهر كل 3 اشهر

9-يتم عرض الإعلانات عبر الفايسبوك: الصور الفيديو البث المباشر

10- على ماذا يتم التركيز في عرض الإعلانات عبر الفايسبوك لجذب الزبائن: الأسعار العروض

جودة المنتج الخدمات المقدمة جميعها

11- كيف يتم التعرف على نجاح الإعلانات عبر فيسبوك في جذب زبائن للمؤسسة من خلال: التعليقات

عدد الاعجابات الاتصالات الهاتفية الطلبات المسجلة

12- هل العدد المسجل عبر فيسبوك من تعليقات و الاعجابات يعكس العدد الحقيقي للزبائن المهتمين : نعم لا

13- كيف يتم التعرف على الزبائن المهتمين فعلا بالإعلان: تسجيل بياناتهم على الصفحة

الاتصال بأرقام المؤسسة

14- الإعلانات الترويجية للمؤسسة عبر الفيسبوك تشمل المناطق: المحلية الوطنية الدولية

المحور الثالث: الآليات المساعدة لتحقيق إستراتيجية التسويق عبر الفيسبوك للمؤسسة.

15- ما هي طرق البيع المعتمدة من طرف المؤسسة عبر فيسبوك: بيع بالجملة بيع بالتجزئة بيع بالتقسيط

16- كيف يتم إجراء عملية البيع مع الزبائن المهتمين عن طريق الفيسبوك: الاتصال عبر الهاتف وتأكيد الطلب

التنقل إلى مقر المؤسسة لإكمال عملية البيع تأكيد الطلب من خلال التواصل عبر الصفحة

17- كيف يتم توصيل المنتج للزبائن: يتنقل الزبون لاستلام المنتج التوصيل من طرف المؤسسة

18- إذا تمت عملية التوصيل من طرف المؤسسة هل : يكون التوصيل مجاني يتم دفع أجرة التوصيل

19- كيف تتم عملية دفع ثمن المنتج في حال تم التوصيل من طرف المؤسسة: دفع قبل التوصيل

الدفع عند الاستلام دفعة أولية قبل التوصيل

20- هل تتم عملية تركيب المنتج من طرف المؤسسة: نعم لا

21- إذا كانت الإجابة نعم هل يدفع الزبون ثمن التركيب: نعم لا

22- في حالة وجود نقائص أو أخطاء في المنتج أثناء عملية التركيب هل تتحمل المؤسسة مسؤولية ذلك نعم لا

23- في حالة إيصال منتج مختلف عن طلب الزبون هل يتم إرجاع المنتج واستبداله: نعم لا

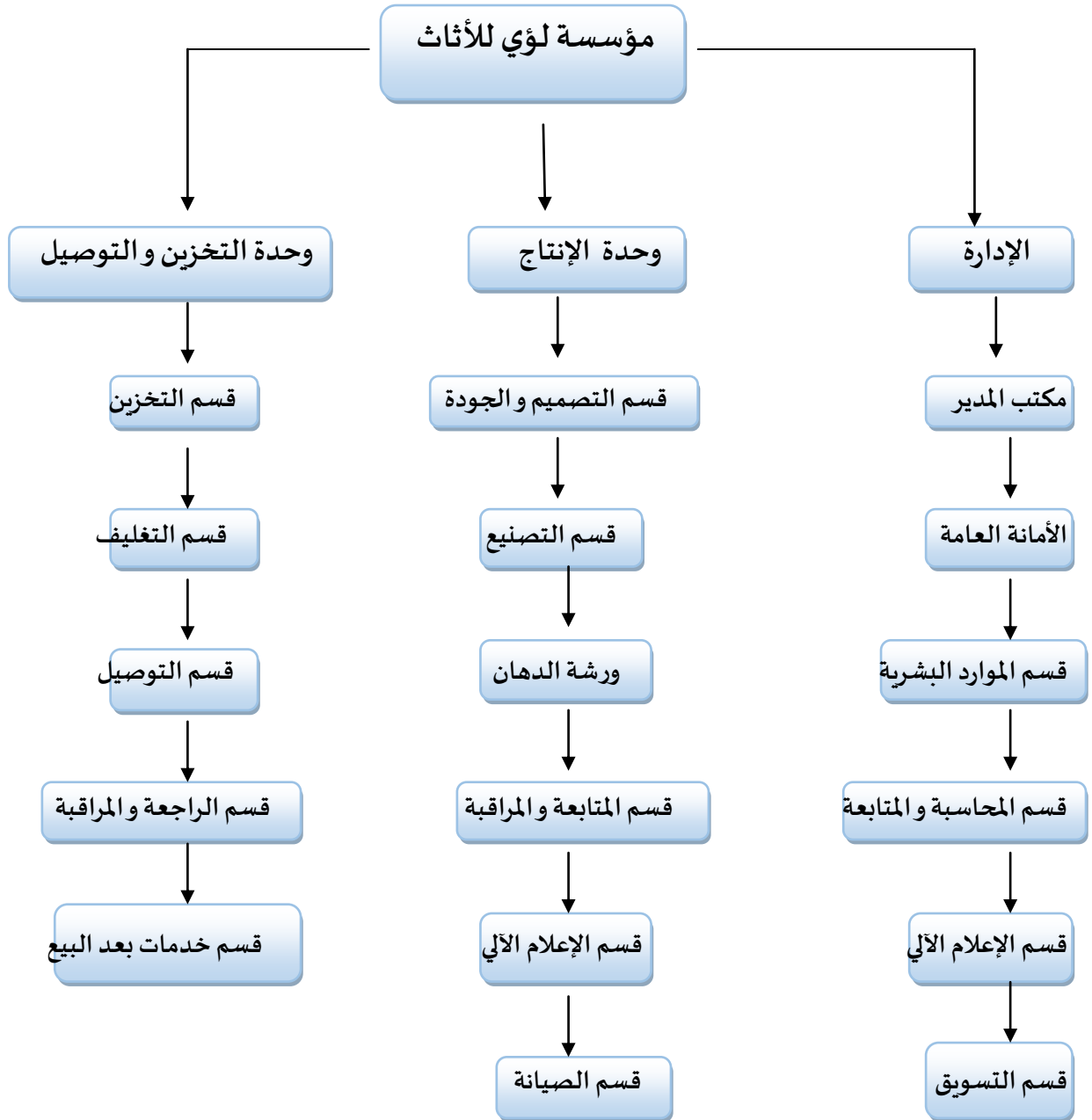
المحور الرابع: الأشباكات المحققة للمؤسسة و جمهورها عن طريق إستراتيجية التسويق الالكتروني

المعتمدة عبر فيسبوك

24- هل تحقق الإعلانات عبر فيسبوك إقبالا من الزبائن: نعم لا

25- هل يمثل عدد الزبائن المسجلين العدد المتوقع من المؤسسة: نعم لا

- 26- هل توفر خدماتكم المعروضة عبر الفايسبوك حاجات الزبائن: نعم لا
- 27- ما هي الخدمة الأكثر جذباً للزبائن: خدمة التوصيل والتركيب خدمة ما بعد البيع
البيع بالتقسيط جميع الخدمات
- 28- هل الخدمات المقدمة من المؤسسة تحقق وفاء الزبائن: نعم لا
- 29- هل يساهم الزبائن في الترويج للمؤسسة: نعم لا
- 30- هل يحقق التسويق عبر الفايسبوك أرباحاً معتبرة للمؤسسة: نعم لا
- 31- هل الأرباح المحققة تمثل الأرباح المتوقعة من طرف المؤسسة: نعم لا
- 32- هل الأرباح المحققة تضمن استمرارية المؤسسة وتوسعها: نعم لا
- المحور الخامس: المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك
- 33- هل تتعرض المؤسسة لصعوبات في التفاهم مع الزبائن: نعم لا
- 34- إذا كانت الإجابة نعم فيما تتمثل الصعوبة الأكثر مواجهة عادة: اللغة عدم فهم إجراءات البيع
عدم فهم العروض
- 35- هل تتعرض المؤسسة لمخاطر أثناء عملية التوصيل: أحياناً دائماً
- 36- هل تواجه المؤسسة عراقيل من الزبائن عند تسليم السلع: أحياناً دائماً
- 37- فيما تتمثل أهم العراقيل التي يتم مواجهتها مراراً: عدم تطابق المنتج مع الطب نقص الملف
عدم التزام الزبون بمواعيد التسليم عدم التزام الزبون بتحميل المنتج عند التوصيل
- 38- هل إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر الفايسبوك تحقق نجاحاً للمؤسسة حسب رأيك: نعم لا



الشكل (1) الهيكل التنظيمي لمؤسسة لؤي للأثاث.

