

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
ميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير وعلوم تجارية



تخصص: تسويق

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه طور ثالث ل.م.د

الموضوع:

أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
-دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر-

إعداد الطالب:

عيسى صالح عباني

تحت إشراف:

أ.د هوارى معراج (مشرف)

د جلول بن قشوة (مشرف مساعد)

لجنة المناقشة

أ.د ميلود زيد الخير	أستاذ	جامعة الأغواط	رئيسا
أ.د هوارى معراج	أستاذ	جامعة غرداية	مقررا
د جلول بن قشوة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مقرر مساعد
د عبد القادر بلخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د عبد القادر شارف	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د عبد القادر قرش	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د أمين مخفي	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2015-2016

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
ميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير وعلوم تجارية



تخصص: تسويق

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه طور ثالث ل.م.د

الموضوع:

أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
-دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر-

إعداد الطالب:

عيسى صالح عباني

تحت إشراف:

أ.د هوارى معراج (مشرف)

د جلول بن قشوة (مشرف مساعد)

لجنة المناقشة

أ.د ميلود زيد الخير	أستاذ	جامعة الأغواط	رئيسا
أ.د هوارى معراج	أستاذ	جامعة غرداية	مقررا
د جلول بن قشوة	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	مقرر مساعد
د عبد القادر بلخضر	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د عبد القادر شارف	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د عبد القادر قرش	أستاذ محاضر أ	جامعة الأغواط	ممتحنا
د أمين مخفي	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

بعد حمد الله وشكره والصلاة على نبيه، صلى الله عليه وسلم

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل أ.د هواربي معراج لقبوله الإشراف على
مذكرتي وعلى ناصحه وتوجيهاته القيمة،

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الفاضل د. جلول بن قشوة، المشرف المساعد، الذي
شرفني بمرافقته لي في الأطوار الثلاثة، والذي لم يبخل علينا بالتوجيه والتأطير رغم
انشغالاته والتزاماته الكثيرة،

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا
بقبولهم بمناقشة هذه المذكرة وإبراز وجهات نظرهم فيها،

أشكر أيضا لجنة تكوين الطور الثالث على كل التسهيلات التي قدموها لنا، وعلى
توجيهاتهم القيمة وحلمهم علينا وطول صبرهم،

ويدعوني واجب العرفان إلى تقديم شكري إلى مسيري وعمال مجمع عمر بن عمر
وعلى رأسهم السيد الرئيس المدير العام على توصياته بتوفير كل المعلومات لإتمام
البحث،

كما لا يفوتني أن أشكر كل العمال التابعين لوزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
وفروعها، خاصة المديرية العامة للصندوق الوطني للتقاعد ممثلة في المدير العام
والمدراء المركزيين، أشكرهم على دعمهم المتواصل لجهود البحث العلمي.

الطالب

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

أمي الحبيبة وأبي العزيز، اللذان رافقاني بدعواتهم الصالحة،

إلى أخوتي وأخواتي وأزواجهم،

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير لجامعة الأغواط،

إلى السادة، د. هدام تيجاني حسان ، د. شبحامي أحمد ، لشرق الضيف، خالد زياتي و

عبد القادر مجلد،

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد وكان سببا في مواصلة دراستي،

أهديهم هذا العمل المتواضع.

الطالبة

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
III	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
01	ملخص باللغة العربية
02	ملخص باللغة الأجنبية
أ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: التسويق الالكتروني
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأعمال الالكترونية
3	المطلب الأول: الاقتصاد الالكتروني
6	المطلب الثاني: أنواع الأعمال الالكترونية
11	المطلب الثالث : الأعمال الالكترونية، مراحل تطورها و أهدافها
13	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه إدارة التسويق في مدخل الأعمال الالكترونية.
15	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني (مفاهيم)
15	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني:
18	المطلب الثاني: فرص ومميزات التسويق الالكتروني:
20	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية:
23	المطلب الرابع: تحديات التسويق الالكتروني
26	المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني:
26	المطلب الأول: التسويق الالكتروني كأداة للتمييز في المنظمات
27	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:
37	المطلب الثالث: نموذج Arthur للتسويق الالكتروني

41	خلاصة الفصل الأول
42	الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
43	تمهيد
44	المبحث الأول: الانترنت كوسيلة اتصال
44	المطلب الأول: البريد الالكتروني
45	المطلب الثاني: المجتمعات الافتراضية
48	المطلب الثالث: المحادثة الفورية و مجموعات الأخبار
51	المطلب الرابع: نماذج الاتصال التفاعلي المندمج IMC
54	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
54	المطلب الأول: مدخل لوسائل الإعلام الاجتماعية
57	المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
61	المطلب الثالث: مداخل التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
69	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
69	المطلب الأول: إعداد إستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي
74	المطلب الثاني: قياس فعالية الإستراتيجية
79	المطلب الثالث: دعم الأنشطة التسويقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، لينكدإن)
83	خلاصة الفصل الثاني
84	الفصل الثالث: سلوك المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي
85	تمهيد
86	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
86	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهمية دراسته
90	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و أنماط المستهلكين
95	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
106	المبحث الثاني: أسس اتخاذ قرار الشراء
106	المطلب الأول: مفاهيم متعلقة بقرار الشراء
108	المطلب الثاني: خطوات اتخاذ القرار الشرائي
115	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

118	المبحث الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني
118	المطلب الأول: سلوك المشتري عبر الانترنت و صفاته (خصائصه)
121	المطلب الثاني: مسار الشراء عبر الانترنت.
124	المطلب الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء
132	خلاصة الفصل الثالث
133	الفصل الرابع: دراسة حالة منتجات عمر بن عمر
134	تمهيد
135	المبحث الأول: تقديم عام لمجمع عمر بن عمر
135	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول المؤسسة و تطورها.
143	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمجمع عمر بن عمر (المطاحن محل الدراسة).
147	المطلب الثالث: دراسة النشاط التسويقي للمؤسسة لمطاحن مجمع عمر بن عمر
153	المطلب الرابع: تقنيات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر
162	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
162	المطلب الأول: منهجية الدراسة وهندسة الاستبيان
166	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وأدوات التحليل الإحصائي
172	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة
194	خلاصة الفصل
195	خاتمة عامة
203	قائمة المراجع
214	الملاحق

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قادة تنمية الحكومة الالكترونية لعام 2012	10
02	يوضح بعض فئات مجموعات الأخبار	51
03	مؤشرات الوفاء	75
04	مؤشرات الحضور	76
05	مؤشرات الحوار والالتزام	77
06	مؤشرات التحول	78
07	أنماط المستهلكين	92
08	معايير اتخاذ القرارات الشرائية	115
09	مؤشرات قياس تأثير كل مرحلة من نموذج AIDA على المستهلك.	130
10	اتجاه إجابات أفراد العينة	163
11	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	164
12	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	167
13	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	168
14	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	168
15	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	169
16	توزيع عينة الدراسة حسب تفضيلات المستهلكين	169
17	توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً	170
18	توزيع عينة الدراسة حسب الوقت الذي يقضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي	171
19	توزيع عينة الدراسة حسب أسباب استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر	172
20	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول	174
21	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	175
22	يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	176
23	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني	177
24	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	178
25	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث	179

180	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	26
181	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع	27
183	مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس	28
184	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس	29
185	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	30
186	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	31
186	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32
187	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33
188	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	34
190	نتائج اختبار (Independent S. T Test) للفروق بين إجابات المبحوثين تعزى للجنس	35
191	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين تعزى للعمر	36
192	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين تعزى للمستوى التعليمي	37
193	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين تعزى للدخل	38

فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع الأعمال الالكترونية	11
02	العلاقة بين الأعمال الالكترونية و التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية.	17
03	آلية تصميم مواقع المنظمات على الانترنت.	22
04	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني	30
05	مكونات المجتمع الافتراضي	47
06	التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي	59
07	مراحل إعداد إستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي	69
08	المثلث الذهبي لشبكات التواصل الاجتماعي	74
09	استخدام التسويق عبر شبكة الفيسبوك Facebook	80
10	أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية	90
11	هرم الحاجات لماسلو	96
12	عناصر المزيج التسويقي و أثرها على سلوك المستهلك	105
13	مراحل اتخاذ قرار الشراء	108
14	كيفية حدوث إدراك المشكلة.	109
15	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	114
16	تأثير مكونات الموقع في نية الشراء	121
17	مساهمة منتسبي العلامة التجارية على الشبكة الاجتماعية في تحقيق الأهداف التنظيمية.	126
18	دورة اتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	129
19	هياكل مجمع عمر بن عمر	136
20	تطور إنتاج مصنع المصبرات بآلاف الأطنان	138
21	تطور منتجات الطماطم خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014.	139
22	تطور منتسبي زراعة الحبوب	140
23	تطور المساحات المزروعة بالهكتار	141
24	تطور كميات الحبوب المنتجة	141
25	الهيكل التنظيمي لمجمع عمر بن عمر (المطاحن)	143
26	مرتبة علامة عمر بن عمر على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	154

27	عدد المنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي للمجمع وتقسيمهم عبر الدول	155
28	متوسط انتساب المعجبين بالعلامة باليوم، الأسبوع والشهر	155
29	منحنى التطور العددي لمنتسبي شبكة التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر	156
30	مقارنة حضور علامات أهم منافسي مجمع عمر بن عمر .	156
31	أحسن منشور(رسالة) قدمه المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك	157

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبيان.	216
02	تقديم لمجمع عمر بن عمر.	228
03	مخرجات SPSS لقياس المتغيرات التعريفية.	240
04	قائمة الأساتذة المحكمين.	244

ملخص باللغة العربية

نسعى من خلال هذا البحث دراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك الجزائري، حيث حاولنا تسليط الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي وكيف يمكن لمؤسسات أن تستغلها من أجل إدماجها في استراتيجياتها التسويقية، وبالخصوص دمجها مع تقنيات التسويق الإلكتروني، ولمعرفة الأثر قمنا بدراسة مؤسسة جزائرية تنشط في الصناعات الغذائية وهي مجمع عمر بن عمر، وذلك بعد ما استخدمنا مواقع الإلكترونية لقياس شبكات التواصل الاجتماعي "موقع socialbaker.com" والذي أشار إلى أن المجمع يحتل المرتبة الأولى في استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال الصناعات الغذائية في الجزائر، من هنا قمنا بدراسة مدى تأثير رسائل المجمع وإعلاناته عبر صفحة الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (تقنيات التسويق الإلكتروني، صورة العلامة، قادة الرأي والأصدقاء والمشاهير، وأخيرا البعد الاجتماعي للعلامة) على سلوك المستهلك المنتسب لشبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عبر موقع الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، سلوك المستهلك الإلكتروني.

ABSTRACT

We seek through this research study the impact of social networks in changing Algerian consumer behavior, where we have tried to shed light on the social networks and how organizations can be exploited in order to integrate them in their marketing strategies. And in particular how to combined it with e-marketing techniques, to see the impact we studied the Algerian Foundation who work in the food industry “Amor Benamor Complex”, and that After we used a websites to measure social networks "Site socialbaker.com", and who pointed out that the compound is ranked first valuable use of social networks in the food industry in Algeria, from here, we studied the effect of the compound messages and advertisements via the Facebook page on the Algerian consumer behavior, the results showed a positive effect statistically significant between the study variables (E-marketing techniques, brand image, opinion leaders, friends and celebrities, and finally the social dimension of the mark), at the enrollee consumer social networking for the complex behavior across the Facebook site.

key words:

E-marketing, social networking, consumer behavior, electronic consumer behavior.

المقدمة العامة

توطئة:

لقد شهد العالم منذ ثمانينات القرن العشرين تحولات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، وانتقل من مرحلة الاقتصاد الصناعي إلى مرحلة اقتصاد المعلومات، وقد أدى استخدام الحواسيب المتقدمة والسريعة والتطور التكنولوجي المتسارع إلى توفير المعلومات بكميات كبيرة وبصورة سريعة ودقيقة، وهذا من أجل توفير الإشباع المطلوب للمستهلك وتحقيق أفضل قيمة ممكنة من المنتج، حيث أصبحت المنتجات الجديدة والبرامج التسويقية الناجحة تبدأ من تحقيق الفهم الشامل لحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه، ومع انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، زادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، الذي أتاح للمؤسسات فرصة استهداف المتسوقين والمستهلكين بصورة فردية ومخاطبتهم بصورة شخصية، بغية استقطابهم وجذبهم للمؤسسة بصورة أفضل، لذلك يعتبر الكثير من الخبراء أن التسويق الإلكتروني يسهل عملية التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والتركيز أيضا على جانب مهم وهو إدارة العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية أيضا، كما تهدف المؤسسات إلى استغلال تقنيات التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج، الشراء والتخزين، المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).

ولعل من أبرز تطورات تكنولوجيا الاتصال والإعلام، ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر، ولكن الجديد هو تحويل هذه الفرضية الاجتماعية إلى واقع تقني عبر الإنترنت ووسائل الاتصال المتقدمة، أي نقلها إلى الفضاء الإلكتروني أين شكلت ظاهرة جديدة على المجتمع، وهذا لامتيازها بخصائص فريدة تتمثل في المشاركة، الانفتاح، المحادثة و الترابط الاجتماعي.

إن الحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها الإيجابية في أذهان الناس والمستهلكين بشكل خاص، هو من صلب إدارة التسويق، حيث تسعى المؤسسات التسويقية إلى الحفاظ على تلك السمعة أو العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ترسيخها في أذهان المشتركين والمنتسبين لهذا الفضاء، فتوجب على المؤسسات الآن كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة، وكذلك توجب عليها فتح قنوات الاتصال مباشرة مع الجمهور عبر هذه الشبكات، للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وتطويرها، لذلك جل المؤسسات الآن تسعى إلى استغلال هذا النوع من المنصات من أجل الدفاع عن هذه الصورة من خطر الشائعات

والأقاييل والتي من الممكن أن تخدم بثواني ما بنته المؤسسة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل وتميزها بطابع الفيروسية Viral والتي تنقل الخبر خلال ثواني لملايين المستخدمين.

يمكن القول أن المستهلك الذي يستخدم تكنولوجيا الاتصال يختلف عن نظيره المستهلك العادي، فالمستهلك والمشتري عبر الانترنت أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الالكترونية، ولعل ما جاء في الأدبيات في هذا المجال يشير على أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير التجارة الالكترونية من خلال ما يأتي من توصيات الجماعات المرجعية المختلفة والاصدقاء، اذ بات المستهلك المنتمي لهذه الشبكات يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الحصول عليها من رسائل وتعليقات والتي نجدها في كل من غرف الدردشة، مجموعات الأخبار وصفحات إرشادية لتوعية المستهلك الالكتروني وعلامات تجارية مختلفة.

كما تسعى المؤسسات عبر أنحاء العالم بان تدرج شبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجياتها الاتصالية كونها منصات يمكن استغلالها وتطويرها بفعالية لخدمة مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للأفراد والمؤسسات، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدامات الفيسبوك والتويتر وغيرها من المواقع في العالم ووصولها إلى شرائح متنوعة من المجتمع، فترى العديد من المؤسسات توظف هذه الشبكات لخدمة مسؤوليتها الاجتماعية مثل ما تستخدمها لتخدم أهدافها التجارية، وذلك بتوظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية وأي جهود أخرى، ومحاولة تنسيق هذه الجهود لتضع المؤسسة في مواجهة قضايا اجتماعية لبناء سمعة طيبة للمؤسسة وإعطاء انطباع أن المؤسسة مواطن صالح.

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، خاصة في ظل التغيرات الجديدة للمحيط الخارجي ووجود عوامل عديدة تؤثر على المستهلك وسلوكه، ومن بين المؤثرات نجد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصة تواصل والتقاء الملايين من الأشخاص أين يكون كل عنصر فيها مؤثر ومتأثر بما ينشره وما يستقبله من رسائل يومية، سواء كان مصدرها أشخاص أو مؤسسات منتمين لشبكات التواصل الاجتماعي، لذلك نلاحظ أن جل المؤسسات حاليا تسعى إلى كسب مكانة معتبرة في شبكة التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز حضورها مقارنة مع العلامات المنافسة ومن أجل فهم الزبون والمستهلك بإنشاء قنوات اتصال تفاعلية والتأثير عليه وإقناعه بأن منتجات المؤسسة هي الأفضل وستحقق له منفعة أكبر.

يعتبر مجمع عمر بن عمر من بين المؤسسات التي تسعى إلى تطبيق مفاهيم التسويق ومبادئه، حيث يقوم مشرفوها بإعداد استراتيجيات تسويقية مبنية على احتياجات ورغبات المستهلك، وهذا ما جعلها تحتل مراتب متقدمة إن لم نقل الرائدة في الصناعات الغذائية Agrolimentaire، ومن بين الاستراتيجيات التي ينتهجها المجمع هو استغلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أجل خلق قناة اتصال مبنية على التفاعل، أين يتم الإصغاء للمستهلك ومتابعته عن قرب، والتأثير بصورة إيجابية عليه من خلال محتوى الرسائل التي تنشر يوميا عبر هذه الشبكة، بحيث هدفنا من خلال هذا البحث لدراسة اثر هذه المنصات

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال الإطلاع على الأدبيات السابقة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي وما تسعى إلى تحقيقه هذه المواقع لأهداف التسويق الالكتروني، والمتمثلة في التأثير على سلوكيات المستهلك الجزائري، برز نموذج للربط بين شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر، ولتقديم ذلك النموذج طرح الطالب عدد من التساؤلات التي تعين متغيرات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة على سلوك المستهلك، ومن هنا فإن التساؤل الرئيسي يكمن في:

ما أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك الخاصة بمجمع عمر بن عمر في تغيير السلوك

الشرائي للمستهلك ؟

وعلى أساس ما تقدم، يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما أهمية التسويق الالكتروني كدعامة لسياسة المؤسسات في مجال الأعمال الالكترونية؟
- 2- ما أهمية شبكة التواصل الاجتماعي في تفعيل إستراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة؟
- 3- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد تعزى إلى العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل) عند مستوى دلالة 0.05؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية التالية: هناك أثر لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك المستخدمة من طرف مجمع عمر بن عمر في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

هناك أثر لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك الخاصة بمجمع عمر بن عمر في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات صيغت على النحو التالي:

- 1- يعتبر التسويق الالكتروني دعامة لسياسة المؤسسات في مجال الأعمال الالكترونية.
- 2- لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في إستراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة.
- 3- لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوك المستهلك.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد تعزى إلى العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل) عند مستوى دلالة 0.05.

ثالثا: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات، حيث تم الربط في هذه الدراسة بين سلوك المستهلك الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي التي شهدت السنوات القليلة الماضية تطور كبير في استخدام هذه المنصات حيث تظم هذه الأخير عدد كبير من الأشخاص والمستخدمين تقدر بمئات الملايين، ومن الملاحظ الآن انضمام المؤسسات إلى هذه الشبكات لتحقيق التواصل المباشر بينها وبين المستهلكين، فهذه الدراسة تحاول لفت أنظار القائمين على المؤسسات إلى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات المستهلكين، وتحقيق الرضا والولاء خاصة في ظل ما تعانيه المؤسسات الجزائرية من تذبذب في تصريف منتجاتها نتيجة لعدم تركيزها على إدامة العلاقات بينها وبين المستهلك.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيس إلى تسليط الضوء على أثر شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف مجمع عمر بن عمر في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في:

- معرفة دور تقنيات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا المستهلك؛
- معرفة موقع شبكات التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الإلكتروني، وكيفية استخدام المؤسسات لهذه الشبكات؛
- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات في دعم أهداف التسويق الإلكتروني؛
- الخروج بنتائج وتوصيات يمكن أن تخدم أصحاب القرار في المؤسسة محل الدراسة.

خامساً: حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

- تقتصر على دراسة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من خلال العناصر المدروسة (التسويق الإلكتروني، صورة العلامة، قادة الرأي والمشاهير والأصدقاء والمسؤولية الاجتماعية) في التأثير على سلوك المستهلك.

الحدود المكانية:

تركزت الدراسة على دراسة شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك الخاصة بمجمع عمر بن عمر.

الحدود البشرية:

شملت الدراسة عينة من المنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بمجمع عمر بن عمر، بالإضافة إلى بعض من المسؤولين في المجمع.

وان الباحث قد حرص على ضمان عشوائية العينة المختارة ليضمن حسن تمثيلها للمجتمع المأخوذة منه، الأمر الذي يسمح باستخلاص نتائج علمية سليمة.

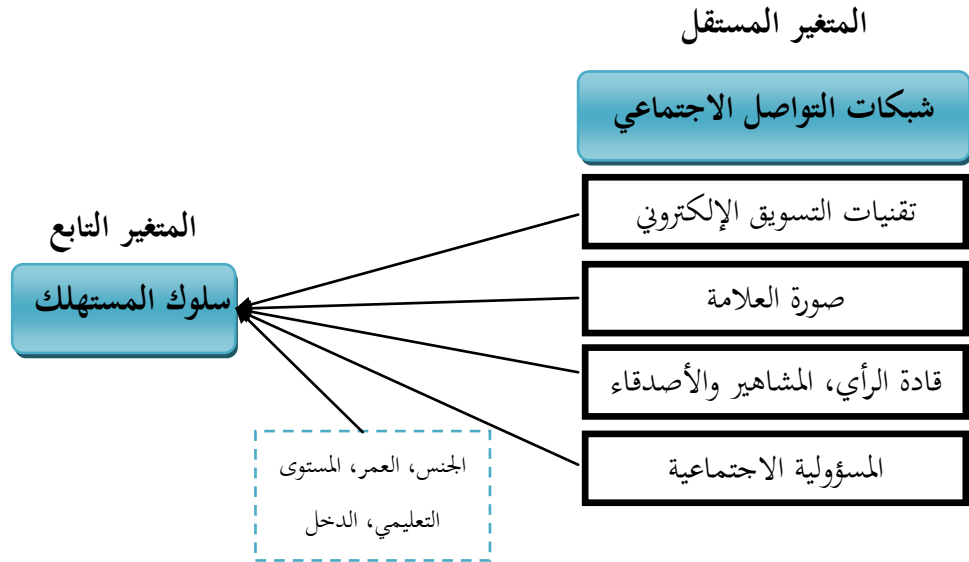
الحدود الزمانية:

إن إعداد قوائم الاستبيان وتوزيعها على المستقصين وتحليلها فيما بعد، وكذلك الحصول على البيانات من خلال مقابلات الباحث الشخصية مع هؤلاء المسؤولين ، قد تمت خلال فترة زمنية قدرت بحوالي حوالي 14 شهرا (ديسمبر 2014 إلى غاية جانفي 2016).

سادسا: نموذج الدراسة:

تتجسد مشكلة الدراسة في تأثير العناصر الفعالة لشبكات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (متغير تابع).

مخطط النموذج



سابعا: منهجية الدراسة:

إن المنهج المتبع في هذا البحث ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمرجعية التي اعتمدنا عليها استنادا على عدة مراجع، كتب ومقالات ودراسات مختلفة عربية وأجنبية، بالإضافة الى البحوث العلمية المقدمة في أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير، وكذلك الدراسات، البحوث والمقالات الموجودة على شبكة الانترنت، كما اعتمدنا على أسلوب المقابلات الشخصية مع مسؤولي مجمع عمر بن عمر محل الدراسة التطبيقية.

ثامنا: الدراسات السابقة

1- دراسة (سام عبد القادر الفقهاء، 2013) بعنوان: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين في المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الالكتروني في فلسطين، مقال منشور في مجلة إدارة الأعمال، الأردن، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية، والقيمة المدركة للمعلومات التي يتحصل عليها بسبب عضويته في المجتمعات الافتراضية، ونواياه التسويقية عبر الانترنت، واختيار الدور الوسيط للقيمة المدركة للمعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للمعلومات في نوايا التسوق الالكتروني لدى المستهلك.

2- دراسة (Manel Hamouda et al, 2014) بعنوان: **Impact de Bouche a oreille électronique sur l'intention d'achat du consommateur :le rôle modérateur de l'âge et du genre**, la revue de la gestion et organisation, Lebanon 2014. حيث حاولت هذه الدراسة مثل ما جاء في عنوانها على تسليط الضوء على الكلمة الالكترونية من الفم إلى الأذن BAO Electronique في مراحل عملية الشراء، وتم التركيز على أثر تعرض أو تصفح مستخدم الانترنت التونسي لرسائل تحمل صفة الكلمة المنطوقة من الفم الى الأذن التي تحمل طابع الكتروني، وأثرها على نية الشراء، حيث تم دراسة عينة تحتوي على 165 شخص تعرضوا لرسائل حول فندق سياحي وقاموا بالتعليق على الرسالة الموجودة على الموقع commentaires، وأهم ما خلصت إليه الدراسة وجود علاقة ايجابية وتأثير معنوي بين موقف المتصفح من الفندق ونية زيارة الفندق.

3- دراسة (محمود عبد الحميد صالح وآخرون، 2012) بعنوان: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مقال منشور بمجلة جامعة الملك سعود، السعودية، استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات

دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي، كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر على ذلك، أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في والجنسية، وبناء الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصدقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهمية هذا العامل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، ومراعاة أثر العوامل الديموغرافية على متغيري الدراسة عند استهداف الأسواق وبناء الإستراتيجيات التسويقية، ومنها الإعلان في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت.

4- دراسة (Thelma Valeria & others,2013) بعنوان: **An exploratory Study on the use of social networks in building Customer Relationship, Review of business Management, Brazil**، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع الشركات البرازيلية التي تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي في خلق علاقة طويلة الأجل مع زبائنهم، ففي الجزء النظري حاول التطرق إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والاجتماعية ودراسة ثلاث شبكات (تويتر، فيسبوك و Orkut)، وفي الجانب الميداني قام الباحثون بدراسة ثلاث شركات تنشط في مجالات مختلفة (شركة تنشط في مجال الصحة والجمال، شركة تنشط في مجال الصناعات التكنولوجية وشركة خاصة بالإعلان)، ولاحظ الباحثون أن الشركات الثلاث تقوم بتوكيل استغلال هذه الشبكات من أجل التفاعل مع جمهورها إلى موظفين ينتمون إلى مصالح موجودة ضمن هيكلها التنظيمي، بمعنى ليست موكلة لمصلحة التسويق، فبالنسبة لشركة الصحة والجمال أوكلت مهمة تسيير الشبكة لموظف يعمل في مصلحة العلاقات العامة، أما في شركة الصناعات التكنولوجية فأوكلت تسيير الشبكة إلى شخص يعمل في قسم تسيير وسائل الإعلام الالكترونية، أما الشركة الثالثة والأخيرة والخاصة بمجال الإعلان فتم توكيل عملية تسيير الشبكة للصحفيين مع التنسيق مع قسمين، قسم يسمى قاعدة بيانات التسويق وقسم يطلق عليه اسم الإمضاء، وخرجت

النتائج لتوصي مسؤولي الشركات الثلاث أنهم يمكنهم استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل علاقتهم بالزبائن بطريقة فعالة من خلال توكيل هذه الوظيفية إلى موظف مختص ومدرّب في مجال إدارة علاقة العميل والذي يكون تابع في الهيكل التنظيمي إلى قسم التسويق.

5- دراسة (Roberta J SCHULTZ & Others,2012) بعنوان: **An exploratory**

study of Social Media in Business-To-Business selling :sales person characteristics, activities and performance, Marketing Management

Journal, USA. جاءت هذه الدراسة لتحلل علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بقطاع

المبيعات، وكيف يتم بناء إطار استراتيجي لتحقيق مبيعات فعالة، حيث ركز الباحثون على صيغة البيع أعمال إلى أعمال B to B والتي يتم إشراك شبكات التواصل في أنشطتها البيعية، جاءت نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لديها مجموعة من الأدوات التي تساعد في تحقيق أهدافها البيعية مقارنة مع المؤسسات التي لا تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقول الباحثون أن شبكات التواصل الاجتماعي أعطت مجال أكبر لتأثير وفعالية أكبر، كما خلصت الدراسة أن مستخدمي شبكات الانترنت ذات فئات شبانية يمثلون أكبر شريحة، وهذا السن يسمح للمسييرين بدمج هذه الفئة العمرية من أجل استخدامهم في مزيج التسويقي، أي استخدامهم كوسيلة لنشر المنتجات والرسائل نظرا لديناميكية الشباب، كما جاءت هذه الدراسة لتدعم ما جاء من أدبيات حول استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المبيعات وتأثيرها الإيجابي.

تاسعا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

- من بين أهم الأسباب التي دفعت الباحث إلى اختيار هذا الموضوع، نذكر مايلي:
- الرغبة في البحث حول هذا الموضوع لما له من صلة وعلاقة وطيدة بمجال التخصص.
- محاولة إثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع، نظرا لوجود نقص في مثل نوعية هذه الدراسة.
- نظرا لوجود تنافس قوي في قطاع المواد الغذائية، ومع وجود مؤسسات كبيرة فيه، تم اختيار مجمع عمر بن عمر كنموذج لإسقاط دراسة الحالة لموضوعنا نظرا لسمعة ومكانة هذا المجمع في سوق المواد الغذائية في الجزائر.

عاشرا: صعوبات الدراسة

صعوبة الحصول على معلومات كافية من المؤسسة المعنية بالدراسة، خاصة المتعلقة بأرقام دقيقة عن المبيعات، والميزانيات المعتمدة في الترويج، التي يمكن أن تعطينا بعد آخر وتحليل عن الأثر المالي الناتج عن استخدام المجمع لشبكات التواصل الاجتماعي.

إحدى عشر: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، حيث سنتناول في الفصل الأول الموسوم بعنوان التسويق الإلكتروني، حيث يوضح المبحث الأول مفاهيم شاملة عن الأعمال الإلكترونية، أما المبحث الثاني سنحاول التعرف على التسويق الإلكتروني وأهم مميزاته ومحاوله معرفة الوسائل الفنية التي تضمن استخدامه بفعالية، وفي المبحث الثالث والأخير سيتم التعرض إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني.

فيما يخص الفصل الثاني، فسيتم التطرق فيه إلى شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يعرض المبحث الأول إلى مفهوم الأنترنت كوسيلة للاتصال، أما المبحث الثاني فيظهر تطبيقات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فحين خصص المبحث الثالث لاستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أما الفصل الثالث المعنون بسلوك المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فخصص المبحث الأول فيه إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته، أما المبحث الثاني فسيتم التطرق فيه إلى أسس اتخاذ قرار الشراء، لتعرض في الأخير إلى سلوك المستهلك الإلكتروني.

أما في الفصل الرابع، والذي يمثل فصلا لدراسة حالة لمجمع عمر بن عمر، حيث يتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، يأتي ضمن المبحث الأول دراسة تعريفية لمجمع إضافة إلى تقنيات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، أما المبحث الثاني فيتعلق بمنهجية الدراسة الميدانية وتفرغ البيانات لنستعرض في الأخير نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

تمهيد

لعل من أبرز التطورات التي نشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الاعمال والحياة، إذ بات من الصعوبة بمكان إيجاد مجال لم يلجئه الحاسوب بصفة خاصة أو الانترنت بصفة عامة، ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الالكترونية أو الرقمية. ونجد الكثير من الخبراء يفسرون ما نعيشه اليوم على أنه ثورة حقيقية في تقنية المعلومات التي أصبحت تشكل موردا أساسيا تتحكم في تسيير جميع الأنشطة الحيوية وأصبحت قوة أي دولة ترتكن بالقدرة على اكتساب التكنولوجيا وإنتاجها والتحكم فيها.

ويعتبر تطور مفهوم التسويق تحصيل حاصل نتيجة الديناميكية المستمرة للمحيط والبيئة الخارجية وتغير منصات العمل من منصات تقليدية إلى منصات رقمية (Plateforme Numérique) بالإضافة إلى التوسع الكبير لشبكة الانترنت أين أصبح يطلق على التسويق من هذا النوع بالتسويق الالكتروني، حيث تسعى من خلاله المؤسسات ومنظمات الأعمال إلى المحافظة على علاقاتها مع زبائنها الحاليين وجلب الزبائن المحتملين من خلال تكييف أنشطتها بطريقة الكترونية تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين.

من خلال هذا الفصل سنحاول إعطاء صورة شاملة عن الأعمال الالكترونية و أنواعها كونها تمثل مدخل رئيسي للتسويق الالكتروني، كما سنحاول التعرف على التسويق الالكتروني و أهم مميزاته و محاولة معرفة الوسائل الفنية التي تضمن استخدامه بفعالية، و في آخر الفصل سلطنا الضوء على تطبيقات التسويق الالكتروني و هذا من خلال كونه وسيلة للتميز عن باقي المنظمات بالإضافة إلى الإشارة إلى عناصر المزيج التسويق الالكتروني و ما يميزه عن التسويق التقليدي و التعرض لدورة التسويق الالكتروني المعروفة بنموذج "آرثر.د.ليتل".

المبحث الأول: الأعمال الإلكترونية

الكثير منا يستخدم اصطلاح التجارة الإلكترونية e-commerce كمرادف عن الأعمال الإلكترونية e-business غير أنه يوجد فرق كبير بين هذين المصطلحين، فالأعمال الإلكترونية أوسع وأشمل من التجارة الإلكترونية، وتقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة الأتمتة، أتمتة الأداء في العلاقة بين إدارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية وليس فقط العلاقة بين البائع أو المورد بالزبون ولكن تمتد العلاقة بين المنظمة و وكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى طرق أداء الأعمال وتقييمها والرقابة عليها، ويقع ضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني والشركات المؤتمتة والخدمات الحكومية المؤتمتة والتي تتطور مفاهيمها اليوم نحو مفهوم أكثر شمولاً هو الحكومة الإلكترونية، وأي منظمة قد تكون شبكة (انترنت مثلاً) لإدارة أعمالها وأداء الموظفين فيها والربط بينهم يدخلها ضمن مضلة الأعمال الإلكترونية، بينما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها نشاط تجاري يتضمن بشكل خاص التعاقدات التجارية (البيع والشراء وطلب الخدمات) وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية إلكترونية.

المطلب الأول: الاقتصاد الإلكتروني

إن الاقتصاد الرقمي هو التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الويب، وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقمية أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيات الرقمية، والمنتجات الرقمية¹.

كما يقصد بالاقتصاد الإلكتروني أو الرقمي التفاعل و التكامل و التنسيق المستمر بين تكنولوجيات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات من جهة و الاقتصاد القومي و القطاعي و الدولي من جهة أخرى بما يحقق الشفافية والفورية و الإتاحة لجميع المؤشرات الاقتصادية المساندة لجميع القرارات الاقتصادية و التجارية والمالية في الدولة خلال فترة ما، وبالتحديد تقوم تكنولوجيا المعلومات و أدواتها المختلفة مثل الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) تحويل و تغيير أنماط الأداء الاقتصادي في المال و الأعمال و التجارة و الاستثمار من الشكل التقليدي إلى الشكل الفوري بما يحقق تحسن المركز التنافسي بعنصر الوقت أي المنافسة بالوقت².

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 88.

² فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الرقمية و الاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 11.

ويقوم الاقتصاد الرقمي أو الإلكتروني على ثلاث حقائق هي¹:

أولاً- تعاملات التجارة الإلكترونية

فالتجارة الإلكترونية هي عبارة عن التعاملات التي تتم بين البائع والمشتري باستخدام الوسائل الإلكترونية، وتعاملات التجارة الإلكترونية عبارة عن تعاملات البيع والشراء عبر الإنترنت ومن خلال هذه التعاملات يتم نقل ملكية المنتجات من المنظمات المنتجة إلى الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بشراء هذه المنتجات وليس بالضرورة أن تكون هذه المنتجات أو الخدمات المقدمة دائماً مقابل أثمان، ولكن أحياناً قد تكون بعض هذه المنتجات مجانية مثل تحميل بعض البرامج، كما أنه ليس بالضرورة أن تقدم هذه المنتجات كاملة بالطرق والوسائل الإلكترونية بل أن هناك بعض المنتجات يتطلب الحصول عليها الاستعانة بالعنصر البشري على أرض الواقع وليس من خلال الإنترنت، مثل خدمة الحجز بالفنادق، حيث تتم هذه العملية عن طريق الإنترنت ولكن كي تستفيد من الخدمة لابد من أن تتواجد في موقع الفندق للحصول على هذه الخدمة.

ثانياً- أنشطة وعمليات الأعمال الإلكترونية

وهي العمليات التي تقوم بها المنظمات عبر الإنترنت، وهذه الأنشطة تتضمن:

- عمليات الإنتاج.
- العلاقات مع العملاء.
- عمليات تتعلق بالإدارة الداخلية للمنظمة.

ثالثاً- البنى التحتية وتقنية المعلومات

فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية لتنفيذ وإدارة النشاط التجاري

والتجارة الإلكترونية E-commerce هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية

¹-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 20

بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة الأولى، خدمات ربط أو دخول الانترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثلها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الانترنت " ISPs " Internet " Service Providers " والثاني، التسليم أو التوريد التقني للخدمات، والثالث استعمال الانترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع و الخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي)، وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

وفي الواقع التطبيقي، فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطا عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الانترنت وإجراء البيع عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال لبيع على الانترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الانترنت.

أصبح الاقتصاد الرقمي من بين أهم المؤثرات الفاعلة في حياة الإنسان، حيث اتسع هذا التأثير ليمس الأعوان الاقتصاديين كالمؤسسات والحكومات بالإضافة إلى المستهلك و تأثيره على سلوك هذا الأخير، لهذا سنحاول باختصار توضيح أهم هذه التأثيرات في النقاط التالية:

- على مستوى المؤسسة

تتلخص أبرز الفوائد الاقتصادية للأعمال الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات التجارية في¹:

- توسيع نطاق السوق.
- تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق.
- انخفاض تكاليف العمليات التجارية.
- تحكم أفضل في إدارة المخزون.

¹ أنظر: عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع-التحديات-الآمال، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005، ص ص 14 16.

- على سلوك المستهلك

يستفيد المستهلك من مجموعة من المزايا التي يتيحها الاقتصاد الإلكتروني يمكن أن نوضحها في النقاط التالية¹:

- سرعة وسهولة التسوق.
- تعدد الخيارات.
- انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج.
- سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين.

المطلب الثاني: أنواع الأعمال الإلكترونية

هناك عدة أنواع للأعمال الإلكترونية سنذكرها حسب ما جاء في الأدبيات على النحو التالي:

أولاً- الأعمال الإلكترونية التي تستهدف الأسواق الصناعية والتجارية B to B²

دأبت منشآت الأعمال على التعامل فيما بينها في مجالات عديدة، و هو أمر مألوف منذ بداية الثورة الصناعية حتى اليوم.

وحتى قبل انطلاق الثورة الصناعية، كانت التعاملات فيما بين منشآت الأعمال قائمة لكن ليس بالأسلوب والمنهجية و الاتجاهات التي ظهرت عند الثورة مباشرة، و اليوم تتزايد العلاقات و التحالفات الإستراتيجية فيما بين منشآت الأعمال بشكل نوعي و وفق مناهج و أساليب تعتبر ابتكارية نوعاً ما بالمقارنة مع ممارسات الأمس القريب.

فالمنافسون صاروا حلفاء اليوم، و لم يعد هناك شك في أن هذا الاتجاه آخذ في النمو، بعد أن ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحويل أعداء الأمس إلى حلفاء يتطلعون إلى تحقيق أهدافهم المشتركة بأساليب تباعد عن الانعزالية و السرية و الأنانية التي كانت تتصف بها سلوكيات الشركات في عصر ما قبل ثورة تكنولوجيا المعلومات. فمعظم التعاملات التي تحصل على الانترنت هي من نصيب منشآت الأعمال نفسها لأنها تتم فيما بينها حصرياً.

¹ نفس المرجع السابق، ص 16 17.

² بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 198.

و يعود سبب ذلك في جزء منه إلى قدرة هذه المنشآت على الاستفادة من الانترنت كآلية لتقليل تكاليف الشراء، و بالتالي تحقيق وفورات كبيرة تجعلها قادرة بشكل أفضل على التنافس في بيئة الأعمال التي تتسم أصلا بالمنافسة الحادة .

يستحوذ هذا القطاع على نحو 70% من حجم التجارة الالكترونية في العالم، وتشير دراسة أجرتها مجموعة جارتنر للأبحاث على أن حجم عائدات التجارة الالكترونية بين القطاعات التجارية على مستوى العالم وصل إلى نحو 8.7 ترليون دولار عام 2005¹

ثانيا- الأعمال الالكترونية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين B to C²

وهي الأعمال التي توجهها المنظمات إلى المستهلكين النهائيين وتتيح لهذه المنظمات تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، ويمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني E-Shopping وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء.

وهذا النوع من الأعمال يطلق عليه غالبا تجارة التجزئة الالكترونية E-Retailing وهذا النوع من الأعمال في تقدم وازدهار مستمر، ويزداد انتشاره مع زيادة توجه المستهلكين نحو استخدام شبكة الانترنت (وخاصة شبكة الويب العالمية WWW).

وهذا النوع من الأعمال بدأ يتزايد بصورة مضطردة خلال التسعينات بسبب التزايد المضطرد في استخدام شبكة الانترنت.

وتمارس الشركات أشكالا مختلفة من الأعمال الالكترونية عبر الشبكة في مجالات السلع والخدمات على سبيل المثال هناك عدد كبير من المنظمات التي توفر -لمن يريد- فرصة المضاربة في البورصة وشراء وبيع الأسهم والحصول على أسعار منافسة من بين المنافسين المختلفين الذي يتوسطون في بيع وشراء الأسهم، وهناك الكثير من المواقع التي توفر خدمات مختلفة تتعلق بالبورصة مثل خدمات الاستشارات المالية وخدمات التعرف على أسعار الأسهم لشركات مختلفة والتعرف على مؤشرات الأسواق المالية وأسعار العملات وغيرها.

¹ ابراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الالكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2010، ص34.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003 ، ص ص 26

واليوم، إذا تصفح المتسوق شبكة الويب فإنه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الإلكترونية المتخصصة و العامة Electronic Stores و أعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية Electronic Malls.

وهناك منتجات كثيرة تدخل ضمن هذا الصنف من الأعمال الإلكترونية مثل شراء الأقراص المضغوطة CD والكتب و تذاكر السفر و البحث عن المعلومات و شراء الكتب و أجهزة و برامج الحاسوب و غيرها، ويقع على شبكة الانترنت ملايين المتاجر الإلكترونية من جنسيات متعددة و قد نجحت متاجر الكترونية عربية متعددة في تحقيق حضور متميز على شبكة الانترنت وهذه المتاجر تتراوح بين متاجر صغيرة إلى مجمعات تجارية ضخمة Electronic Malls تباع لمنظمات متعددة، ومن هذه المجمعات الجمع العربي Nile commerce وهو يبيع عبر الانترنت تشكيلة واسعة من المنتجات.

وتشير الإحصائيات أن نسبة هذا النوع من الأعمال بلغ حوالي 15% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم¹، أما فيدرالية التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد FEVAD قامت بدراسة حول حجم المعاملات التي تحمل الصيغة B to C الإلكترونية، حيث تم تقدير رقم الأعمال لسنة 2012 في قارة أوروبا وحدها بـ 312 مليار دولار بالإضافة إلى تسجيل 250 مليون شخص قام بشراء منتجات عن طريق الانترنت²، كل هذه الأرقام تدل على مدى تطور وازدهار هذا النوع من المعاملات وبالتالي جل المؤسسات في العالم تسعى إلى استغلال أساليب التعامل الإلكتروني و الاستفادة من الامتيازات التي توفرها لها مثل استهداف الزبائن وخدمتهم بالطريقة التي ترضيهم بالإضافة إلى ترشيد النفقات وتقليل التكاليف والجهد والوقت.

ثالثا : الأعمال الإلكترونية مع الحكومة B to G³

تتعلق بالتعاملات التي تجري بين منظمات الأعمال الإلكترونية من جهة و المنظمات و الوكالات والهيئات الحكومية من جهة أخرى، و هذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو المستوى الوطني أو الإقليمي و غيرها.

¹ موقع www.akhbar.khayma.com، تاريخ الإطلاع 2013/02/17.

² موقع www.fevad.com، تاريخ الإطلاع 2013/02/17.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 29.

و هناك نشاطات كثيرة تندرج ضمن هذا النوع من الأعمال مثل التقديم و المشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية لبيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها، ودفع الضرائب المختلفة و تعبئة النماذج الخاصة بالضرائب و الجمارك و غيره من النشاطات.

رابعاً : الأعمال الالكترونية بين الحكومة و المواطن G to C

و يقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع و الشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة (خدمات مدنية كتجديد رخص قيادة السيارات، خدمات قضائية، و غيرها) إلى مواطني الدولة كمشتريين للخدمة العامة، و تعرف هذه الظاهرة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر بالحكومة الالكترونية E-Government¹.

وتعرف الحكومة الالكترونية على أنها استخدام الحكومة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لخدمة مواطنيها ومناخ الأعمال بصفة عامة وتوفير الوسائط الضرورية (الهاتف، اللوحات الالكترونية، الفاكس، البطاقات الذكية، أكشاك الخدمات الذاتية Self service، البريد الالكتروني، الانترنت ...) بغية تبادل المعلومات والتفاعل مع الحكومة، بصفة عامة يمكن القول أن الحكومة الالكترونية هي الطريقة التي من خلالها تقوم الحكومة بتنظيم نفسها (إدارتها، قواعدها، تشريعاتها، قوانينها وأطرها) وأقلمتها مع تكنولوجيا الالكترونية من أجل اتصال وتنسيق فعال سواء بين مختلف هيئاتها أو مع الأطراف التي تربطها بهم علاقة (المواطن، المتعاملين الاقتصاديين...) ².

ارتأينا أن نعرض على الإحصائيات الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة للشؤون الاقتصادية والاجتماعية لسنة 2012 للدول الرائدة في تفعيل الحكومة الالكترونية مع المستهلك وتبسيط الإجراءات والوثائق الإدارية المطلوبة عند الحاجة والموضحة في الجدول رقم (01).

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 390.

² Tamara Almarabeh, A general Framework for E-governement : Definition maturity challenges, opportunities, ans success, European Journal of scientific research 2010, P30.

جدول رقم (01) يوضح قادة تنمية الحكومة الالكترونية لعام 2012

المرتبة	الدولة	فهرس تنمية الحكومة الالكترونية
01	جمهورية كوريا	0.9283
02	هولندا	0.9120
03	المملكة المتحدة	0.8960
04	الدانمارك	0.8889
05	الولايات المتحدة	0.8687
06	فرنسا	0.8635
07	السويد	0.8599
08	النرويج	0.8593
09	فنلندا	0.8505
10	ستغافورة	0.8474
11	كندا	0.8430
12	استراليا	0.8390
13	نيوزيلاندا	0.8481
14	ليخانشتاين	0.8264
15	سويسرا	0.8134

المصدر: تقرير استطلاع الحكومة الالكترونية سنة 2012 (الحكومة للشعب)، الأمم المتحدة، نيويورك-الولايات

المتحدة الأمريكية، 2012 www.un.org، تاريخ الاطلاع: 2013/07/15

خامساً: الأعمال بين الحكومات و بعضها البعض G to G

وهذا النوع من الأعمال يتم بين حكومات الدول المختلفة و بعضها البعض، و هو نوع تطبيقه قليل نوع ما، حيث تم تطبيقه و تفعيله أول مرة سنة 2005¹.

و الشكل رقم (1) يوضح الأنواع الخمسة المختلفة التي تجري في فضاءها الأعمال الإلكترونية عبر شبكة الانترنت

شكل رقم (01) يوضح أنواع الأعمال الإلكترونية



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص30

المطلب الثالث : الأعمال الإلكترونية، مراحل تطورها و أهدافها

أولاً:مراحل تطور الأعمال الإلكترونية

لقد مرت الأعمال الإلكترونية منذ تأسيس شبكة الانترنت بمراحل متعددة، وهذه المراحل تجسّد التطور التدريجي في تبني وتطبيق الأعمال الإلكترونية، وهي انعكاس للتطورات التي كانت تطرأ على شبكة الانترنت من جانب، و زيادة الإيمان و الثقة في ممارسة الأعمال الإلكترونية على صعيد المؤسسات و الأفراد من جانب آخر.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

و لقد مرت الأعمال الإلكترونية بعدة مراحل يمكن توضيحها في خمسة أقسام أو مراحل رئيسية¹:

حيث تعتبر **المرحلة الأولى** لها من نشأة الانترنت حتى عام 1995م، كانت الشركات في هذه المرحلة تقوم بعرض أعمالها التجارية التقليدية على الانترنت بصورة ساكنة مثل ما يعرض في الصحف و المجلات، تلتها **المرحلة الثانية** التي بدأت من عام 1995م حتى 1997م، حيث ظهرت شركات تقدم خدمات الانترنت الذي عزز فرص نجاح و رواج الأعمال الإلكترونية، و تتميز هذه المرحلة بظهور محركات البحث Search Engines، التي ساعدت في الوصول إلى الشيء المراد بأسهل طريقة.

أما **المرحلة الثالثة** و التي بدأت بين 1997م و 1998م، حيث ظهرت فيها الشبكات الداخلية (الانترانت Intranet، و التي تعني ارتباط مجموعة من الحواسيب الآلية مع بعضها داخل الشركة أو المنظمة الواحدة.

أما **المرحلة الرابعة** فقد بدأت مع نهايات 1998م، و قد شهدت تطورا و تزايدا كبيرا في اعتماد الانترنت للتعامل بين منظمات الأعمال الإلكترونية المختلفة، و كذلك ظهور شبكة الاكسترانت التي تتيح ارتباط الحواسيب بين فروع منظمات الأعمال المتباعدة، أو مع منظمات أخرى مختلفة.

في **المرحلة الخامسة** زادت فيها الأعمال الإلكترونية بصورة واضحة و جلية، و تم تحقيق الانسجام والتوافق بين أعمالها التقليدية وأعمالها الإلكترونية.

ثانيا- أهداف الأعمال الإلكترونية:

تهدف الأعمال الإلكترونية لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها²:

1. زيادة كفاءة وفاعلية عمليات المنظمات وزيادة القدرة التنافسية لها.
2. تخفيض التكاليف.
3. سرعة إنجاز الأعمال والتطبيقات الإلكترونية.
4. تحقيق فاعلية وكفاءة في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملاءها.
5. تمكين منظمات الأعمال من تحقيق دعم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الانترنت.

¹- محمد عبد العليم صابر، التسويق و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص ص 55 56.

²- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 26 27.

6. تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال الإلكترونية.
7. إتاحة الفرص للزبائن بإتمام عملياته خلال 24 ساعة في اليوم أو في أي يوم من السنة، ومن أي مكان في العالم وتقديم الكثير من الخيارات والبدايل لمنتجات المعروضة.
8. إمكانية الدخول للأسواق العالمية، دون اعتبار لحجم المنظمة.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه إدارة التسويق في مدخل الأعمال الإلكترونية.

هنالك العديد من التحديات التي تواجه إدارة المؤسسات التسويقية في مجال الأعمال الإلكترونية التي تنفذها على الإنترنت، نستطيع أن نلخصها بالآتي¹:

1. إن العديد من نماذج الأعمال الجديدة والتي يكون أساسها الإنترنت لم تجد الطرق المضمونة لكي تؤمن الأرباح أو تخفض من التكاليف.
2. إن الوسيلة الرقمية التي تمكن الشركة عادة من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية تتطلب تغييرات تنظيمية مدروسة بشكل جيد، بما في ذلك إعادة التصميم في عمليات الأعمال، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية تتطلب التنسيق بعناية لأقسام الشركة، ومواقع الإنتاج، ومسئولي المبيعات.
3. إعادة صياغة العلاقات مع الزبائن، والمجهزين، وشركاء الأعمال الآخرين، فالتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية تتطلب علاقات حميمة مع الزبائن، والمجهزين، وبقية شركاء الأعمال في شبكتها الخاصة بإيجاد القيمة.
4. تتطلب إعطاء أدوار جديدة للعاملين.
5. الصراعات بين قنوات العمل ربما تتفجر أثناء تحول الشركة نحو الإنترنت كمنفذ بديل لمبيعاتها.
6. الأمن، الخصوصية و الجانب الأمني الغير كافي يعطي حساسية و طبع خاص للمعلومات التي ربما يرغب الأفراد في تناقلها عبر الويب، بالإضافة إلى وجود مشكلات السيطرة والتنسيق، خاصة في مجال الشبكات الخارجية (اكسترنات) ومواقع الأعمال-إلى-الأعمال BtoB.
7. مشكلات تكنولوجية، ومن ضمنها النقص في المعايير، الاحتياجات المتنامية إلى سعة النطاق، وسائل اتصالات بعيدة المدى غير كفئة في العديد من الدول الأقل تطوراً.

¹ - عامر قنديلجي و علاء الدين الجناحي، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في المنشآت الرقمية، www.minshaw.com، تاريخ التصفح : 2014/04/15.

8. النقص في وضوح الرؤيا في العديد من الأسئلة القانونية التي تؤثر في بث البيانات ونقلها، على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية، ونماذج الأعمال غير المعترف بها أو المصادق عليها.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني (مفاهيم)

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني أو ما يسميه البعض بالتسويق عبر الانترنت بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا جديدة في عالم التسويق، حيث يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري المستهلك، الزبون ، بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق ، لذلك سنحاول أن نعطي مجموعة من التعاريف التي يمكن أن تقدم فهم أفضل للتسويق الالكتروني.

التسويق الالكتروني هو عبارة عن تسويق لمنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت¹

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني أيضا علمانه: استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر²

التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل يتركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر.³

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص 55.

² سمر توفيق صيرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 135 136.

يشير الدكتور بشير العلاق في كتابه التسويق الالكتروني على أن مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت وبهذا السبب بالذات ينبغي التأكيد على المعطيات التالية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الالكتروني¹:

1. تتم عمليات التسويق الالكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترانت والانترنت، والجهاز النقال mobile وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

2. إن التسوق الالكتروني E-Shopping لا يعني التسويق الالكتروني، حيث التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشتمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تستبق العملية الإنتاجية كافة، وأثنائها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات، وفي هذا الإطار فإن التسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني، مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.

3. هناك من يعتقد أن التجارة الالكترونية (E-Commerce) هو أقرب إلى المتاجرة (Trading) منه إلى التسويق (Marketing) باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة وتأسيسا على ذلك نقول:

إن التجارة الالكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الالكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة (Leverage) لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.

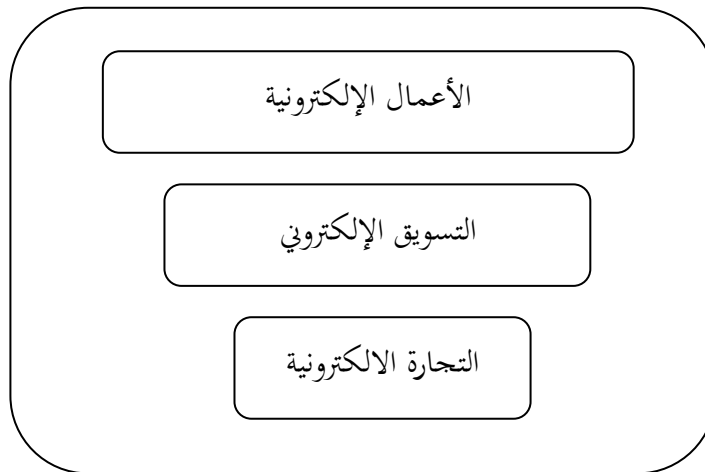
ووفقا لهذه التوضيحات وانطلاقا من طبيعة التسويق الالكتروني وديناميكياته وآلياته كممارسة، نرى أن التعريف التالي للتسويق الالكتروني يعطي صورة شاملة ودقيقة للقارئ ويعرف على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

¹ - بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص ص 16 17.

الاختلاف بين الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يمثل جزءاً أو (مجموعة من الأنشطة) ضمن الأعمال الإلكترونية الذي يستعمل الوسط الإلكتروني لتنفيذ الأنشطة التسويقية و انجاز الأهداف التسويقية المطلوبة للمنظمة، فالتسويق عبر الانترنت والتسويق التفاعلي و التسويق النقال كلها تمثل شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني، و لإزالة هذا اللبس سنقوم بإعطاء التعاريف التالية والتي ستساعدنا في توضيح الاختلاف¹:

- الأعمال الإلكترونية هي كيان واسع جداً يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة و المتخصصة.
 - التجارة الإلكترونية هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني و التي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع و الشراء).
 - أما التسويق الإلكتروني فهو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لانجاز الأهداف التسويقية، وأن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهها استراتيجياً يتكامل مع إستراتيجية التسويق التقليدي واستراتيجيات العمل، فالتسويق الإلكتروني الذي يتضمن مستوى عالي من التفاعل.
- يمكن تمثيل العلاقة ما بين الأعمال الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بالمخطط التالي:
- شكل رقم (02) يوضح العلاقة بين الأعمال الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 83.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2012، ص 84.

يمكن تأكيد أيضا أن الأعمال الإلكترونية أوسع من التجارة الإلكترونية وهذا ما يشير اليه Gregory Bressoles في كتابه التسويق الإلكتروني L'E-Marketing، ويؤكد على أن الأعمال الإلكترونية ميدانيا وعمليا تغطي نسبة أكبر مما تغطيه التجارة الإلكترونية وتستخدم التكنولوجيا الرقمية لتسيير مجموعة العمليات والصفقات القائمة بين البائع والمشتري، كما أنها تضم مهام وأنشطة أخرى تتمثل في البحث والتطوير (R&D)، التسويق، الإنتاج واللوجستيك القبلي والبعدي¹.

المطلب الثاني: فرص ومميزات التسويق الإلكتروني:

في الوقت الحالي تقوم معظم المنظمات بتوجيه أنشطتها التسويقية نحو التسويق الإلكتروني بهدف الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني وإمكاناته العالية.

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيدا من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.

أولا- فرص التسويق الإلكتروني:

من أهم هذه الفرص²:

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت عدة دراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الانتشار العالمي (العولمة)، كما أن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
2. تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن: التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الكترونيا E-Customization حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

¹ Voir :Gregory Bressolles, L'E-MARKETING, ed Dunod, Paris-France, 2012, P09.

² - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 47 49.

3. **التغذية الراجعة feed back:** هناك فرص كبيرة يوفرها التسويق الالكتروني للمنظمات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار السوق sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

4. **تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:** في ظل التسويق الالكتروني استراتيجيات التسعير لا تكون فقط استجابة سريعة لحالة السوق، بل تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث أن مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

5. **استخدام أشكال وقنوات توزيع جديدة:** يقدم التسويق الالكتروني فلسفة جديدة للسوق الالكترونية، يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء ، مما أدى لظهور مصطلح "عدم التوسط" "Désintermédiation"، كما يقدم التسويق الالكتروني وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية Cybermediaries وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة التجارية.

6. **استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:** من أكثر وسائل الترويج الالكتروني فعالية هو الإعلان الالكتروني، والإعلانات الالكترونية أكثر جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني، فالإعلانات المباشرة عبر الانترنت تتزايد بمعدل 12% سنويا، وتبلغ قيمته أكثر من 9 بليون دولار، ويقدم التسويق الالكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان، حيث أن الشركات تقدم الرسائل التسويقية الخاصة بها وممنجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

7. **دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:** إن عملية المنافسة في الأسواق الالكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لاشك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ثانيا- مزايا التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص مزايا التسويق الإلكتروني في النقاط التالية¹:

1. إنشاء أسواق أوسع.
2. خلق اتصالات مباشرة.
3. استهداف أحسن للزبائن.
4. توفير المال والوقت.
5. بريد الكتروني بسرعة عالية وفعالية أكبر.
6. إنشاء سمعة بصورة سريعة وتموقع أفضل.
7. الحصول على ردة فعل الزبائن في وقت قصير.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية:

تضم شبكة الانترنت ملايين المواقع التسويقية و التجارية، وعملية تأسيس موقع من هذا النوع في ظل هذا الحجم الضخم من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلى مجموعة من العناصر المحددة يتمثل أهمها فيما يلي:²

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، و جمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع Web Master، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

¹ - chris nede, www.netalya.com,consulté le 22-11-2013

² - محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزاج التنافسية للبلدان العربية، جامعة ورقلة، 2007، ص 10.

- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب الكتروني.
 - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين Users، تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
 - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
 - اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.
 - التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
 - اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
 - 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 اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.
- أما بالنسبة للباحثين محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد لخصا عملية إنشاء موقع الكتروني لمنظمات الأعمال في ثلاث مراحل أساسية¹:

أولاً - مرحلة التحليل: و تعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، و تتضمن تلك المرحلة، (أ) تحديد الجمهور المستهدف، (ب) وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع "أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية"، (ج) صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

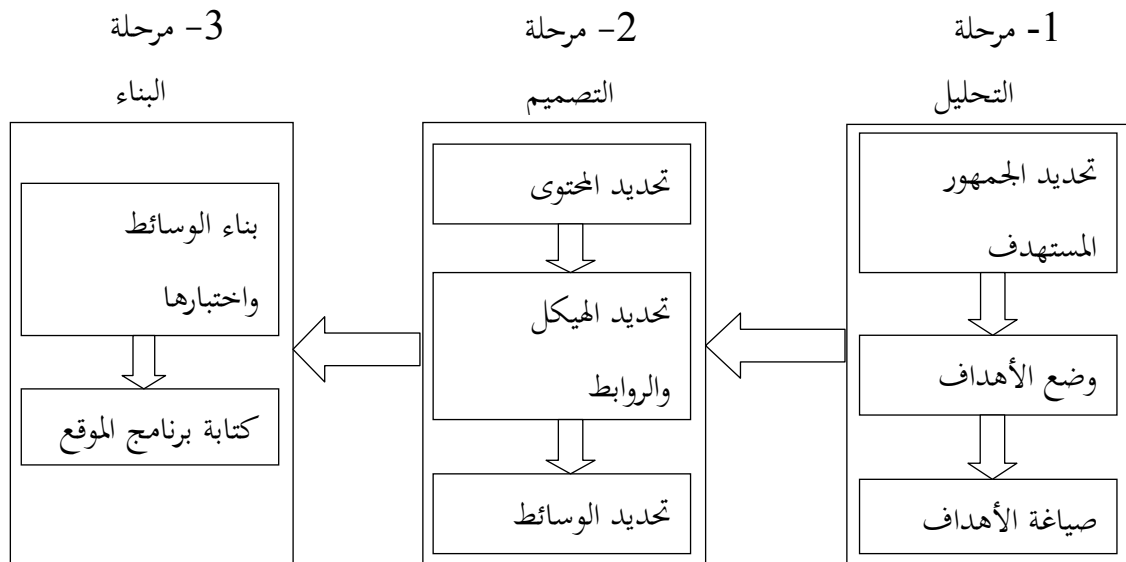
ثانياً - مرحلة التصميم: و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، و تتضمن ثلاثة خطوات متتابعة، هي (أ) تحديد المحتويات التي سيضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية، كالنصوص الكتابية، الرسوميات، الصور، الإحصائيات، والتي تشمل المعلومات و صور المنتجات، و أسعارها، وطرق السداد، و منافذ البيع وهكذا، (ب) تحديد هيكل الموقع، بمعنى تحديد شكل و مكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، و كذلك مواقع

¹ - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، 2007، ص ص 459 458.

الربط Links، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله، (ج) تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

ثالثا - مرحلة البناء: و تعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن (أ) بناء المكونات التي ستستخدم في الملاحة Navigation (التجول) داخل الموقع، و تشمل الأيقونات Icons، شريط الأدوات Tool bar، أزرار التعامل Buttons، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة، (ب) كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل مع شبكة الانترنت.

شكل رقم (03) يوضح آلية تصميم مواقع المنظمات على الانترنت.



المصدر: محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص458.

المطلب الرابع: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي¹:

أولاً- التحديات التنظيمية

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

ثانياً- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع

إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

ثالثاً- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

¹ - عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، www.udu.edu.sa، تاريخ الاطلاع 2013/12/06.

رابعاً- عوائق اللغة والثقافة

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لهذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

خامساً- الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج cookies.

سادساً- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتنسيق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت و من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transaction .

سابعاً- تحديات خاصة بالدول النامية

1. غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
2. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
3. ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
4. عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
5. عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

6. عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

7. بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في بعض الدول النامية.

المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني

يتيح التسويق الالكتروني للمؤسسات فرصة للتميز عن باقي المؤسسات التي لم تلج مجال الأعمال الالكترونية، ويساهم الفهم الجيد لمكونات المزيج التسويق الالكتروني في تفعيل هذا التميز بالمستوى الذي يخدم اهداف المؤسسة.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني كأداة للتمييز في المنظمات

يمكن النظر إلى هذه النقطة من خلال بعدين أساسيين، بعد خاص بالمنظمة و بعد متعلق بالمستهلك.

فيما يخص الميزة التنافسية التي يقدمها التسويق الالكتروني لمنظمات الأعمال نلخصها في ما يلي¹:

1. يوفر التسويق الالكتروني للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج من حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي، و ممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
2. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمنظمة يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان و وقت وبأدنى تكلفة.
3. الترويج للمنظمة على نطاق واسع Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.
4. الالتزام بالمصادقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الالكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الالكتروني حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
5. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، و إتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الالكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة و أن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص و المنظمات.
6. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكتروني تعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

¹ - محمد عبد العليم صابر، التسويق و التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص 79 80.

7. يتميز التسويق الالكتروني بانخفاض تكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

8. تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال و الشركات التجارية، مع تقديم الانترنت خدمات و فرص أكبر و أعظم في مجال الاتصالات و جمع المعلومات و التسويق والصفقات التجارية وارتباط المنظمة بهذه التقنية الحديثة يحقق لها ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر لها رؤية شاملة و واضحة لبيئة الأعمال، و هذا ينعكس بشكل مباشر و ايجابي على أداء و جودة منتجات وخدمات المنظمة و مركزها التنافسي.

كما يقدم التسويق الالكتروني خدمات ومميزات للمستهلك، ومن بين هذه المنافع التي تقدمها خدمات الانترنت¹:

1. تزويد المستهلك بمعلومات تساعد في اتخاذ القرار الرشيد.
2. عمل مقارنات واتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك بتوفير العديد من المنتجات والبدايل عبر الانترنت.
3. معاينة المنتجات بشكل مباشر من حيث الشكل، اللون و السعر...الخ.
4. توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها بطرق التسويق التقليدية.
5. الشراء والمستهلك داخل بيته وعلى مدار 24 ساعة.
6. التسلية والترفيه.
7. عرض المنظمات منتجات بأسعار وتكاليف منخفضة وذات جودة عالية وذلك نظرا لزيادة حدة المنافسة في السوق الالكترونية المفتوحة.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

لا يوجد اتفاق وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج

¹ - سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 56.

التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فإن (1961 Frey) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصريين هما:¹

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.
- الأدوات Tools.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (1962 Kewy)

- مزيج السلع Goods mix
- مزيج التوزيع Distribution mix
- مزيج الاتصال Communication mix
- وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4p_s

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث (1955 Borden).

من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون Customer Service
- الموقع Location
- الترويج Promotion
- السعر Price
- التصنيف Assortement (تصنيف المنتجات)
- تصميم المتجر Store Design

¹ - يوسف أحمد أوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 140 141.

أما بالنسبة للباحثين Kalyanam and McIntyre (2002)¹ فقد طرحا تقسيما مغايرا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي أطلقا عليه تسمية $4p^1s+p^2c^2s^2$ وهذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن Security
- المنتج وتصنيفه Product and Assortement
- الترويج Promotion
- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- التوزيع / المكان Distribution/ Place
- خدمات العملاء Customers Services
- السعر Price
- الخصوصية Privacy
- التخصيص أو الشخصية Personalization

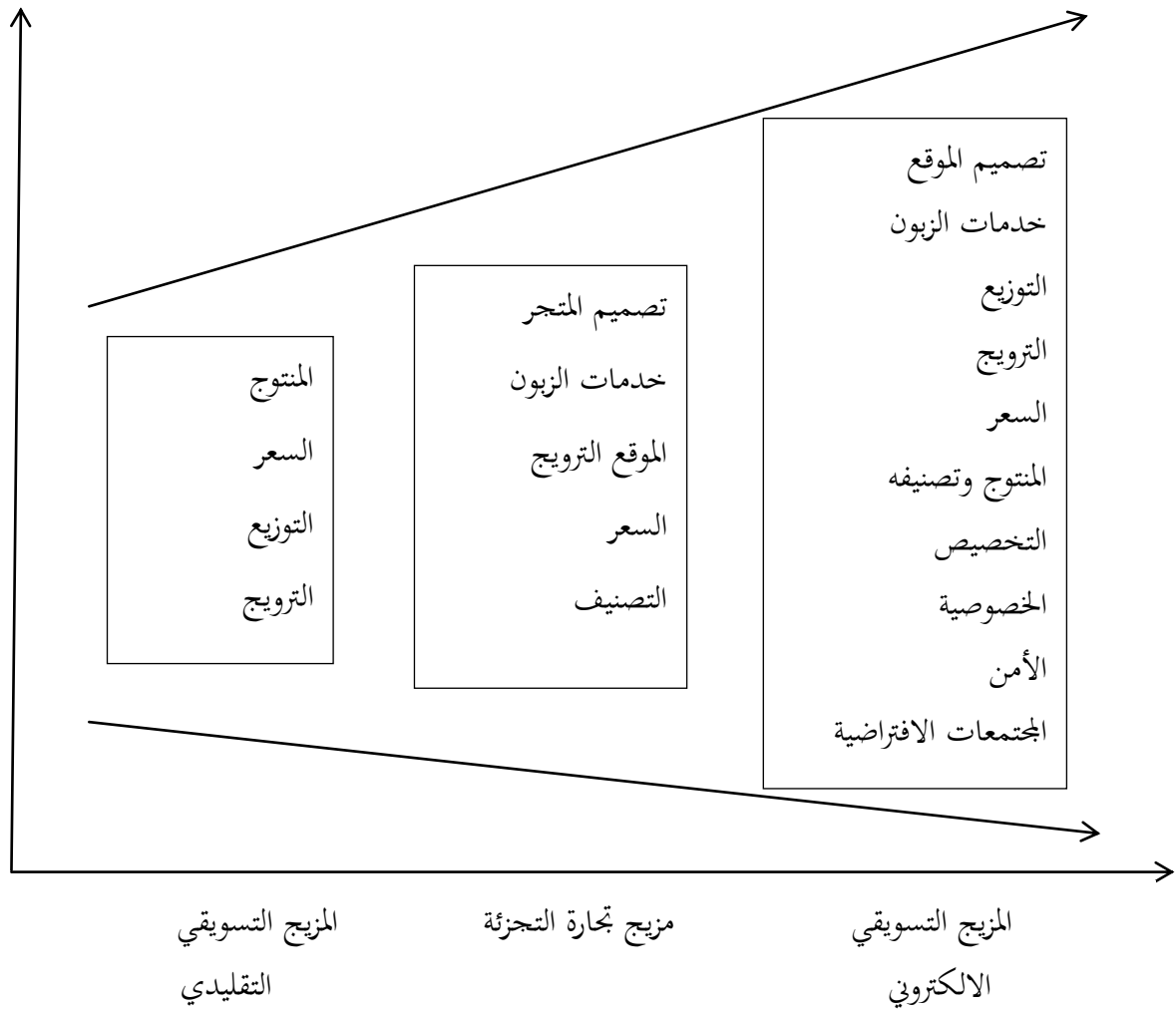
والملاحظ أن أكثر من أربعة عناصر جديدة تم إضافتها ترتبط مباشرة بالانترنت وهي تصميم الموقع والأمن والمجتمعات الافتراضية والخصوصية، في حين أن العنصرين الإضافيين الآخرين يتمثلان في خدمات العملاء والتخصيص وهما يشيران إلى التطورات الجديدة في علم وفن التسويق والتي تركز كلها على الاهتمام بالعميل أولا وآخر وتنمية العلاقة معه في كل مراحل عملية البيع (قبلها، خلالها، بعدها) ومحاولة تخصيص المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لتلبية حاجاته ورغباته الشخصية لضمان ولائه والاحتفاظ به إلى أقصى فترة ممكنة².

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني)

¹ - voir : Lalyanan k , Shelby mcIntyre, **the e-marketing mix a contribution of the e-tailing wars**, Journal of the Academy of marketing science, Volume 30, santa clara university-usa, 2002, p 487 99.

² - أحمد أمجدال، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 33.

شكل رقم (04) يوضح مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 142

من خلال ما جاء في الفقرات السابقة، نلاحظ أن مزيج التسويق الالكتروني يشمل إضافات جديدة خلافا لما هو موجود في المزيج التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج)، تجسدت هذه الإضافات في العناصر التالية:

- تصميم موقع الويب Site Design
- الأمن Security
- المجتمعات الافتراضية Virtual Communities
- خدمات العملاء Customers Services

• الخصوصية Privacy

• التخصيص أو الشخصية Personalization

بحيث لا بد على إدارة التسويق أن تكون على وعي كافٍ بهذه العناصر عند تبنيها إستراتيجية التسويق الإلكتروني، سنحاول من خلال النقاط التالية التوسع في العناصر السابقة الذكر.

تصميم موقع الويب Site Design:

يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصراً مهماً وحيوي، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، من هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر، وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسماً خاصاً يتناول تنسيق و تنظيم الأعمال عبر الانترنت يسمى قسم الويب Web Division، أو تخصص شخصاً متخصصاً في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسئول الويب Web Master¹.

ويعرف موقع الويب على أنه "مكان على الانترنت يمكن زيارته باستخدام برامج استعراض، وكل موقع له عنوان خاص به يدعى URL، أي أنها مجموعة من البيانات و المعلومات المخزنة على جهاز حاسب خادماً متصل بالشبكة، يعرض معلوماته من خلال صفحة أو مجموعة من الصفحات تسمى Web Page، أما الصفحة الأولى أو الواجهة الرئيسية للموقع فيطلق عليها "Home Page"²

عند تصميم متجر الكتروني (افتراضي) على شبكة الانترنت فانه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها المستهلك (الزبون) في هذا المتجر مثل³:

- موثوقية العمل.
- عرض منتجات محددة للبيع.
- سهولة الانتقال و التجول ضمن الموقع.
- التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 215.

² سهام موسى، تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة موقع أمازون amazon.com، مجلة الباحث، عدد 07، 2010، ص 267.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 244.

- أناقة التصميم.
- توضيح أسلوب الشراء (عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني)
- إيضاح سعر كل منتج.
- الخطوات الواضحة.
- شكل الموقع.
- قابلية البحث.
- سرعة تحميل الصفحات.
- اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية.
- توفر البرامج الحسابية (المحاسبية).
- توفير المساعدة الفورية.
- توفير المزود الآمن.
- الإجراءات السلسة.
- توفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتريين.

الأمن Security:

يعرف بعض الخبراء أمن المعلومات من خلال ثلاث زوايا، فمن الزاوية الأكاديمية، هو العلم الذي يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها، ومن زاوية تقنية، هي الوسائل والأدوات والإجراءات اللازم توفيرها لضمان حماية المعلومات من الأخطار الداخلية والخارجية. ومن زاوية قانونية، فإن أمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة، وهو هدف وغرض تشريعات حماية المعلومات من الأنشطة غير المشروعة وغير القانونية التي تستهدف المعلومات ونظمها (جرائم الكمبيوتر والإنترنت)¹.

¹ أمان الخالد، بناء إستراتيجية لأمن المعلومات وليس مجرد شراء أدوات الحماية، www.alriyadh.com، تاريخ التصفح: 2013/18/16.

يرى الكثير من المختصين أن نجاح عملية التسويق عبر الانترنت خاصة فيما يخص جانب المعاملات المالية يتوجب أن يتوفر موقع المؤسسة على معايير أمنية من أجل نجاح العملية نذكرها كآتي¹:

- خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر.
- خدمة شحن آمنة و مضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة.
- يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم بما فيها من الأمان و السرية و الخصوصية والخدمة وسياسة إرجاع البضائع وضمان رضا المستهلك.
- توفير قسم خدمة العملاء قبل البيع وبعد البيع و الرد على استفسارات العملاء.
- الإعلان بوضوح عن الصفة الرسمية و العنوان الدائم و أرقام الهواتف و الفاكس و البريد الالكتروني.

المجتمعات الافتراضية Virtual Communities:

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر و يتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية.

و يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر على عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، و يحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، و أعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت².

يتفاعل الجمهور أو الجماعات المنظمين إلى المجتمعات الافتراضية عبر مجموعة من الوسائط والوسائل نذكر منها³:

- إنشاء موقع على الشبكة.
- تبادل المعلومات.
- التعارف.
- الدردشة من خلال الشبكة الاجتماعية.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² يوسف أحمد أبوفاة، مرجع سبق ذكره، ص 317.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 110.

• Facebook.

• CoCal.

• Yahoo.

• Google.

• البريد الإلكتروني.

كما يمكن أن نلخص أهم خصائص و مميزات المجتمعات الافتراضية في النقاط التالية¹:

- الأعضاء من ذوي الأهداف والاهتمامات و الحاجات و النشاطات المشتركة.
- العلاقات والمشاركات بين الأعضاء فعالة ومكثفة وتتسم بالود المشترك بينهم.
- إمكانية دخول الأعضاء إلى موارد مشتركة ضمن سياسات وشروط للدخول.
- وجود إطار عام مشترك بين الأعضاء و بروتوكولات تحكمها التقاليد والأعراف الاجتماعية.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا المجتمع.

إن من سمات هذه المجموعات أو الأعضاء هو التفاعل، و الذي يتم بشكل مستقل أو من خلال تدخل المسوق والذي يقوم بعملية التحفيز والترغيب و بث المعلومات وكسب المجموعة للتعامل مع موقع الشركة والتنفيذ، كل ما تم ذكره يدخل في وظائف التسويق الإلكتروني حيث أن أعضاء هذه المجموعة سوف يعلبون دورا مهما من خلال²:

- نشر المعلومات عن الموقع فيما بينهم و بين الأصدقاء و بين الأهل.
- نشر معلومات عن المنظمة ومنتجاتها فيما بينهم و بين الأصدقاء والأهل ومجموعة العمل.
- محاولة كسب زبائن للموقع أو المنظمة.
- القيام بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة أو أصحاب الموقع وبشكل مجاني.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 111.

خدمات العملاء Customers Services:

إن مجمل الجهود التي تمارسها منظمات الأعمال عبر الانترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين هما كسب زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لذلك يجب على المؤسسات على التركيز على بعض النقاط التي من شأنها أن تعطي قيمة مضافة في خدمة الزبون حيث قام الباحثين Murilo M & Annabi H بسرد مجموعة من النقاط التي تساعد و تدعم خدمة العميل و فهمه¹:

- التوجه: الاهتمام الجدي بالتوجه نحو الزبون.
 - الوسائل: استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.
 - المعلومات: جمع كل البيانات الممكنة عن الزبون.
 - الهدف: تحقيق ربحية المنظمة وزيادتها.
 - دور العاملين: تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة.
- تسعى منظمات الأعمال من استخدام الانترنت لخدمة العميل إلى تحقيق الأهداف التالية²:
- تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات الشركة و توجيهاتها الإنتاجية و الخدمية و بين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الربح.
 - التواصل المستمر مع الزبون و تحديد نشاطات المنظمة ذات القيمة بالنسبة له.
 - استخدام معلومات الزبون لتحسين الأداء المستمر و التعلم من عمليات النجاح و الإخفاق.
 - تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية و الخدمية و المبيعات.

الخصوصية Privacy:

لقد ظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الالكترونية بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.

¹ Garci Murilo M & Annabi H, **Customer Knowledge Management**, Journal of the operational Research society, 53, 2002. P 65.

² علي حسون الطائي و علي محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد: بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد الاقتصادية، إصدار 14، 2007، ص 6 7.

لهذا ارتأى بعض المختصين أن يعتبر الخصوصية كواحد من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظراً لأهميتها وحساسيتها بالنسبة للعميل و المنشأة، ومن بين المسائل التي ارتبطت بموضوع الخصوصية يمكن ذكر أهمها تلك المتعلقة بضرورة تحديد نوع وكمية وكيفية و توقيت البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المنشأة المسوقة (المتجر الإلكتروني)، إلا أنه من الناحية العملية فإن المتاجر الإلكترونية تواجه صعوبات جمة في تحقيق التوازن ما بين ضرورة الحصول والاحتفاظ بالقدر الكافي من البيانات والمعلومات الخاصة بالعميل من جهة وعدم انتهاك خصوصيته (الحياة الشخصية) لنفس العميل من جهة أخرى، أما طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل فيمكن أن تتعدد مصادرها ومنها:

- ما يمكن جمعه من بيانات أثناء عملية البيع و الشراء.
 - من خلال جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء (الإعلام بمنتجات جديدة، خدمات الترجمة، التذكير و التهئة بالمناسبات ...الخ).¹
- هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن بين هذه العناصر²:
- ينبغي أن يتكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.
 - ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جميع البيانات والمعلومات.
 - تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
 - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

¹ انظر: أحمد امجدل، مرجع سبق ذكره ص 63 64.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 345.

التخصيص أو الشخصية Personalization:

لقد أضاف التسويق الإلكتروني ميزة التخصيص، بحيث أصبح بإمكان الزبون أن يختار المنتج الذي يريده بالميزات و الخصائص التي تناسب مجال عمله أو ذوقه، و هذا يحقق للشركة تميز إضافي حيث تستقطب هذه الميزة شريحة أكبر من الزبائن.

كما يتيح التسويق الإلكتروني بعملية التخصيص الجماعية mass personalization للسلع والخدمات المقدمة للمستهلك، كما يسمح بشخصنة العلاقة مع الزبون عن طريق الانترنت وهذا بأقل التكاليف، عملية شخصنة العلاقات مع العملاء تركز بصفة أساسية على المعلومات المحصلة عند قيام الزبون بتصفح المتجر الإلكتروني حيث يتم تخزين المعطيات من أجل معالجة الطلبات بصفة مثالية، حيث يعتبر موقع amazon.com أول موقع قام بشخصنة العلاقة مع العميل من خلال إدراج اسم العميل أعلى صفحة الموقع بالإضافة إلى إعطاء توصيات للعميل حول سلع وخدمات تتناسب مع حسابه ومع ما تم تصفحه من قبل، إذا يتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة السرعة في خدمة العميل، ومعرفة أكبر لحاجياته بفضل الذكاء التكنولوجي¹.

المطلب الثالث: نموذج آرثر (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني

مصنوفة ADL للعالم آرثر د. ليتل ARTHUR D.LITTLE عبارة طريقة لإدارة المحافظ Portfolio Management، تهدف هذه الطريقة لتقييم الصناعة وقوة الأعمال Business من خلال مجموعة من الأبعاد، حيث يقصد بتقييم الصناعة على أنها تعريف لدورة الحياة الصناعية، أما تقييم قوة الأعمال هو عبارة عن تصنيف لوحداث العمل الداخلية للمؤسسة إلى أحد ستة أوضاع تنافسية وهي كالتالي: مهيمنة، مفضلة، ممكن الدفاع عنها، ضعيفة وغير قابلة للتنفيذ، وهذا ينتج مصنوفة من خمسة أوضاع تنافسية بأربعة مراحل لدورة الحياة .

يجب على مخطط المصنوفة أن يحدد الأعمال الغير مرتبطة مع بعضها البعض من خلال إيجاد عدم الترابط بين المنتجات وخطوط الأعمال عن طريق الاستعانة بالمعايير التالية²:

- المنافسة المعتادة

¹ gregory bressolles,Op-cit, p 11.

² - ADL matrix, www.12manage.com, Consulté le : 18/12/2013.

- الأسعار
- العملاء
- الجودة
- الإحلال
- السيولة

تقييم مرحلة دورة الحياة الصناعية في مصفوفة ADL:

إن تقييم مرحلة دورة الحياة الصناعية لأي منظمة مبني على أساس:

- حصة سوق العمل
- الاستثمار
- الربحية والتدفق النقدي

تقدير الوضع التنافسي في مصفوفة ADL:

يتم تقييم الوضع التنافسي للشركة على أساس المعايير التالية:

مسيطرة، نادرة، تكون غالبا نتيجة احتكار أو قيادة محمية.

قوية، الشركة القوية تستطيع إتباع الإستراتيجية دون إبداء الاعتبار لتحركات الشركات المنافسة.

مفضلة، هنا الصناعة تكون مفتتة ومجزئة لا توجد زعامة واضحة بين المنافسين الأقوياء.

ممكن الدفاع عنه، لدى الشركة وضع ملائم، إما جغرافيا أو بالمنتج.

ضعيفة، الأعمال صغيرة جدا لأن تكون مربحة أو مستمرة لفترات طويلة ضعيف لدرجة حرجة.¹

كما اقترح مكتب Arther D.Little للاستشارات الإدارية نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية

سمّاها بدورة التسويق الإلكتروني E-Marketing cycle و هي²:

¹ - نفس المرجع السابق.

² - يوسف أحمد أبوفاة، مرجع سبق ذكره، ص ص 136 - 138

1- مرحلة الإعداد Preparation Phase في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق ، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجاذبة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف المنظمة.

2- مرحلة الاتصال communication phase في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الانترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربعة مراحل فرعية هي:

أ. مرحلة جذب الانتباه attention يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ad banners ورسائل البريد الالكتروني e-mail messages

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة information في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج. مرحلة إثارة الرغبة desire في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك وحتى تنجح عملية إدارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية تفاعلية، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia

د. مرحلة التبادل transaction phase هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع ثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة secure payment

systeme، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي monetary transaction وعمليات التبادل الغير نقدي non-monetary transactions

هـ. مرحلة ما بعد البيع after sales phase ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضرورية المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل من الاحتفاظ هؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ.
- خدمات الدعم والتحديث.

خلاصة الفصل:

يعتبر التطور التكنولوجي الحاصل و مستوى انتشار خدمة الانترنت من أهم الأسباب التي أدت إلى ازدهار الأعمال الإلكترونية بصفة عامة و التسويق الإلكتروني بصفة خاصة على المستوى العالمي، حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى استغلال هذه الفرصة واستخدامها في عمليات البيع و المعاملات التجارية والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات، أي والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل التكاليف و التواصل معهم بصورة مباشرة، ومن خلال ما جاء في الفصل يمكن القول أن التسويق الإلكتروني ساهم في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتجات أكثر مرونة وعمليات التسعير و الترويج والتوزيع تتم وفق التفاعلية المباشرة والشخصنة مما يولد في الأخير رضا العميل.

الفصل الثاني

شركات التواصل الاجتماعي

تمهيد

تشير آخر الإحصائيات على أن شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك يضم أكثر من مليار و400 ألف منتسب، من بينهم 900 مليون منتسب نشط، ولو تم مقارنة هذا العدد بنسبة سكان العالم لا احتل الفيسبوك المرتبة الثانية بعد دولة الصين من ناحية الكثافة السكانية، والكثير من الباحثين يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا امتداد لمفهوم المجتمعات الافتراضية المشار إليها في الفصل الأول، بحيث تتيح هذه الشبكات للأشخاص المنتمين إليها بتبادل الأخبار والمعلومات، وتفعيل الاتصال والتعارف والدراسة.

ومن الملاحظ أيضا أن المؤسسات حاليا باختلاف أنشطتها وطابعها القانوني (مؤسسات حكومية، منظمات غير هادفة للربح، مؤسسات الأعمال... الخ) تسعى إلى استغلال مقومات ومزايا شبكات التواصل الاجتماعي بغية التواجد والتقرب في أي مكان يمكن أن يتواجد فيه زبائنها الحاليين والمحتملين، وتهدف من خلالها إلى توطيد العلاقة معهم وإدامتها أكبر وقت ممكن وخلق قنوات اتصال تفاعلية لفهم الزبون وخدمته بالطريقة التي ترضيه، وجعله شريك و أساس التخطيط الاستراتيجي، مما يحقق المنفعة المتبادلة، ومن خلال هذا الفصل سنحاول تسليط الضوء على كيفية استخدام الإنترنت كوسيلة تواصل بين الأفراد و المؤسسات ثم سنوضح ماهية شبكات التواصل الاجتماعي و دورها في استراتيجيات التسويق و في الأخير سنتطرق إلى كيفية إعداد إستراتيجية على شبكة التواصل الاجتماعي و طرق تقييم الإستراتيجية دون أن ننسى ذكر أهم شبكات التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن تكون أداة تسويقية فعالة.

المبحث الأول: الانترنت كوسيلة اتصال

تعتبر شبكة الانترنت وسيطا اتصاليا جديدا بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، فإنها تعتبر تقنية اتصالات مهيمنة تضم أكثر من نمط اتصالي شخصي و جماعي و جماهيري، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال، تبعا لذلك فقد اختلت الكثير من المفاهيم السائدة حول الدور الاتصالي للإنترنت مع عدم وضوح الحدود الفاصلة بين أنماط الاتصال و طبيعتها، ونتيجة هذا المدى الواسع من الإمكانيات الاتصالية للإنترنت فإن الشبكة تقدم عددا من الخدمات الاتصالية التي تتوافق و تدعم التواصل الإنساني من جهة و تحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات و ذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة، كما يبرز دور شبكة الانترنت الاتصالي في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها و يشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم و معلوماتهم الشخصية¹.

المطلب الأول: البريد الالكتروني

يعد البريد الالكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، و يمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص Text، أو صوت Voice، أو رسوم Graphics، ويتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الالكتروني في استقبال الرسائل وتخزينها و نقلها إلى أماكن بعيدة²، و هو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الالكتروني و بالتالي يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، و يعطي المشترك عنوانا خاصا به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الالكترونية والتواصل مع الآخرين³.

أما من وجهة نظر تسويقية، يعتبر البريد الالكتروني من أفضل وسائل الاتصالات التسويقية و هذا لأهميته في الاحتفاظ بالعملاء و زيادة المبيعات حيث يطلق على هذا النوع من التسويق بالتسويق بواسطة البريد الالكتروني E-mail Marketing.

¹ فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت : دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية (العربية.نت نموذجا)، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كوبن هاغن – الدنمارك، 2007، ص 31 بتصرف.

² حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، ط2، الدار العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص 202.

³ مجدى محمد أبو العطا، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، ط1، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، 2000، ص 11.

و في دراسة أجريت على مسوقين مباشرين و وكالات إعلانات و مديري إعلام تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستقصى منهم يعتقدون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة وهي تمكن من جمع النتائج أفضل من التلفزيون و الراديو و المنشورات و البريد التقليدي، و من أهم مميزات التسويق الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدا (الشخصنة)، بل و تطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص به (Marketing Permission) و هو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفا و أكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) الإلكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها¹.

و يمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك (B2C)، و كذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة (B2B)، كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات (فرق عمل) الويب Web casting، و تقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي (آلي) للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، و من أمثلة هذه الشبكات تلك التي تمثل شبكات الكترونية للخدمات المالية، والتي تقوم بإرسال معلومات يتم تحديثها أولا بأول عن الأخبار المالية و عن السوق، وكذلك عن أسعار الأسهم اليومية إلى هؤلاء المشتركين في الخدمات التي تقدمها هذه الشبكة².

المطلب الثاني: المجتمعات الافتراضية

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر و يتزايد منذ التسعينيات، و قد ساهمت أدوات الكترونية أخرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، و قد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية، و يرجع ظهور هذا المفهوم للكاتب هاوارد رينغولد Howard Rheingold سنة 1993 في كتابه المجتمع الافتراضي Virtual community الذي عرفه على أنه "تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من

¹ أحمد أمجدال، مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 143.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 365.

تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية¹.

هناك استعمالات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين²:

- هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجموعات لأسباب ترفيهية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياحية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياسية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها.

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية³:

- المرونة واختيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً أشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.
- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- ومن سماتها وتوابعها أنها تنهي العزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين.
- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.
- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضاً من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.
- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة — بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

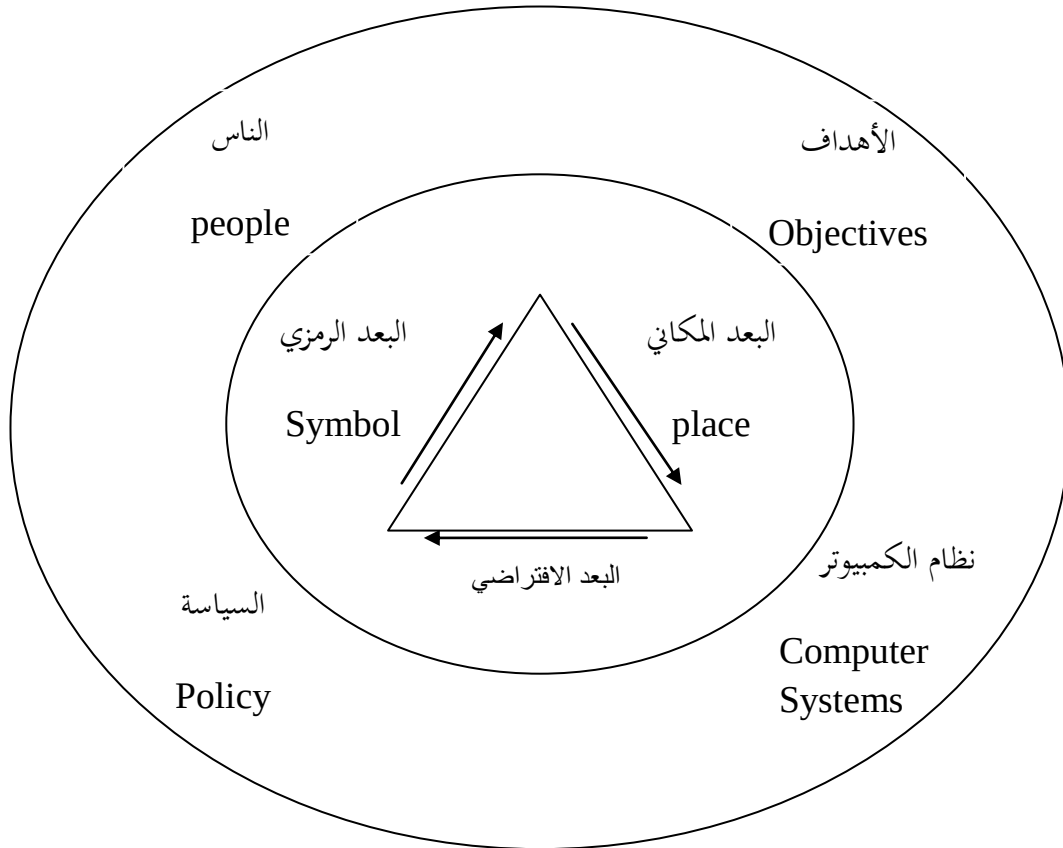
1 Howard Rheingold, **The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier**, Addison-Wesley Publishing Company, united states, 1993, p 3.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 318.

³ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، العراق، 2012، ص 100.

- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي، ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأنَّ من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب. ويمكن التعبير عن مفهوم المجتمع الافتراضي من خلال النموذج التالي:

شكل رقم (05) يوضح مكونات المجتمع الافتراضي



المصدر: سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 200.

هذا النموذج يشير إلى مكونات المجتمع الافتراضي، و يعبر عن الأدوار و الأبعاد الأساسية لهذا المجتمع، فهذا المجتمع له بعد مكاني Place (يقوم بدور المكان) و له بعد افتراضي Virtual (إذ يلتقي الأعضاء دون ضرورة الحضور الشخصي)، و هناك البعد الرمزي Symbol (المجتمع الافتراضي قد يعبر عن ثقافة محددة أو أيديولوجية ما)¹.

¹يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 319.

المطلب الثالث: المحادثة الفورية و مجموعات الأخبار

المحادثة الفورية هي نوع من الاتصال بين شخصين أو أكثر عبر الشبكات، مثل الانترنت أو غيرها، وهو يتطلب استخدام برمجية وسيطة Client Program لتمرير و متابعة الرسائل الفورية، وهذا النوع من التراسل يختلف عن الاتصال بواسطة البريد الالكتروني و المحادثات بواسطته تتم في الوقت الحقيقي، ومعظم تطبيقاته توفر المعلومات الخاصة بعملية الاتصال الجارية، مثل الأشخاص موضوع الاتصال، و هو ما يزيده قربا من الاتصال الهاتفي التقليدي أكثر من كونه نوعا من أنواع تبادل الرسائل، و في البرامج المتقدمة منه يستطيع الطرف الثاني مشاهدة أسطر الرسائل النصية أثناء كتابتها من قبل الراسل، أما أشهر الخدمات من هذا النوع فهي تشمل: كيونكست Qnext، و خدمة ويندوز لايف ماسنجر Windows Live Messenger، وياهو ماسنجر Yahoo Messenger، و سكايب Skype، و غوغل توك Google Talk، و نيت ماسنجر Net Messenger Service، و آي شات I Chat و غيرها، وقد ورثت هذه الخدمات بعض تطبيقات نظم الدردشة (IRC) Internet Relay Chat و طورتها بالكثير من المزايا، مثل نقاء الصوت في التراسل الصوتي و نقل الفيديو¹.

معظم منظمات الأعمال الالكترونية تقوم بعمليات الاتصال بزبائنهم الحاليين و المرتقبين عن طريق استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت، حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب و إعلام الزبائن و إقناعهم لشراء منتجات هذه المنظمات، و هناك أنواع مختلفة من المحادثة مثل المحادثة الصوتية باستخدام الأدوات الخاصة بهذه المهمة، و المحادثة الصامتة باستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب، و ينصح هنا بعدم الكتابة بالحروف الكبيرة كونها تعطي انطباعا للمستقبل و كأنك تصرخ في وجهه².

أما مجموعات الأخبار Usenet Newsgroups تعرف على أنها "عبارة عن تبادل الأفكار و الآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الانترنت، كما يمكن التعرف على آراء الآخرين في موضوع ما باستخدام الشبكة الالكترونية"³.

¹ خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق ، فاعلية الانترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، السودان، 2012، ص 77.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 186.

³ نفس المرجع السابق، ص 190.

يتولى تنفيذ هذه الخدمة بروتوكول مختص بذلك يسمى بروتوكول تبادل الأخبار (NNTP) Network News Transfer Protocol، والذي يقوم بتوزيع، استلام، استرجاع و إرسال الأخبار إلى مشتركى شبكة الانترنت من خلال تمكين المستخدم من الوصول إلى عشرات الآلاف من المجموعات الإخبارية، و هي عبارة عن قوائم أخبار الكترونية Bulletin Board System يصل إليها المشتركون ويساهمون بما ينشر فيها حول الموضوعات التي تهمهم¹.

وحتى تنجح المنظمة في استخدام مجموعات الأخبار تسويقيا فانه ينبغي أن تراعي مجموعة من المبادئ والقواعد أهمها²:

1. عدم استخدام أسلوب المقالات و الردود الضارة المؤذية Flame، في كثير من الأحيان قد تجد المنظمة بعض المقالات (ضمن مجموعات الأخبار) تتحدث بصورة سلبية عن المنظمة أو عن سلعتها أو خدماتها، و في هذه الحالة ينبغي عدم الرد على كتاب تلك المقالات بصورة سلبية و عبارات جافة وجارحة، وعدم إثارة حروب الرسائل و الكلمات، إن هذا الأسلوب يجلب الضرر و الدعاية السلبية للمنظمة، إن الطريق السليم للتعامل مع مثل هذه الحالات هو إما إهمالها أو عدم الرد عليها، و إما مخاطبة كاتبها بصورة ايجابية و طلب آرائهم و مقترحاتهم لتحقيق رضاهم عن المنظمة و منتجاتها.
2. عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار، إذ أن هذه المجموعات قد لا تكون مهمة بهذا النوع من الرسائل، و ينبغي اختيار المجموعة الصحيحة التي توجه إليها الرسالة، و لتحقيق هذا الهدف بصورة سليمة فانه ينبغي قراءة إجابات الأسئلة المتكررة من الارتباط FAQ الذي يقع في أغلب مجموعات الأخبار (وهو يعني Frequently Asked Question)، وهذه الإجابات تعطي مؤشرا واضحا حول اهتمامات المجموعة، فان كان هناك تقارب بين اهتماماتها و موضوع أعمال المنظمة فانه بالإمكان توجيه الرسائل إلى أعضاء هذه المجموعة/المجموعات، تجدر الإشارة إلى أنه بإمكان المستخدم التعرف على FAQ لأغلب مجموعات الأخبار من خلال الموقع الآتي: <http://www.faqs.org/faqs>، من جانب آخر ينبغي تجنب تكرار إرسال نفس الرسالة إلى نفس

¹خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، مرجع سبق ذكره، ص 71.

²يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 310 311.

المجموعة اذ أن ذلك يخلق الملل و يؤدي إلى الإحجام عن التعامل معها، و هذا النوع من الرسائل يطلق عليه SPAM.

3. استخدام أسلوب ترويجي لائق و لبق في إرسال الرسائل إلى مجموعات الأخبار، و عدم استخدام الأساليب المتبدلة و المزعجة في مراسلة مجموعات الأخبار، إذ لا يجوز أن تمارس ضغطا و إلحاحا مستمرا من أجل ترويج منتجاتها و زيادة مبيعاتها، و إما ينبغي أن تأخذ رسائلها الترويجية طابعا مختلطا بين المعلومات Information و ترويج الأعمال Business promotion، فهذا الأسلوب ينجح في استقطاب المستخدم عبر المعلومات الجديدة المقدمة، و ينجح من ثم في إيصال الرسالة الترويجية الخاصة بالمنظمة و منتجاتها.

4. أن تكون الرسالة سهلة و مفهومة و واضحة و قصيرة، إذ أن الرسالة غير الواضحة لا تحقق أهدافها، كما أن الرسالة الطويلة لا تنجح في استقطاب المستخدم لقراءتها، من جانب آخر ينبغي أن يكون سطر العنوان مختصرا و قصيرا، بحيث لا يزيد عن أربعين حرفا (لأن أغلب برامج البريد الالكتروني لا تعرض إلا الأربعين حرفا الأولى)، و يفضل أن تحتوي الرسالة على ارتباطات توصل المستخدم إلى موقع المنظمة على الويب و إلى الصفحات التي تتضمن المنتجات الجديدة.

5. عدم كتابة جميع كلمات الرسالة بالحروف الكبيرة (الانجليزية)، اذ يصعب عند ذلك قراءة الرسالة بسهولة، و يفضل استخدام الحروف الصغيرة، (يطلق على أسلوب كتابة رسائل مجموعات الأخبار بالحروف الكبيرة Shouting).

و قد جرى تصنيف مجموعات الأخبار إلى فئات عامة لتسهيل عملية الدخول إليها و استخدامها والبحث فيها، ويتم الانطلاق من هذه الفئات العامة إلى فئات أكثر تخصصا و تفصيلا، و الجدول الآتي يوضح هذه الفئات:

جدول رقم (02) يوضح بعض فئات مجموعات الأخبار

موضوعها	فئة مجموعة الأخبار
موضوعات متنوعة مختلفة	Alt
موضوعات ذات علاقة بالحاسوب	Comp
موضوعات متنوعة	Misc
موضوعات إخبارية	News
موضوعات في الرياضة و الاستحمام و الهوايات	Rec
موضوعات ذات علاقة بالعلم	Sci
موضوعات اجتماعية و مجتمعية	Soc
مجموعات للمناقشة و الحديث	Talk

المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 312.

المطلب الرابع: نماذج الاتصال التفاعلي المندمج IMC

إن الاتصال التسويقي ليس أمراً جديداً فمنذ وجد التسويق كان لزاماً على المسوقين القيام بعمليات اتصال مع جمهور العملاء و المستهلكين و الموزعين بل و الجمهور بصفة عامة خصوصاً أثناء قيامهم بمهام الإعلان و الترويج، و لكن الجديد أن الانترنت و تكنولوجيات الاتصال و المعلومات سمحت بقيام نوع جديد من الاتصال التفاعلي المندمج عرف باسم Integrated Marketing Communication IMC.¹

و تعرف IMC على أنها "عملية تكامل و تنسيق الجهود التسويقية و قنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة و مكتملة عن المنظمة و منتجاتها إلى سوقها المستهدف"².

بطبيعة الحال فإن اللجوء للانترنت في عمليات الاتصال لا تعني إلغاء وسائل و أدوات و قنوات الاتصال التقليدية بل أن هناك تكاملاً و اندماجاً بينها لخدمة العميل في حالة التسويق الإلكتروني، فلانترنت عدة وظائف ذكرنا بعضها آنفاً حيث يمكن اعتبار الانترنت قناة توزيعية و كذلك وسيلة إعلان و أخيراً أداة لخدمة العميل، كما

¹ أحمد أمجدال، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 191.

أن الانترنت يزواج بين أدوات الاتصال التي كانت في الماضي مستقلة عن بعضها البعض مثل البيانات و الأصوات و الصور المتحركة (الفديو) على الويب، و كمثال على ذلك يمكن للانترنت أن يلعب دور الإذاعة (الراديو) أو مشغل الدي في دي (DVD) أو حتى جهاز التلفزيون، وتستمر التطورات التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات التسويقية فجد الأجهزة اللاسلكية (Wireless Devices) والبرودباند (Broadband) التي من شأنها تسهيل هذا الاندماج¹.

و لعل من أهم خصائص نموذج IMC نجد خاصية التفاعلية وخاصية الشخصية، نوضحهم في النقاط التالية:

أولاً: التفاعلية Interactivity

و هي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، و أن تحقق حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة، و أن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها، ويعني ذلك بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلاً مع الزبائن المحتملين في وقت معين، و بالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على أداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق، إلا أن النتائج النهائية ستكون أكثر كلفة قياساً لما هو عليه في استخدام شبكة الانترنت فضلاً عن التغطية الأوسع للسوق، و من المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه فقط، بل تمتد إلى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم، و هذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة و معمقة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها و قبل الإقدام على شرائها من خلال شبكة الانترنت².

ثانياً: الشخصية Personalization

يركز هذا العنصر على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت و التوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا

¹ أمجدال أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 353.

الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات و معلومات هذا الزبون في تصميم المنتج و إنتاجه و طرحه إلى السوق / أسواق الانترنت¹.

تتم الشخصية على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج²، حيث تنقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

- شخصية المنتج: وتعرف على أنها تصميم منتجات تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية، وخاصة مع تطور وسائل الاتصال، ولا تركز فقط على جذب الزبائن وإنما المحافظة عليهم وتنمية علاقات فردية معهم.
- الشخصية ذات الحجم: وهي تلبية طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تشارك فيها الكثير من أنظمة الإنتاج.

بينما تنقسم الشخصية من حيث طبيعة المنتج إلى:

- شخصية تجميلية: وهي وضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن.
- شخصية جوهرية: و تعني تبني خصائص جوهرية في المنتج لا تدركها العين، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن في داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن.
- شخصية بالمشاركة: حيث يكتف جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة الزبون، بإجراء حوارات دائمة معه ليساعد المؤسسة على تحديد حاجاته بدقة، ورغم أنها مكلفة إلا أنها الإستراتيجية المختارة من طرف الكثير من المؤسسات الكبيرة، لتكييف المنتجات وتقليص تكاليف التخزين كطريقة شركة Dell العالمية في الإنتاج حسب الطلب وفي وقت قصير.
- شخصية تكييفية أو معيارية: وهي عكس الشخصية بالمشاركة، بحيث تعرض المؤسسة منتجا معياريا ذو عدة استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلاءم وحاجاته.

¹ يوسف أحمد أبوفارة، مرجع ساق ذكره، ص 325.
² بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة- 2010، ص 370.

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي امتداد للمجتمعات الافتراضية كما سبق وذكرنا، ومع انتشار شبكة الانترنت وارتفاع عدد المشتركين فيها تعددت استعمالات هذه الشبكات ليطم دمجها مع تقنيات التسويق الالكتروني، هذا ما سنوضحه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مدخل لوسائل الإعلام الاجتماعية

يرى الكثير من المختصين أن وسائل الإعلام الاجتماعية تتكون من مجموعة من التخصصات من ضمنها شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن التقسيم يختلف من مفكر إلى آخر، ومن خلال ما سيأتي سنقدم توطئة لشبكات الإعلام الاجتماعية ومن خلالها نحكم على التقسيمات.

أولاً-تعريف وسائل الإعلام الاجتماعية.

تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية الجيل الجديد من وسائل الإعلام وتمثل في المنصات الاجتماعية كشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التدوين المصغر ومواقع مشاركة الفيديو والصور وغيرها من وسائل الإعلام الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين بتبادل المحتوى، و يصنفها الكثير من الاقتصاديين على أنها جزء من الاتصالات الخاصة بالتسويق الالكتروني و التي تطورت مع ظهور تقنيات الويب 2.0 و الويب الاجتماعي Web social، و من خلال ما سيأتي سنحاول فهم وسائل الإعلام الاجتماعية و علاقتها بأحد أهم محاور الدراسة ألا و هي شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن القول أن وسائل الإعلام الاجتماعية من المصطلحات الحديثة نسبياً لذلك لا يوجد تعريف محدد لها، لهذا سنقدم مجموعة من التعريفات والتي سنحاول من خلالها تقريب الفكرة حول ماهية وسائل الإعلام الاجتماعية.

حيث عرف كل من Andreas Kaplan & Michael Haenlein أن وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها "عبارة عن مجموعة من البرمجيات الموجودة على شبكة الانترنت، تركز على الايدولوجيا و على تكنولوجيا الويب 2.0 حيث تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى المولد من طرف المستخدمين"¹

¹ Andreas Kaplan & Michael Haenlein, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons journal, Vol. 53, Kelley School of Business, Indiana University, 2010, p 61.

كما تعرف على أنها " مجموعة من الخدمات التي تسمح بإنشاء محادثات و تفاعلات اجتماعية على الانترنت أو على المحطات الكترونية"¹

يمكن أن نعتبر تعريف خبيرة التسويق Heidi Cohen كتعريف مرجعي و الذي يشير على أن وسائل الإعلام الاجتماعية هي "أداة للتفاعل، التبادل و النشر أيضا و تعتبر أداة تسويقية لأنها تسمح بمعرفة المستهلكين و الدخول معهم في اتصال (عكس وسائل الإعلام الجماهيرية medias de masse)، كما تعتبر من المولدات الحصرية للمعلومة و مرآة للمؤسسة"²

ثانيا- تصنيفات وسائل الإعلام الاجتماعية

تحتوي شبكة الانترنت على مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام الاجتماعية، فهناك من هي معروفة بنشر الصور ومقاطع الفيديو و أخرى معروفة بطابعها المهني مثل موقع Linkedin و كل منها لها مميزاتها وأهدافها الخاصة، حيث قسمها Emmanuel BLOCH الى أربعة أقسام³:

1- شبكات التواصل الاجتماعي Les réseaux sociaux

هي عبارة عن شبكات مهنية (Linkedin, Viadeo...) أو شبكات غير مهنية (Facebook, copaint d'avant...) إلا أن هذه التقسيمات تميل إلى التلاشي و ذلك لوجود خدمات مقدمة من طرف موقع facebook و Google+ تسمح بتقسيم لائحة الأصدقاء إلى مهنيين أو زملاء، حجمها وطريقة عملها تتسم بالآنية والسرعة، وهذا عن طريق النشر في الجدران Murs و من أهم ميزاتها أنها تجعل المعلومات تنتشر بسرعة هائلة، بالإضافة إلى توليد و استقطاب حشود كبيرة حول رسالة معينة أو حدث ما في وقت قياسي.

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي بصفة كبيرة على عامل "التأثير l'affect"، على غرار الاتصال والتبادل التقليدي للمعلومة بين الأصدقاء، تكون المعلومات أكثر انتشارا كلما اتصفت بالطرافة، وكانت مذهلة ومروعة بدرجة كبيرة... يصنفها الكثير من الخبراء على أنها صناديق فعالة لنشر الصدى l'écho، وكل ما كان الموضوع أو الرسالة ذات طابع حساس كل ما كان صدى وانتشار الرسالة أكبر.

¹ Frédéric Cavazza, www.mediassociaux.fr, consulté le 29/03/2014.

² Thibaut Hamon, **LE ROI DE SOCIAL MEDIA**, mémoire «Master en Management PGE3 », groupe ESC Clermont graduate school of management, France, 2013, PP 10-11.

³ Voir : Emmanuel Bloch, **Communication de crise et médias sociaux**, Dunod édition, paris-2012, PP 58-59.

2- شبكات وسائل الإعلام Les réseaux des medias

تتعلق أساساً بمواقع يوتيوب، Dailymotion (المستخدم بكثرة من قبل الفرنسيين)، Picasa و Flickr... الهدف الأساسي لهذه المواقع هو المشاركة partage أو تقاسم المحتوى، بصفة عامة المحتوى أو المادة الإعلامية عبارة عن صور وأفلام، يُعبر عن مدى انتشار وجاذبية الصور أو الأفلام من خلال عدد المشاهدات Vues، نجاحها وانتشارها مرهون بقدرة الصور و الأفلام على كونها مسلية، أصلية وكذا قدرتها على إحداث نوع من الحماس، بحيث يهدف المسوق للتأثير على مشاعر مستقبل الرسالة، كلما أثر الفيديو على المشاعر كلما حقق الأهداف المرجوة منه.

3- التعهيد الجماعي Crowdsourcing

تعتمد فعالية هذه المواقع على مشاركة متصفحي الانترنت الذين بدورهم يقومون بإثراء هذه المواقع مثل موقع Wikipedia، Agoravox، 4Chan... الخ، كما يضاف الى هذا النوع من وسائل الإعلام الاجتماعية المواقع الخاصة بالتنقيط Notation مثل مواقع Tripadvisor.com و Qype اللذان يستخدمان في مجال السياحة، ومواقع Testntruste.com و Ciao.fr المستخدمان في مجال السلع والخدمات.

حسب تصنيفات المواقع الالكترونية، يعتبر هذا النوع من وسائل الإعلام الاجتماعية الأقل رقابة، وعلى سبيل المثال موقع 4chan، فهو لا يحتوي على أية رقابة حول ما يتم نشره، كما أنه يمتاز بخاصية عدم إفصاح الهوية بالنسبة للمساهمين في النشر، أما في حالة Wikipedia فيعتبر مستخدمي الانترنت هم الذين يقومون بإثراء محتوى الموقع و إجراء كل ما يجب فعله من أجل عصرنته واثرائه.

و بالنسبة لحالة موقع Agoravox، الإسهامات تكون من طرف مستخدمي الانترنت ولكن يتم قبول ما سيتم عرضه من طرف أعضاء لجنة التحرير.

4- شبكات الأحداث الحالية و المدونات الصغيرة Actualité et microblogging

يتعلق الأمر هنا بموقع Twitter، بحيث تجرب طبيعة الموقع بكتابة 140 حرف فقط، الخاصة بالتعبير ونشر الرسائل، كما تجرب المستخدم لتبسيط وتقوية الرسالة (حتى و إن فهمت الرسالة بطريقة جيدة، فانه في أغلب الأحيان يتم إحالة الحدث عبر رابط لموقع الكتروني آخر وهذا المزيد من الإطلاع).

حسب Matthieu CHEREAU في كتابه إدارة المجتمعات يحتوي موقع Twitter على مجموعة

أخرى من المزايا نلخصها في النقاط التالية¹:

- الترويج Promouvoir.
- التأثير Influencer.
- حل المشاكل بطريقة خاصة Résoudre des problèmes de façon personnalisée.
- إيجاد أفكار Trouver des idées.

تجدر الإشارة إلى أن هنالك عدة تقسيمات لوسائل الإعلام الاجتماعية وهي تختلف من مفكر إلى آخر فالكثير من الأدبيات تشير إلى أن الفيسبوك و التويتر و لينكدإن و اليوتيوب تندرج تحت غطاء شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك لا توجد إلى يومنا هذا تقسيم يمكن اعتماده كمرجع.

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

التواصل الالكتروني ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف²، تجدر الإشارة هنا قبل التوسع أكثر في مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي على أن المصطلح السابق الذكر تطلق عليه عدة تسميات و هذا ناتج عن التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية تحديد مفهومه بصورة أمثل، فمن بين هذه التسميات نجد³: الويب 2.0، الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية.

أولاً: التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي

ظهر أول موقع تواصل اجتماعي عام 1997 و هو SixDegrees.com و استخدم لتبادل الأخبار بين طلاب الجامعات، و في عام 1999 تفوق برنامج مايكروسوفت للتصفح "انترنت اكسبلورر Internet Explorer على موزاييك كونه المتصفح المفضل الأول في العالم، و ليصل عدد الأجهزة المربوطة في نهاية العقد إلى 10 ملايين جهاز⁴.

¹ Voir : Matthieu Chéreau, **Community management**, 2eme éd, Dunod édition, paris, 2012, PP 130-132.

² عبد الكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 1، جامعة البتراء – الأردن، 2013، ص 69.

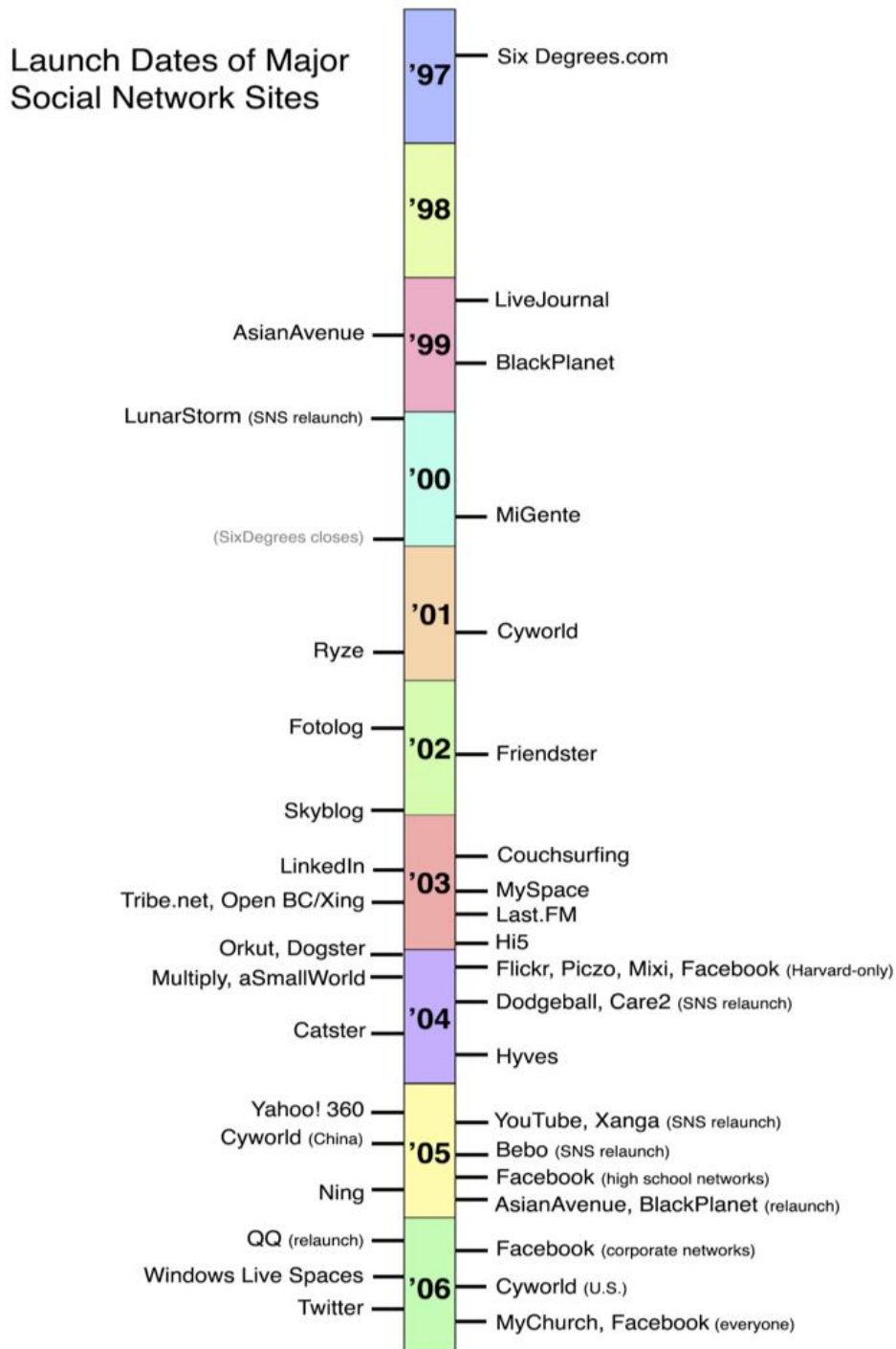
³ مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012، ص 150.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2013، ص 21.

وخلال الفترة الممتدة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه موقع My space و موقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع My space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، و أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة، و بهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo 360 في مارس 2005، كما تم شراء موقع My Space من قبل مجموعة روبرت مردوخ Robert Murdoch في جويلية 2005، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في ديسمبر من نفس العام، و بعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع¹.

¹ عبد الكريم الدبيسي و زهير ياسين الطاهات، مرجع سبق ذكره، ص 70.

شكل رقم (06) يوضح التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: مريم نريمان نومان، استخدام مواقع شبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2012، ص51.

ثانياً: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

قدم خالد غسان يوسف المقدادي تعريفين لشبكات التواصل الاجتماعي نذكرهما كالآتي¹:

- الشبكات الاجتماعية Social Networking هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير.
- أو هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية، و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض، و هي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية².

ثالثاً: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بما يلي³:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية و المكانية، و تتحطم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة و سهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقل و قارئ، فهو مرسل و كاتب و مشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز و الصحف الورقية)، و تعطي حيز للمشاركة الفاعلة، من المشاهد والقارئ.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق ذكره، ص 24.

² مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة - 2013، ص 4.

- **التنوع و تعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، و العالم لبث علمه و تعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ... و هكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- **التوفير و الاقتصادية:** اقتصادية في الجهد و الوقت و المال، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، و ليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.

المطلب الثالث: مداخل التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها، بل تعدت ذلك بحسب متخصصين لتشكيل واحدة من أهم أدوات التسويق التفاعلي، ويرى الخبراء أن سباق الشركات والمؤسسات من قطاعات اقتصادية مختلفة للتواجد على شبكات التواصل الاجتماعي، يأتي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية التي قد توفر لها فرصاً لاستقطاب عملاء جدد لخدماتها أو منتجاتها، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء، بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع العملاء وسماع آرائهم وشكاويهم، وتوفير وسيلة لدعم العلامة التجارية ورسالة المؤسسة إذا ما استخدمت هذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسة المعنية¹.

أولاً: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو متوجحك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل و الشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء و يشجعهم على مشاركته على الشبكات

¹ ابراهيم المبيطين، شبكات التواصل الاجتماعي توفر مساحة افتراضية لتطبيق مفهوم التسويق التفاعلي، www.alghad.com، تاريخ الإطلاع: 2014/09/03.

الاجتماعية، من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية¹.

كما يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه "استخدام التقنيات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي وإشهار العلامة التجارية والترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة، و لذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكدإن، تويتر، جوجل بلس إذا استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات لإشهار نفسها و لكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب المتاحة، ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن، المزيد من المبيعات، وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى².

ثانياً: مزايا استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني قد أضاف العديد من المزايا أهمها³:

- زيادة قاعدة المستهلكين، بالإضافة للملايين من المستهلكين المحتملين عبر الترويج و الحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فان الشركات الكبيرة و الصغيرة و الأفراد و الحكومات باستطاعتهم جميعاً أن يضاعفوا حجم زبائنهم و زيادة قاعدة العملاء و اقتطاع حصة سوقية أكبر في الأسواق الدولية.
- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية، و ذلك من خلال تخصيص الإعلانات و جعلها مباشرة تتناول الخطاب الشخصي مع شريحة المستهلكين المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وباستخدام أدواتها المتعددة.
- تحسين العلاقة التجارية بين الشركة و المستهلك، من خلال إتاحة وسائل للتواصل مباشرة بينهم، كما أن تعليقات و شكاوي و اقتراحات المستهلكين تصل الإدارة بشكل أسرع و تعطي صورة حقيقية أكثر عن أداء المنتج في السوق.

¹ تاريخ الإطلاع : 2014/09/04 ، www.ar.wikipedia.org

² مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق الإلكتروني، www.community.justlanded.com، تاريخ الإطلاع: 2014/09/04.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 109 110.

- إيجاد نموذج كامل و متصل من الأعمال الالكترونية، و ذلك بدمج عمليات البيع و التسويق و المتابعة وخدمة العملاء من خلال صفحة موقع تواصل واحد يبيعك مباشرة من خلاله أو ينقلك لموقع الشركة الأصلي، ليقرب المسافة بحق من المستهلك النهائي و يلغي دور الوسيط الالكتروني التقليدي (كشركات تسويق الكترونية متخصصة أو برامج خدمة المستهلك ... الخ).
- تخفيض تكاليف الأعمال الالكترونية، فكلية القيام بالأعمال الالكترونية قد تم تخفيضها بشكل كبير مع دخول مواقع الاتصال كعنصر من عناصرها، و ذلك بتخفيض تكلفة الإعلانات الالكترونية ودراسات التسويق، و تقديم الطلبات المباشرة، و غيرها من تطبيقات توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة معدلات الأرباح المحققة من الأعمال الالكترونية، فزيادة الحصة السوقية و توسيع قاعدة المستهلكين و الوصول لهم بسهولة و يسر، و تخفيض تكلفة التسويق، كل ذلك يساهم في زيادة الأرباح الكلية و بكفاءة عالية أكثر من لو اعتمد على المواقع الالكترونية الرئيسية لوحدها.

ثالثا: الأدوات المستعملة للتسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1- التجارة و التسويق الالكتروني

بالنسبة للتجارة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية فيطلق عليها اسم التجارة الاجتماعية ¹ social commerce كما يطلق عليها أيضا اسم التسوق الاجتماعي social shopping أو التجارة عبر الفيسبوك F-commerce، وتتم عن طريق وضع و تكييف نظام بيع بمساعدة خطة إستراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية، وعلى سبيل المثال في فرنسا أكثر من 50% من المستهلكين الإلكترونيون E-consommateurs يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة جد مرتفعة، وهذا يجعل ازدهار و نمو التجارة الاجتماعية أمر منطقي وطبيعي لاستخدام المستهلكين من هذا النوع منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

يوجد أساليب متعددة للقيام بالتجارة الاجتماعية و لتحقيقها يكفي التفكير في العمليات التي تسمح بـ:

- جعل متصفحي الانترنت يكتشفون الفرص الجديدة للشراء عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.
- جعل متصفحي الانترنت يؤكدون قرارات شرائهم من خلال آراء الأشخاص القريبين لهم وحتى الذين لا يعرفونهم.

¹ Loukouman Amidou, **Marketing des réseaux sociaux**, M A édition, France-2012, p 127.

- تمكين متصفح الانترنت من استغلال البعد الاجتماعي وكذلك تكييف عمليات شرائهم (على سبيل المثال استخدام الشراء الجماعي achats groupés).
 - مقاسمة و مشاركة المشترين ما تم شرائه مع أصدقائهم و المشاركة في الترويج للمنتج الذي أعجبهم والذين هم راضون لاقتنائه.
 - جلب أصدقاء الزبائن من خلال توصياتهم.
 - جعل الزبائن يتبعون العلامة التجارية بعد عملية الشراء و هذا عن طريق استعمال شبكات التواصل الاجتماعي¹.
- أما فيما يخص التسويق الالكتروني عبر وسائل الإعلام الاجتماعية يعرف على أنه²: "يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر الشبكة (الانترنت)، الاتصال عبر الانترنت وتحسين التجارة الالكترونية"
- و على غرار موقع الفيسبوك و التويتر و غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الالكتروني يوجد أيضا مواقع أخرى يمكن استعمالها لهذا الغرض و التي تتميز بمجموعة من الخصائص نذكر على سبيل المثال³:
- KickStartCart: يمنح هذا الموقع كل ما تحتاجونه في التجارة الالكترونية، حساب للشراء على الانترنت، وسيط للسداد، استثمارات لمأ الطلبات على الانترنت و بصفة آمنة، خدمة الإجابة الآلية، نظام لمتابعة المنتسبون، نظام لمتابعة الإعلانات وإعطاء تقارير مفصلة...الخ.
 - Awber: عبارة عن وسيلة للتسويق عن طريق البريد الالكتروني الهدف من استعماله هو تكييف الحملات التسويقية، رسائل المستجندات و الإجابة الآلية للرسائل...الخ. كما يسمح موقع Awber بإنشاء قاعدة بيانات لأعمالك الالكترونية.
 - PayPal: يسمح لأي شركة كانت أو مستهلك بإرسال و استقبال عن طرق البريد الالكتروني مستحقات الدفع من خلال شبكة الانترنت و بصفة آمنة، فعالة و بتكاليف منخفضة.

¹ Loukouman Amidou, Idem, p 127.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 113-114.

³ Jan Vermeiren et Bert Verdonck, **LinkedIn**, 2 éme éd, MA éditions, France, 2011, P273.

- GoDaddy: يعتبر من أكبر المواقع المتخصصة في سجلات أسماء النطاقات للمواقع الإلكترونية Noms de domaine، يمكنكم بطريقة سهلة تسجيل اسم النطاق، عنوان البريد الإلكتروني و من ثم استضافة الموقع على الانترنت Web hosting.

2- التسويق الفيروسي

تخيل أن شخصا ما للأسف قد أصيب بمرض فيروسي معد، فما هي نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟ بلا شك سينتقل هذا المرض من شخص إلى آخر وبسرعة كبيرة، من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.

يعرف التسويق الفيروسي على أنه "تقنية تهدف إلى الترويج للمؤسسة و سلعها وخدماتها من خلال رسالة مقنعة و التي تنتقل من شخص إلى آخر"¹.

يشير يوسف خالد غسان في كتابه ثورة الشبكات الاجتماعية على أن التسويق الإلكتروني الفيروسي هو أحد أدوات الشبكات الاجتماعية الداعمة للتسويق و التجارة الإلكترونية و لتفعيل هذه الأداة يجب الاعتماد على ثلاث ركائز أساسية و هي²:

المادة المبدعة Creative Material: حيث أن محتويات الإعلان الفيروسي المرسل إلى المعنيين سواء كانت عبر الايميل أو النشرة الإخبارية أو صورة عبر الموقع، يجب أن تكون رسالة التسويق مبدعة، مؤثرة، شخصية، مفيدة، قصيرة و مختصرة بحيث تعطي انطبعا جيدا لدى المستقبل و ترغبه في نقلها لأشخاص آخرين ليستفيدوا من هذا المنتج.

تستطيع جعل رسالة حملة الإعلان مثيره للاهتمام و ممتعة و مؤثرة في آن واحد من خلال:

- دمجها مع صورة معبرة أو فيديو مضحك أو كاريكاتير له علاقة بمنتجك الذي تروجه.
- عنوان الرسالة أو الايميل أو النشرة يجب أن يكون مثيرا وإلا انتهى إلى بريد المهملات، مثل خبر عاجل أو فرصتك الذهبية أو اختراع ثوري أو غير حياتك الآن.

¹ www.wikipedia.fr, date de consultation :01/04/2014.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 117 119.

• شعار الحملة أو مغزى الرسالة لا بد أن يكون معبرا و مؤثرا و لا ينسى، كما ينصح بذلك ستيف جوبز صاحب الفكرة وراء حملة آبل الناجحة لترويج جهاز الآيباد لسماع الأغاني بتأليفه شعار بسيط و مؤثر و هو " ألف أغنية بجيبك 100 songs in your pocket ."

• أنتج أنت و أعضاء الفريق في الشركة الأفلام الترويجية عبر اليوتيوب و اجعل أكثر المتحدثين لباقة و مرحا هو المتحدث في الفلم لجلب الانتباه و ابتعد عن الرتابة في الإخراج و اعتمد البساطة و المرح كدليلك في عمله.

• استخدم كتابا الكترونيًا للترويج عن مفهوم الحملة و انشره مجانا مع وصلة لموقعك الرئيسي، ككتيب عن فوائد زيت الشعر لمنتج معين فيه عنوان الموقع.

البث أو إرسال الرسالة Transmission: فالطريقة التي ستنتشر بها فيروس التسويق عن منتجك هي مهمة بقدر مضمون الرسالة، فلا يجب أن ترسل عنوة أو خلسة عبر البريد غير المرغوب فيه، بل أرسلها لمن يرغب، و تستطيع ذلك عبر قوائم بريد متخصصة لأناس يرغبون باستقبال رسائل الترويج و ذلك عبر الاستعانة بخدمة المواقع المتخصصة بالإعلان الإلكتروني و غيرها، كذلك عملية الإغراء و التحفيز لإرسال تلك الرسالة للغير لا بد أن تكون سلسلة و مقنعة للشخص أنه إن أرسلها فسيستفيد غيره أيضا.

و آخر هذه المرتكزات هو **المتابعة Tracking:** و نعني به قياس انتشار الحملة و متابعة نتائجها عبر الحصول على ردود فعل الجمهور و متابعة تعليقاتهم على مواقع التواصل و المدونات و المنتديات بخصوص الحملة، فلا بد من معرفة إن كانت الحملة قد حققت هدفها أم لا، و لا بد من تقليل الخسائر أو تغيير الشعار في حالة الحصول على ردود فعل سلبية، فالمتابعة هي السبيل الوحيد لضمان النتائج وتعديلها في أسوأ الحالات

3- التوقع و تطوير صورة المؤسسة:

إن الحفاظ على سمعة الشركة و صورتها الإيجابية في أذهان الناس و المستهلكين بشكل خاص، هو من صلب إدارة التسويق، و الأمر لا يختلف في الحفاظ على تلك السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل على الانترنت في أذهان المشتركين في تلك المواقع و المنتديات، فيجب كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة، و كذلك يجب فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل للحفاظ على العلاقة مع الزبائن و تطويرها.

وكذلك الأمر عندما يتعلق في الدفاع عن هذه الصورة من الشائعات و الأقاويل و التي من الممكن أن تهدم بثوان ما بنته الشركة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل و خدمات RSS و التي تنقل الخبر

بشوان لكافة المستخدمين، و عندما يحدث أمر سيء أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، و إلا فان النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد عام 2010، عندما ترددت في الرد سريعا و تبيان الخطأ عبر مواقع التواصل و الأنباء، مما فاقم من حجم المشكلة¹.

و لتحسين صورة المؤسسة و الحصول على موقع جيد هناك عدة استراتيجيات يمكن للمؤسسة أن تطبقها في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية، سنقوم بإعطاء مثالين لإستراتيجيتين يمكن استعمالهما لهذا الغرض²: الأولى تجيب لتوقعات المستهلكين على مواقع الإعلام الاجتماعية، أما الثانية فتسلك منهج مختلف تماما وتسمى بإستراتيجية القيادة الفكرية على الانترنت.

الإستراتيجية الأولى المقترحة، تتمثل في إجابة طلبيات متصفحي الانترنت من خلال توزيع كوبونات تخفيضيه للمستهلكين على وسائل الإعلام الاجتماعية، الهدف من هذه العملية هو جذب الانتباه واحتكاره بالإضافة إلى العمل على إشراك المستهلكين في العملية و تعظيم ظهور العلامة.

أما إستراتيجية القيادة الفكرية على الانترنت On-line thought leadership والتي يفضلها الكثير من المختصين، يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تأخذ منهج معاكس للتسويق التقليدي و العلاقات العامة، حيث تساهم هذه الإستراتيجية في إنشاء صورة ايجابية للعلامة، وفي هذه الحالة لا يتم التركيز على رسائل المؤسسة فيما يخص ما تقدمه من سلع و خدمات فقط، بل تركز المؤسسة بشكل أكبر على حل مشاكل مستخدمي الانترنت، أين يجب على مصلحة خدمة المستهلكين الاندماج مع مصلحة التسويق لتصبح الشركة عبارة عن حملة إصغاء تتصف بالشمولية، و تصبح أيضا ملتزمة مع زبائنها وهذا ما قد يغير من قواعد العمل فيما يخص تسيير العلاقة مع العملاء والزبائن ونقلها إلى مستوى أعلى وأحسن.

من خلال هذه الإستراتيجيتين نلاحظ مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الإجابة لبعض احتياجات العملاء بغية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتعزيز ظهور العلامة وتموقعها في أذهانهم.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-130.

² Adrien Bourzat, **Les stratégies de communication de marques sur les medias sociaux : Comment améliorer l'image de marque d'une entreprise auprès des consommateurs**, mémoire de master, REIMS management school, France, 2012, PP 45-46.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

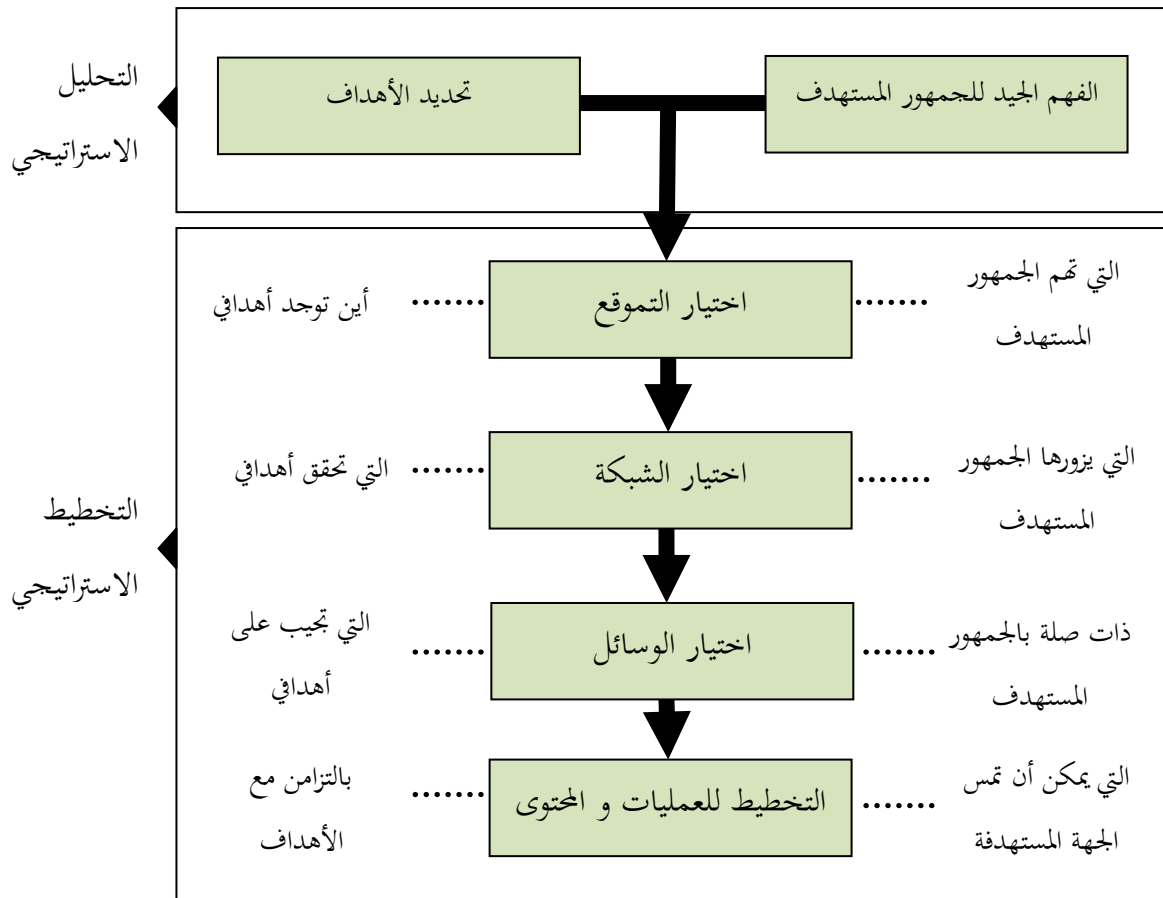
يتم إعداد استراتيجيات شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات التسويقية من خلال المرور بمجموعة من المراحل، نوضحها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: إعداد إستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي

إن إعداد إستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي تتم عبر مرحلتين أساسيتين، المرحلة الأولى تعرف بالتحليل الاستراتيجي و التي من خلالها يتم تحديد الأهداف بدقة خاصة المتعلقة بالشبكات، أما المرحلة الثانية تعرف التخطيط الاستراتيجي أين يتم بناء حضور العلامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التحليل الذي تم تسطيره في المرحلة السابقة.

يمكن أن نلخص كيفية إعداد الإستراتيجية الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي في المخطط التالي:

شكل رقم (07) يوضح مراحل إعداد إستراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي



Source: Loukouman amidou, Op.cit, p 62.

أولاً- التحليل الاستراتيجي

يعد التحليل الاستراتيجي أولى الخطوات المنهجية لإعداد الإستراتيجية، حيث يتم فيها جمع و تحليل المعلومات التي تساعدنا في فهم البيئة (نوع شبكة التواصل الاجتماعي) التي ستحتوي علامة المؤسسة، وتتم عبر مرحلتين¹.

● **تحديد أهداف شبكات التواصل الاجتماعي:** يتم تحديد الأهداف من خلال الإجابة على السؤال التالي: ما هي الفوائد التي ستحققها المؤسسة من استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي؟ في العديد من الحالات تسعى المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- القيام بترويج منتجاتها.
- بث رسائل.
- جعل فئة من الزبائن أكثر ولاءً.
- تحسين سمعة المؤسسة.
- تقوية الثقة والمصداقية و الضمان.
- التواصل بطريقة آنية.

● **الفهم الجيد للجمهور المستهدف:** تتصف استراتيجيات شبكات التواصل الاجتماعي أنها ذات طابع اجتماعي بحكم تواجدها على الشبكة العنكبوتية، فمستخدمي الانترنت بالإضافة العمليات التي يقومون بها على الشبكة تؤثر بصورة مباشرة على أهداف الإستراتيجية، لهذا تسعى المؤسسة لفهم بيئة الجهة المستهدفة لتحقيق أمثل للأهداف المرجو الوصول إليها، لذلك تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بطرح مجموعة من الأسئلة نذكر منها:

- ما هي سمعة المؤسسة أو العلامة التجارية على شبكة الانترنت؟
- أين تقام المحادثات؟
- من هم الأشخاص الذين يتكلمون عن علامة المؤسسة؟
- ما هو موقع العلامات التجارية المنافسة؟

¹ Voir : Loukouman amidou, Op.cit, P P 63 67

ثانيا-التخطيط الاستراتيجي

يتكون التخطيط الاستراتيجي من أربعة مراحل نذكرها في النقاط التالية¹:

- **التموقع:** عند القيام بعملية التخطيط الاستراتيجي، أول سؤال يتبادر إلى ذهننا هو "ما هو دافع وجود المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي؟"، يتعلق الأمر هنا بالتموقع و الذي يمكن أن يعرف من وجهة نظر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه الطريقة التي ستظهر من خلالها علامة المؤسسة، و هذا من أجل جلب الأفراد للشبكة الخاصة بالمؤسسة.
- **اختيار الشبكة:** لاختار الشبكة التي ستكون وسيلة بث المؤسسة لرسائلها تطرح الأسئلة التالية:
 - أين تتم المحادثات على شبكات التواصل الاجتماعي؟
 - من هم الأشخاص الذين يؤثرون على الأشخاص و أين يقومون بمحادثاتهم؟
 - ما هي الشبكات التي ترتادها الجهة المستهدفة؟
 - ما هي القدرات و الفرص التي تمتلكها المؤسسة؟
 - ما هي الشبكة التي يمكن أن أنقل إليها عملي و أستطيع من خلالها ضم أشخاص إلى هذه الشبكة؟
 - **تصميم الوسائل المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي:** المقصود بالوسائل هنا مجموعة الخدمات والبرمجيات Applications التي تثن و تثري العمليات المحددة سلفا في الإستراتيجية، يعتبر تصميم الوسائل أمر تقني حيث يتطلب مهارات خاصة حسب ما تستدعيه نوع الشبكة المستخدمة، من بين هذه الوسائل نذكر ما يلي:
- **الويب TV:** حيث يتم عرض محتويات سمعية بصرية بحتة.
- **برمجيات الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي:** عبارة عن برامج ذاتية التسيير، تسمح لمستخدم الانترنت الدخول لشبكة الاجتماعية للمؤسسة من أجل التزود بمختلف المعلومات.
- **برمجيات الهاتف النقال:** هي برمجيات للهواتف الذكية (Iphone, Android) تسمح بالاتصال بالشبكة والدخول إلى معطياتها.

¹ Voir : Loukouman Amidou, Op.cit, P P 68 86.

- التخطيط للعمليات و المحتوى: إن التخطيط لمحتوى العلامة التجارية يتطلب العديد من المعايير التي من خلالها تضمن المؤسسة فعالية حضور علامتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نسرده هذه المعايير في النقاط التالية:

- أن يكون المحتوى ذو فائدة للجهة المستهدفة.
- أن يكون المحتوى ذو طابع فيروسي.
- أن يكون المحتوى قادر على الاستمرارية على فترة زمنية طويلة.
- أن يكون المحتوى حصري.
- أن تكون علامة المؤسسة ذات مصداقية.
- أن يكون المحتوى ذو صلة ثقافية بمشركي الشبكة.
- أن يكون المحتوى قريب و متصل بالعلامة التجارية دون التركيز على الجانب الربحي.
- أن يكون المحتوى وسيلة لنقل متصفح الانترنت للصفحة الرسمية للمؤسسة.

حسب الكاتبين Jan Vermeiren & Bert Verdonck التخطيط الجيد لإستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيعطي للمؤسسة امتيازات في ما يخص بيع منتجاتها نذكرها في النقاط التالية¹:

- الحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين.
- اكتشاف فرص جديدة في السوق.
- الحصول على توصيات لفرص جديدة غير مكتشفة.
- الحصول على نصائح لتطوير خدمات المؤسسة من طرف الزبائن الحاليين.
- الترويج للمنتجات من خلال الكلمة من الفم إلى الأذن.
- خلق سفراء لمنتجات المؤسسة الذين بدورهم سيقومون بعملية الترويج و دمج المؤسسة مع علاقات جديدة و بالتالي فرص تسويقية جديدة.

¹ Jan Vermeiren et Bert Verdonck, LinkedIn, Op.Cit, P P 22 23.

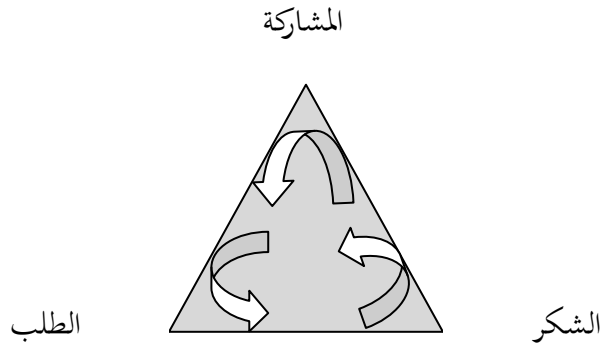
ثالثاً-المبادئ الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي¹:

النقاط التالية تعبر عن وسيلة فعالة و بسيطة تتبعها المؤسسة من أجل إستراتيجيتها المتبعة في شبكات التواصل يطلق عليها البعض بالمثلث الذهبي:

- **المشاركة Partager:** الهدف من المشاركة هنا الجواب على السؤال الجوهرى التالى "ما هو الشيء الذى يمكن أن نشاركه أو نتقاسمه مع الأفراد؟" و الفائدة من المشاركة هو تطوير و توطيد العلاقة والاتصال مع الأفراد.
- **الطلب Demander:** بما أن المؤسسة تقوم بنشر و مشاركة رسائلها مع الأشخاص الموجودين على الشبكة من أجل توطيد علاقتها بهم، فطلب المساعدة منهم يعتبر شيء ضروري من أجل الاستفادة من فرصة تقوية شبكتها من خلال أصدقائهم الذين يتعاملون معهم.
- **الشكر Remercier:** بصفة عامة المؤسسة تشكر الأشخاص الذين تربطها بهم علاقة تبادل ومنفعة ويقدمون لها معلومات حول ما تطرحه المؤسسة من سلع و خدمات و يشاركونها حتى في حل المشاكل، لكن في الشبكات الأمر يكون أبعد من ذلك حيث يتم شكر الأشخاص الذين لم تستقبل المؤسسة منهم أية رسالة لأنهم في دورهم حاولوا مساعدة المؤسسة و هذا من خلال محاولتهم المشاركة في حل مشكل معين، ولكنهم من يفلحوا، فتشكرهم المؤسسة كونهم أخذوا وقت من أجل سماع رسائل المؤسسة.

¹ Voir : Jan Vermeiren et Bert Verdonck, Op.cit, P P 27 29

شكل رقم (08) يوضح المثلث الذهبي لشبكات التواصل الاجتماعي



Source : Jan Vermeiren & Bert Verdonck, Op.cit, P 26.

المطلب الثاني: قياس فعالية الإستراتيجية

يتم قياس فعالية إستراتيجية المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المؤشرات التالية¹:

Les indicateurs de fidélisation مؤشرات الوفاء

عبارة عم مؤشرات كمية لحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة، يعتبر من أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها و عملياتها على أرض الواقع، تسمح هذه الطريقة بمتابعة تطور مستخدمي الانترنت الذين أقاموا وصلة وفاء مع العلامة التجارية في شبكة التواصل الاجتماعي.

¹ voir :Loukouman Amidou, Op.cit, PP 146-151.

جدول رقم (03) يوضح مؤشرات الوفاء

مؤشرات الوفاء		
المؤشر	مثال على الموقع	مثال على وسائل القياس
عدد "الاعجابات J'aime"	فيسبوك Facebook	فيسبوك انسايت Facebook Insight
عدد المتابعين على التويتر	تويتر Twitter	تويتر، Twittercounter
عدد التسجيلات في Flux RSS	المدونة Blog	Feedburner
عدد التسجيلات في حدث ما	فيسبوك Facebook	فيسبوك Facebook

Source :Loukouman Amido, Op.cit , P146

مؤشرات الحضور و قابلية الرؤية Les indicateurs de présence et de visibilité

تحدد هذه المؤشرات كمية و مستوى نشر العلامة التجارية في فضاء شبكات التواصل الاجتماعي وأيضا على شبكة الانترنت، حيث تسمح بتحديد المحتويات التي لها ميل أكبر للظهور و بصورة عفوية في مجموعات شبكات التواصل الاجتماعي و حتى متصفح الانترنت، كما تسمح بتحديد المحتويات الأكثر ظهورا و التي لها تأثير أكبر من بين مجموعة العلامات الموجودة.

توجد علاقة قوية بين هذه المؤشرات و مستوى الالتزام و الولاء، حيث كلما كان التزام مجتمع أو مجموعة مستخدمي الشبكة الاجتماعية كبير، كانت قابلية رؤية المحتوى كبيرة، و العكس صحيح حيث كلما كان التزام المجموعة ضعيف كانت قابلية رؤية المحتوى محدودة مقارنة مع العلامات الأخرى، ويمكن أن تكون العلامة التجارية حاضرة بقوة على مستوى أذهان الناس، ولكن دون أن تكون مرئية بمعنى الكلمة على شبكات التواصل الاجتماعي، و هذا نجد حالة ما إذا كان المجتمع المستخدم للشبكة ضعيف النشاط (لا يقوم بالنشر والمشاركة...)، أيضا يمكن أن نجد علامة تجارية غير معروفة بقوة وغير متموقعة جيدا، أي غير حاضرة بالمستوى المطلوب على الشبكة، وتصبح في وقت وجيز معروفة، بحيث يحدث هذا في حالة وجود ضجة أو طنين Buzz، من خلال انتشار رسالة عبر الكلمة من الفم إلى الأذن Bouche à Oreille.

إن قياس و تحليل الرسائل والمحتوى يتم فقط عن طريق ما يتم بثه بصفة عمومية، بمعنى أن الرسائل التي تتبادل بين مستخدمي الشبكة بطريقة فردية (privé)، والتي تعتبر من أحد ميزات شبكات التواصل الاجتماعي (الدردشة على الخاص) لا يمكن للمؤسسة قياسها وغير قابلة للتحليل.

و تعتبر عدد المحتويات المنشورة من طرف العلامة التجارية مرجع لمدى حضورها على الشبكة وتسمح بتقدير مدى قدرتها أن تكون مرئية من طرف مجتمع شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (04) يوضح مؤشرات الحضور

مؤشرات الحضور		
المؤشر	مثال على الموقع	مثال على وسيلة القياس
عدد التغريدات المنشورة	تويتر	Twitterstat
عدد مقالات المنشورة في المدونات	Thumblr، Wordpress	Thumblr، Wordpress
عدد الصور المنشورة	فيسبوك، Flickr، Blog	فيسبوك، Flickr
عدد الشرائح المنشورة	Slideboom، Slidshare	Slideboom، Slidshare
عدد عروض عضوية العلامة التجارية	فيسبوك	فيسبوك انسايت Facebook Insight
عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها	فيسبوك، يوتيوب، Dailymotion	فيسبوك، يوتيوب، Dailymotion

Source : Loukouman amidou, Op.cit, P162.

مؤشرات الالتزام Les indicateurs d'engagement

عبارة عن مؤشرات جديدة ظهرت بظهور شبكات التواصل الاجتماعي، يعتبر الالتزام من أحد الأمور التي يسعى مسير المجموعة أو مسير الشبكة الاجتماعية إلى غرسها في المنتمين لصفحات التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للعلامة ظهور أكبر وتموقع ايجابي، و قياس هذه المؤشرات يسمح للمؤسسة فهم المجتمع و بالتالي طرح الرسائل بطريقة فعالة.

يوجد أنواع مختلفة من هذه المؤشرات:

- مؤشرات المحادثة: التعليقات على الفيسبوك أو المدونة
- مؤشرات الاشتراك: "إعجاب J'aime" في الفيسبوك، و في Google+ نجد "1".
- مؤشرات النشر: "انشر Share" في الفيسبوك، و إعادة التغريدة retweet ...

جدول رقم (05) يوضح مؤشرات الالتزام

مؤشرات الالتزام		
المؤشر	مثال على الموقع	مثال على وسيلة القياس
عدد "الإعجاب J'aime" حول محتوى ما	فيسبوك	Facebook Insight Pages analyzer
عدد التعليقات حول محتوى ما	فيسبوك، يوتيوب، Slidshare	Facebook Insight Pages analyzer
عدد التصويت لمحتوى معين	يوتيوب	يوتيوب
الالتزام من خلال المحتوى	فيسبوك	Facebook Insight Pages analyzer
عدد إجابات المجتمع	فيسبوك، تويتر، موقع محادثة	الرصد اليدوي

Source : Loukouman amidou, Op.cit, P162.

مؤشرات التحول Les indicateurs conversion

قياسات الوصولات أو الاستحواذ تسمح بمعرفة عدد متصفح الانترنت لموقع معين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، و يتم من خلالها التحصل على نسب الزيارات من أصل كل زيارة لوسيلة إعلام اجتماعية عن غيرها. القياس يكون من خلال موقع المؤسسة بواسطة أدوات إحصائية مثل Google Analytics، وتعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية مصدر جديد للقياس بالنسبة لهذه المواقع.

يمكن أن تحصل المؤسسة من خلال موقعها على مؤشر تحول المتصفح، من خلال قيامه بالشراء، أو الاشتراك في النشرات الإخبارية Newsletter، أو تحميل الأوراق البيضاء أو غيرها.

تتبع هذه المؤشرات يساعد المؤسسة لمعرفة ما هي وسيلة الإعلام الاجتماعية التي تملك أكبر نسبة تحول وتركيز الجهود نحوها.

جدول رقم (06) يوضح مؤشرات التحول

مؤشرات التحول		
المؤشر	مثال على الموقع	مثال على وسيلة القياس
حدة لهجة المحادثة على الانترنت	شبكة الانترنت	Synthésio، ...Trendybuzz
طبيعة مواضيع هذه المحادثات	شبكة الانترنت	Synthésio، ...Trendybuzz

Source : Loukouman amidou, Op.cit, P....

مؤشرات النبرة و الإحساس Les indicateurs de tonalité et de sentiment

تهدف هذه المؤشرات لقياس الإحساس المحمول تجاه محتوى علامة معينة أو أي شيء يتتبعه المتصفّحون في الانترنت، تساهم هذه المؤشرات بإعطاء بيانات نوعية للبيانات الكمية فيما يخص الحضور و قابلية الرؤية من طرف المستخدمين، يمكن أن يكون حضور علامة المؤسسة قويا في وسائل الإعلام الاجتماعية و الانترنت، ولكن هل حدة و طبيعة النقاش الحاصل ايجابية أم سلبية؟ لذلك من المستحيل أن يتم الجواب على هذا السؤال بواسطة مؤشرات قياس كمية رغم أهميتها. التحليل هنا يكون أغلب الأحيان بطريقة يدوية بوضع مقياس لمصدر الرسالة (إيجابي، سلبي، حيادي)، بعدها يقوم الموقع أو البرنامج بإعطاء رسومات توضيحية من خلال العناصر التي سبق ذكرها.

المطلب الثالث: دعم الأنشطة التسويقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، لينكدإن)

سنقدم بعض نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا و سنحاول تسليط الضوء على كيفية دمجها مع الاستراتيجيات التسويقية.

أولا: الفيسبوك Facebook

يعتبر الفيسبوك Facebook شبكة اجتماعية / مهنية، أنشأت أول مرة كمنصة تشارك بين الطلبة، مع مرور الوقت عرفت هذه الشبكة انتشار لا نظير له مما أدت بالمهنيين لاستغلالها و فتح حسابات لمؤسساتهم و خلق جماعات Groupes و صفحات للمعجبين بعلامتهم التجارية¹، و هذه بعض الأرقام التي توضح أهمية الفيسبوك للمسوقين²:

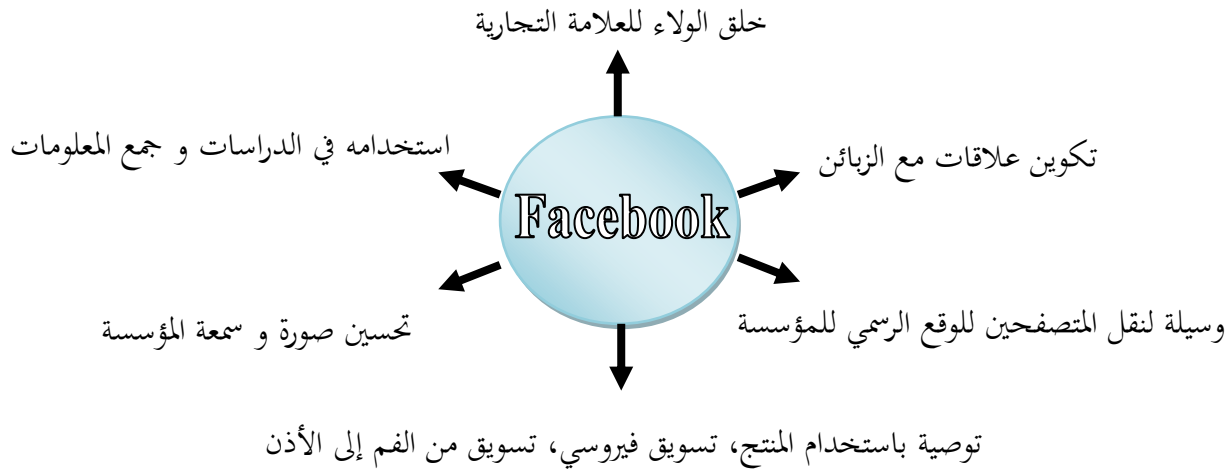
- أكثر من 800 مليون مستخدم عبر العالم.
- مستخدم شبكة الفيسبوك يقضون متوسط 5 ساعات في الشهر.
- متوسط عدد أصدقاء مستخدم الشبكة 152 صديق لكل فرد.
- مستخدم الشبكة مُنظَّمون و متصلون بـ 80 صفحة (مؤسسات، أحداث، جماعات).
- الفيسبوك متاح بـ 70 لغة.
- كل يوم يقوم مستخدم شبكة الفيسبوك بالضغط على "إعجاب" أو القيام "بالتعليق" لحوالي مليار نشر.
- هنالك حوالي 500 مليون اتصال لشبكة الفيسبوك من طرف المستخدمين.

يعتبر الفيسبوك في الوقت الحالي أحد أهم الدعائم التسويقية للمؤسسات، و يمكن توضيح هذا الدعم من خلال المخطط التالي:

¹ Jan vermeiren & Bert verdonck, Op.cit, P 269.

² Loukouman Amidou, Op.cit, p p 160 161.

شكل رقم (09): يوضح استخدام التسويق عبر شبكة الفيسبوك Facebook:



Source : Loukouman amidou, Op.cit, P162.

ثانيا: تويتر Twitter

موقع "تويتر" هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم و زملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتر" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يُبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.¹

من وجهة نظر Laurent Flores صاحب كتاب "قياس فعالية التسويق الرقمي" يمكن للمؤسسات الاقتصادية أن تستخدم "التويتر" كجزء من استراتيجياتها التسويقية لأنه يتيح:²

- نشر المعلومات.
- إعادة نشر المعلومات (عن طريق خاصية Retweet)
- معرفة ما يتم نشره حول العلامة سواء كانت رسائل تشير إلى الرضا أو تشير إلى التذمر من خدمة أو منتج.

¹ مريم نريمان نومان، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

² Laurent Flores, Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod Ed, France, Paris, 2012, P 146.

إستخدم "تويتر" من طرف المؤسسات والعلامات التجارية منذ نشأته على شبكة الانترنت، لكنه يأتي في المرتبة الثانية بعد شبكة الفيسبوك لهذا يستوجب على المؤسسات أن تدبجه مع أهدافها الإستراتيجية، والنقاط التالية توضح كيف يدعم تويتر الجهود التسويقية¹:

- القيام باليقظة الإستراتيجية بطريقة آنية.
- نقل المعلومات من أجل زيادة انتشارها.
- إعطاء قناة جديدة لكسب ولاء الزبائن.
- زيادة المبيعات عن طريق طرح عروض حصريّة.
- زيادة زائري الموقع الرسمي للمؤسسة من خلال الوصلات.
- خلق نوع من التبادل بين المجموعة و الزبائن.
- الفهم الجيد للجهة المستهدفة.

أما بالنسبة لـ Matthieu CHEREAU يشير في كتابه community management أن لتويتر عدة وسائل يمكن استخدامها في عمليات التسويق نذكرها باختصار²:

- الترويج لمنتجات المؤسسة.
- التأثير على قرارات الأفراد المشتركين في الصفحة.
- حل مشاكل الزبائن بطريقة شخصية و آنية.
- البحث عن آراء و أفكار جديدة من طرف متتبعي العلامة لإنتاج و تطوير منتجات جديدة.

ثالثا: لينكدإن LinkedIn

موقع لينكدإن عبارة عن شبكة مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك ومايسبايس My space على العلاقات الشخصية و الاجتماعية، لينكدإن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي و كذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية، ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

¹ Loukouman Amidou, Op.cit, P 221.

² Voir : Matthieu Chereau, Op.cit, P P 130 132.

تعتبر شبكة لينكدإن الوحيدة من بين الشبكات الثلاث المهمة التي تستدعي بعض من خدماتها دفع تكاليف وأتعاب، هذه الخدمات المدفوعة الأجر تكون في غالب الأحيان خاصة بمجال التوظيف، حيث تسمح لمستخدم لينكدإن الحصول على وظيفة و الاتصال مباشرة بصاحب العرض¹.

بعض العلامات التجارية الكبرى استخدمت صفحتها على موقع لينكدإن من أجل الترويج لمنتجاتها، على سبيل المثال شركة HP في الولايات المتحدة الأمريكية التي قامت بالترويج لمنتجاتها حيث قامت باستهداف مجموعة من الأشخاص الذين يمكن أن نصفهم بمتخذي قرارات في مؤسساتهم و جماعات مرجعية، تكللت هذه الحملة بمجموعة من الامتيازات نذكرها في النقاط التالية:

- أكثر من 2000 توصية لتجربة المنتج جاءت من طرف مهنيين عبر شبكات اجتماعية أخرى و حثهم على متابعة علامة المؤسسة.
- حوالي 20.000 مسجل جديد على صفحة العلامة التجارية لشركة HP.
- حوالي 50.000 تحيين تم نشره و مشاركته في الشبكة، كلها تدور حول علامة HP و منتجاتها².

¹ Dan Zarella, **The social media marketing book**, O'Reilly media Inc, canada , 2010, P 71.

² Laurent Flores, Op.cit , P148.

خلاصة الفصل:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أحد أهم دعائم التسويق الإلكتروني، لذلك تسعى كافة المؤسسات خاصة تلك التي تحمل طابع الأعمال، لاستغلال هذه المواقع بغرض التقرب من الزبائن ومحاولة معرفة ردود أفعالهم تجاه ما تطرحه المؤسسات من سلع وخدمات، و مع بروز عدة مواقع لشبكات التواصل الاجتماعي ظهرت للمؤسسة بعض الصعوبات في اختيار الشبكة التي تخدم أهدافها الإستراتيجية، فمن خلال ما جاء في الفصل يمكن لكل مؤسسة أن تختار الوسيلة الملائمة لنشر معلوماتها حسب طبيعة النشاط والسلع والخدمات المطروحة في السوق و الجهة المستهدفة، و بإتباع الخطوات المنهجية التي تم ذكرها يمكن للمؤسسة وضع إستراتيجية قوية أين يمكن قياس فعاليتها بواسطة أساليب و خدمات مقدمة من طرف مواقع خاصة بالقياس و بالتالي تصحيح الأخطاء و الانحرافات في حالة ظهورها، و لعل من أقوى المواقع التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها لتفعيل نشاطها التسويقي نجد كل من موقع الفيسبوك، تويتر و لينكدإن، حيث يتم اختيار الشبكة حسب ما تمتاز به من خصائص و فرص لعرض منتجات المؤسسة و تقرب العلامة التجارية من الزبون و الدخول معه في علاقة طويلة الأمد الهدف الأول منها تحقيق الرضا و المنفعة المتبادلة.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تهدف إدارة التسويق إلى مقابلة وإشباع حاجات و رغبات المستهلكين والزبائن المستهدفين، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسات إلى الاستعانة بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة الكيفية التي يقوم من خلالها الأفراد والجماعات و المنظمات باختيار، وشراء، واستخدام السلع و الخدمات التي يرونها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

إن فهم سلوك المستهلك، ومعرفة ما يدور في ذهنه ليس بالأمر البسيط فقد نجد البعض من المستهلكين يقول شيئاً، ثم يفعل شيئاً آخر تماماً، حيث لا يعرف منهم الدوافع الحقيقية التي قد تكمن وراء قيامه بتصرف معين، كما قد يستجيب البعض الآخر لمؤثرات وقتية معينة تجعلهم يغيرون آرائهم في آخر لحظة، وكما أن المستهلك يتأثر بمحيطه الخارجي الذي أصبح أكثر تعقيداً مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار شبكة الانترنت، حيث أصبح المستهلك يستخدم هذه المنصات من أجل شراء حاجياته والتسوق والقيام بالمقارنات على أساس السعر والجودة، فأصبح يطلق عليه اسم المستهلك الإلكتروني، الذي يتميز في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، الذي بدوره يتوقع من المؤسسات التسويقية الناشطة على شبكة الانترنت أن تقدم خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات التسويق التقليدية، ومن بين الأمور التي قد تأثر في سلوك المستهلك الشرائي المعلومات التي يستقبلها كل حين من شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانت من طرف مؤسسات، جماعات أو أصدقاء الذين قد ينصحون بشراء منتج أعجبهم أو بعدم اقتناء سلعة معينة لأنهم مروا بتجربة سلبية، حتى المؤسسات الكبرى تسعى الآن لاستغلال هذه الشبكات للتقرب من المستهلك الحالي والمحتمل قصد خدمتهم بالطريقة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وجلب أكبر قدر ممكن من المعلومات منهم، قصد تحليلها وفهم سلوك المستهلك.

من خلال ما جاء سنحاول تسليط الضوء على سلوك المستهلك ومعرفة أهم الأشياء التي قد تأثر في قراراته الشرائية، كما سنوضح طبيعة وخاصة المستهلك الإلكتروني وما مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك هذا الأخير.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

يحكم في سلوك المستهلك مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي لها دور في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في النقاط التالية جميع هذه المتغيرات وإعطاء صورة شاملة عن سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك و أهميته دراسته

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تهتم بها إدارة التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من مؤسسة إلى أخرى حسب طبيعة علاقتها بعملائها، إلا أن ضرورة معرفة السلوك الإنساني أصبح شيء لا يستغنى عنه، لأن الفائدة التي ستعود بها هته الدراسة لا محال ستكون قيمة للمؤسسة وذات منفعة للمستهلك، ولفهم سلوك المستهلك يجب أولاً أن نقدم مجموعة من التعاريف حول هذا المصطلح.

حيث يعرف **المستهلك** بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"¹.

أما **سلوك المستهلك** يعرف بأنه "مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع و الخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها، و يشكل مجموعة المستهلكين النهائيين ما نطلق عليه "سوق المستهلك"، و الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع و الخدمات بغرض استهلاكها بصورة شخصية"².

كما يعرف على أنه الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولاً إلى تحقيق القرار لذلك الفعل.³

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد.¹

¹ Claude demeure, **MARKETING**, 4ém éd, Ed Dalloz, Paris – France, 2003, P 29

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 196.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي – استراتيجي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص 92.

مما سبق يمكن القول²:

- أن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) و العوامل الخارجية (الاجتماعية و الاقتصادية ...).
- أن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما.
- من أجل الحصول على منتج معين فان على المستهلك القيام بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة.
- من أجل أن يتمكن من اتخاذ قرار الشراء يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى معلومات كاملة و واضحة ودقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات و تحليلها و انتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء و التحليل و من ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء.
- إن قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطرة و عدم التأكد خاصة لبعض المنتجات.
- تعد عملية الشراء هي النتيجة النهائية لكافة الإجراءات التي يقوم بها الفرد و المتعلقة بقرار الشراء.
- إن المستهلك يبحث عن المنتج بهدف إشباع حاجاته و رغباته.
- يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء المتخذ و يقرر فيما إذا كان هذا القرار صائباً و مرضياً و حقق له الرضا و الإشباع، فإذا كان الأمر كذلك فانه سوف يقوم بتكرار مثل هذا القرار، أما إذا كان عكس ذلك و لم يحقق الإشباع و الرضا المطلوب فانه سوف لا يكرر مثل هذا القرار بل انه سوف يقوم بالبحث عن معلومات جديدة تساعده على اتخاذ قرار شراء آخر.

و عملياً تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين هما³:

- **المستهلك الفرد (الأخير):** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة لاستخدامه الخاص، و تجدر الإشارة إلى أن سلوكه رشيد يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية.
- **المستهلك الصناعي:** يتمثل في كافة المؤسسات التي تقوم بالبحث عن المواد والمعدات لاستخدامها في العملية الإنتاجية من أجل الوصول لأهدافها، و على غرار المستهلك الأخير فان سلوكه يتصف أنه سلوك اقتصادي يهدف إلى تحقيق الإيراد الحدي.

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني و التقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 476.
² حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 114.
³ مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهربائي والمنزلي، مجلة التنظيم والعمل، العدد 4، جامعة معسكر، 2013، ص 3.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

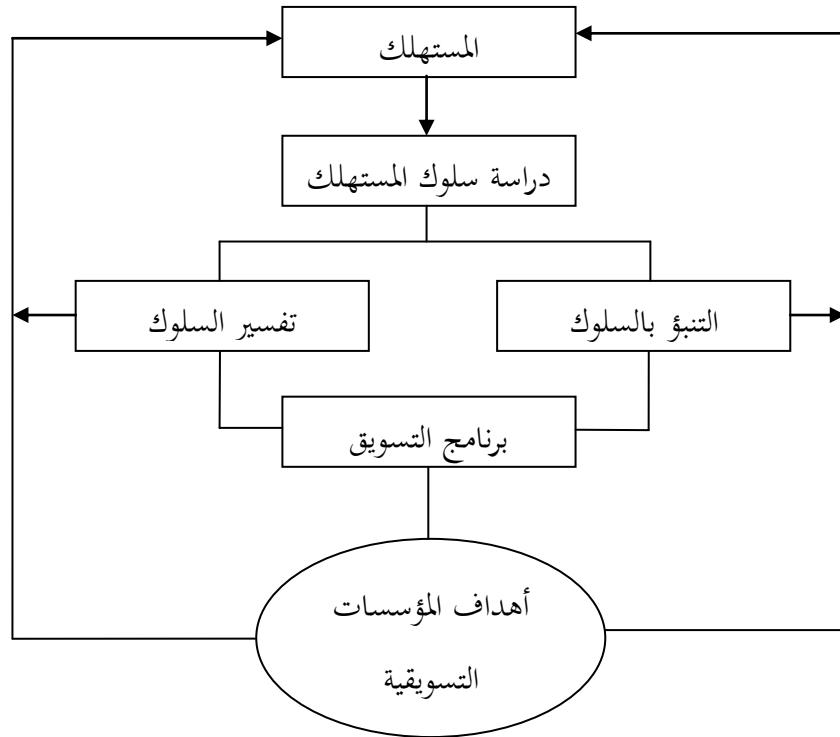
إن دراسة سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد التخطيطية لبناء الاستراتيجيات التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد¹:

- تحديد و تعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكية الممثلة لسلوك المستهلكين العام، على سبيل المثال يمكن تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس و من كل الفئات و الأجناس في مدينة القاهرة، وعاداتهم و سلوكهم الاستهلاكي في إشباع حاجاتهم في اللباس.
- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم ذلك مع فئات المستهلكين حسب عناصر سلوكية محددة.
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.
- تقوم المؤسسة التسويقية بتحديد نطاق عملها والذي يجب أن يكون موجهاً حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها، واختيار ما يمكن خدمته بفعالية وحسب المفهوم الحديث للتسويق "إنتاج ما يمكن تسويقه" و ليس على أساس التوجه البيعي "بيع ما تم إنتاجه" الأمر الذي لا يمكن تحقيقه في سوق المنافسة الشديدة وفي سوق تتغير فيها أذواق المستهلكين وعاداتهم بسرعة.
- التقييم الموقفي لحمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة و نتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية و الخدمية من جهة أخرى، و ذلك لتقدير نقاط القوة و الضعف و من ثم الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة، و بهذا تستطيع المؤسسات التسويقية صياغة سياسات و استراتيجيات تسويقية فعالة.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص ص 65 67.

- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، و يساعد التحليل الموقفي الشامل لمختلف أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية و الاستهلاكية إدارة تلك المؤسسات بوضع الأهداف الممكنة التنفيذ و على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة و حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.
- بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة و ذلك بتحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المستهدفين في الأوقات و بالأساليب و الأوضاع المناسبة لهم، و مع عدم نسيان المستهلكين المحتملين و تطور أذواقهم و اتجاهات سلوكهم الاستهلاكي.
- الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما يشكل إستراتيجية متكاملة تتفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة و البدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف فروعها.
- تساعد المؤسسة المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية و مدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية، والشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.

شكل رقم (10) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية



المصدر: كاسر نصر المنصور، مصدر سبق ذكره، ص 65.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك و أنماط المستهلكين

أولاً: نماذج سلوك المستهلك:

منذ أكثر من خمسين عاماً يحاول علماء النفس و العلوم السلوكية الأخرى إيجاد تفسيرات منطقية واضحة لسلوك المستهلك، و قد تم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض و من أبرز هذه النماذج نجد:

1. نموذج المستهلك سيد الموقف: يفترض هذا النموذج أن المستهلك "شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعليمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المؤثرات وثيقة الصلة، أما المشيرات عديمة الصلة، فأنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم و الاستيعاب، التذكر والاستجابة"، وتأسيساً على هذا النموذج فإن على المؤسسة أن يتكيف مع ميول و نزعات و أمزجة المستهلك، و يحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول و النزعات إما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح، بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع و خدمات عندما يشعر

المستهلك أن ذلك في صالحه و لمنفعته، و هذا برأينا أمر منطقي وواقعي يجسد حقيقة وضع المستهلك في عالمنا اليوم¹.

2. النموذج الاقتصادي: وفقا لهذا المدخل فان المستهلك كائن اقتصادي يسعى لإشباع حاجاته ورغباته وفقا للدخل المتاح و بالشكل الذي يؤدي إلى حصوله على أكبر منفعة أو إشباع حيث أن هذا السلوك يجب أن يكون سلوكا عقلانيا و رشيدا، و هنا لا بد من الإشارة إلى هذا المدخل يركز على عامل واحد ألا و هو العامل الاقتصادي (دخل، أسعار، ...) و لا يأخذ بعين الاعتبار العوامل والمؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك، و على الرغم من أهمية العامل الاقتصادي المشار إليه أعلاه إلا أنه لا يلبي حقيقة سلوك المستهلك بمكوناته المختلفة و المتفاعلة²، و يمكن أن نذكر أهم المشكلات التي يعاني منها هذا النموذج في النقاط التالية³:

- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية و الاجتماعية.
- في الواقع، فان المستهلك لا يتبع و لا يطبق بالضرورة المبادئ و القواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه لكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة و الغالية الثمن.
- إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، و حرية الأشخاص في الاختيار و اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها و التي هي لا تزال أمور موضع شك و عدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع.

3. النموذج النفسي: اتضح من دراسة النظريات الاقتصادية لتفسير سلوك المستهلك أنها لا تأخذ في الاعتبار و بالقدر الكافي النواحي النفسية لسلوك هذا المستهلك، إلا أن دراسات علم النفس و الذي اهتم بدراسة سلوك الفرد فيمكنها أن تساعد في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد و بالتالي تلقي بعد إضافيا لتفسير محتويات الصندوق المظلم و هو ذات الإنسان، و تشير نظرية التحليل النفسي إلى أن سلوك الإنسان يرجع إما لدوافع مدفونة لديه (وان كان يرفض الإفصاح عن بعضها أو يعطي أسبابا أخرى في بعض الحالات) أو لدوافع لا يدركها و لكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت، لذا يتطلب تحليل سلوك الفرد تحديد لكل من

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 477 478.

² حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 115.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 479.

الدوافع المدركة (الشعورية) و الغير مدركة (اللاشعورية) التي تدفع الفرد إلى هذا السلوك، و من هنا ظهرت دراسات و نظريات الدوافع، و يقصد بالدوافع (القوة أو الباعث المسبب لسلوك هادف معين)، و لقد اهتم علماء التسويق بدراسة الدوافع وراء سلوك المستهلك سواء كان هذا السلوك متعلقا لماذا يشتري سلعة معينة أو صنف معين أم من مكان معين، و يمكن الاستفادة من هذا التحليل لمعرفة نفسية المستهلك و تغييرها في مواقف مختلفة¹.

ثانيا: أنماط المستهلكين

تختلف الأنماط الاستهلاكية و تتمايز من فرد إلى آخر لوجود عدة عوامل نفسية، اجتماعية واقتصادية تحكم تصرفاتهم، لهذا وجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار هذا التنوع و أن تقوم بتكوين رجال التسويق حسب ما يتطلبه كل مستهلك و خصائصه، و هذا من خلال تدريبهم على كيفية التعامل مع كل تصرف أو سلوك ناتج من طرف المستهلك، و الجدول التالي يوضح أنماط المستهلكين مع كيفية التعامل معهم:

جدول رقم (07) يوضح أنماط المستهلكين

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01 المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
02 المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله ويندم على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
03 المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود	الصبر على ترده و كثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع ومحاولة

¹ أنظر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، دار نشر الثقافة، مصر، 2007، ص ص 75 76.

		مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.	إرضائه.
04	المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر.	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هوايته في تملك هذه السلعة للتفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بمميزات السلعة.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام و محاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.
08	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل و ضحوك يطلب السلعة بتفاؤل و ابتسامة.	مبادلتة ابتسامة و عرض مختلف السلع له ومحاولة إرضائه ووداعه بحرارة.
09	المستهلك المجادل	كثير الجدال حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق الكاملة له عن السلع وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب البسيط	طيب و بسيط و يطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة ويشتري بسرعة وينصرف في هدوء.	عرض أفضل سلع له ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاحاً ذلك.
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه و يقوله البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع و العمل على إقناعه بأن السلع جيدة.

12	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتري الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه و الإثناء على مهاراته في الشراء و محاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
13	المستهلك المبرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.	الصبر على إتمام و نجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله.
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن السلع التي لا يرغب في شرائها.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة.
15	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة و ليس له القدرة المادية على شرائها.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريدتها.
16	المستهلك الصديق الايجابي	ودود ومتحدث بصدقة ولكنه يشتري و يثق في رأي البائع.	محاولة مبادلتة الود والصدقة والتأثير عليه في شراء السلعة.
17	المستهلك المغرور	غير راضٍ عن أي سلعة و يظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسامه في وجهه و محاولة إتمام البيع له.
18	المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله و السلعة التي يريدتها و كثيرا تتم عملية البيع.	عرض الحقائق كاملة عن السلع المتاحة.

المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 28 31.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

تقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

أولاً: العوامل الداخلية

1- العوامل النفسية

تتأثر خيارات الشراء لدى المستهلكين بخمسة عوامل نفسية هامة هي الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات و المواقف سنقوم بتسليط الضوء عليها فيما يلي:

الحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد السلوك و يتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعون هؤلاء الأفراد إلى إشباعه و تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، إن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى الطعام، والماء، و الملابس... الخ، و قد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة، المجموعة التي ينتمي لها عوامل البيئة المحيطة، إن الحاجة إلى الطعام فطرية و لكن الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام على سبيل المثال تكون لإشباع حاجات مكتسبة لذلك نجد بأن الأفراد جميعاً في حاجة إلى الطعام و لكن حاجاتهم هذه تختلف باختلاف الأفراد، المناطق التي يعيشون فيها، الدول، الفئة العمرية و غيرها من العوامل، إن وجود هدف يسعى إلى تحقيقه من أجل إشباع هذه الحاجة مهما كان مستوى النقص و الحرمان الذي يشعر فيه الفرد و لكن يجب أن يكون بمستوى كافي و بالشكل الذي يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء¹، بصفة عامة يمكن القول أن الحاجة تعني²:

- الافتقار إلى شيء مفيد.
- و هي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة.

و من أهم النظريات التي نالت اهتماماً كبيراً من طرف خبراء الاقتصاد منذ عام 1943 هي نظرية (ماسلو) حيث قسم ماسلو الحاجات بشكل متدرج إلى خمس فئات على شكل هرم، يبدأ بالفئة ذات الأهمية الأكبر عند أسفل الهرم، وكلما تدرجنا إلى أعلى الهرم قل ضغط الحاجة³.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص ص 105 106.

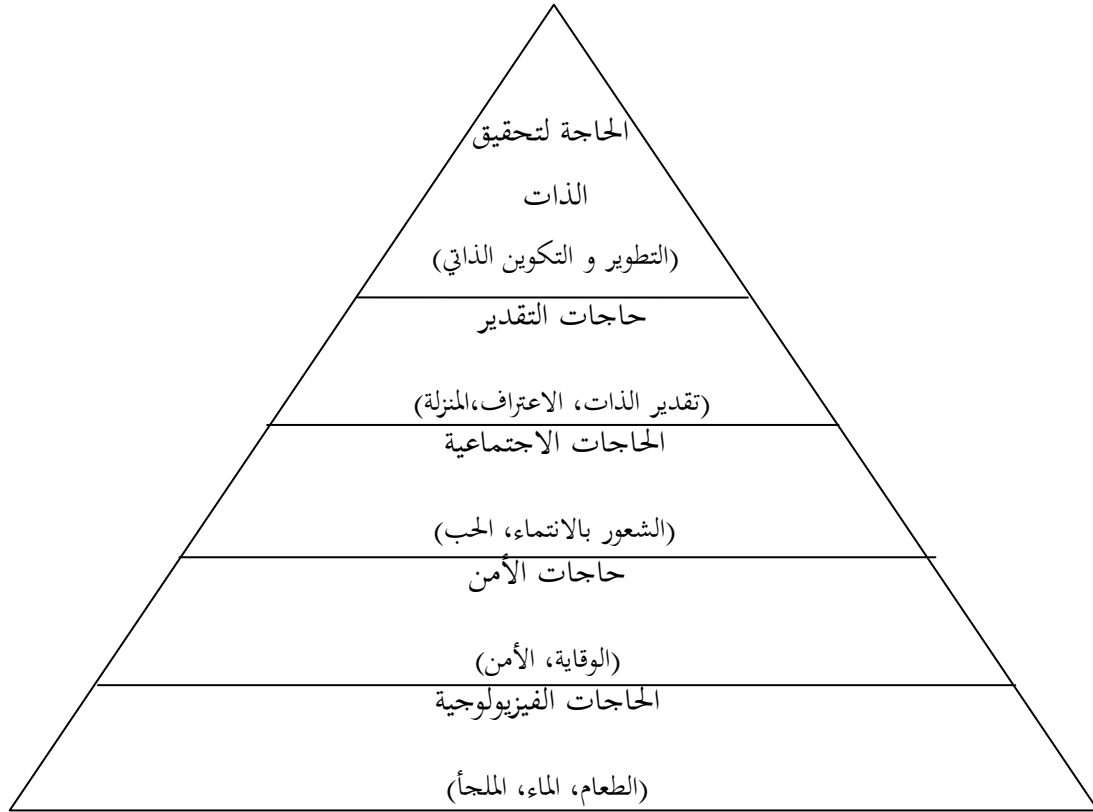
² نظام موسى سزيدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 135.

³ حميد الطائي و بشير العلاق، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 81.

يمكن توضيح هذه الحاجات في الشكل التالي الذي اقترحه فيليب كوتلر في كتابه Marketing

Management

شكل رقم (11) يوضح هرم الحاجات لماسلو



Source : Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14 th ed, Pearson Education copyright, New jersey, 2011, P 161.

و من خلال ما جاء في نظرية ماسلو للحاجات، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من أهم ما جاء فيها من تحليلات حول علاقة الحاجة بسلوك المستهلك، نذكرها في النقاط التالية¹:

- إن إشباع الحاجات الإنسانية يخضع لأولوية تعبر عن مدى أساسية الحاجة فالحاجات الفسيولوجية تأتي أولاً في أولوية الإشباع تليها حاجات الأمان، ثم الحاجات الاجتماعية، ثم حاجات التقدير، ثم حاجات تحقيق الذات.

¹ أنظر: كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 105 106.

- يترتب على إشباع الفرد لمجموعة معينة من الحاجات بروز و إثارة مجموعة الحاجات التالية لها في ترتيب الأولوية.
- السلوك تنشطه الحاجة غير المشبعة.
- عندما يتجه الفرد لإشباع حاجة عليا فهذا يعني أن الحاجات الدنيا مشبعة نسبيا.
- إن النقص في إشباع حاجة دنيا بعد أن كانت مشبعة نسبيا يؤدي إلى تحول اهتمام و سلوك الفرد من إشباع الحاجات التي تعلوها إلى إشباع النقص المفاجئ مع هذه الحاجة (الأكثر ضرورة).
- درجة سعادة الفرد تتوقف على مستوى الحاجات التي استطاع إشباعها.
- ترتبط الصحة النفسية للأفراد بإشباع المجموعات الخمس من الحاجات.

الدافع: هي العوامل الداخلية لدى الفرد و التي تعمل على توجيه و تنسيق تصرفاته مما يؤدي إلى إتباع سلوك معين¹، هذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية و نفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة وتنتج هذه القوة عن حالة التوازن النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص و التي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار و الاعتراف بها من قبله، و بالتالي فان سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني و التي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن، فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها و ذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد².

أشار الباحث عبد العزيز مصطفى أبونبعه في كتابه أصول التسويق لقائمة محددة للدوافع التي تؤثر في سلوك المستهلك نذكرها في النقاط التالية³:

- اللذة الجسمانية أو الراحة.
- اللعب و التنزه.
- حب الجمال.
- الشعور بالأهمية و الفخر.
- التقليد.

¹ علي موسى الددا، التسويق المعاصر (المفاهيم و السياسات)، دار البداية للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص 82.

² كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ عبد العزيز مصطفى أبونبعه، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص 98.

- كسب المال أو التملك.
- الحب و اجتذاب الجنس الآخر.
- الصحة و اللياقة البدنية.
- حب الاستطلاع أو الرغبة في التجربة.
- الاختراع و خلق أشياء جديدة.

عند التعرض لموضوع الدوافع من الأهمية بما كان الإشارة لأنواع الدوافع¹:

دوافع الشراء الأولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك بشراء صابون لتنظيف جسمه و المحافظة عليه أو شراء ثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات و المشروبات.

دوافع الشراء الانتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى، مثل شرائه قهوة Nestlé بدلا من قهوة Carnation و هكذا، عليه فان دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا و عيوب الماركات و العلامات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

دوافع الشراء التعاملية: المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك و تصرفاته فهي في أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي و تملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته و تلبية متطلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع و الخدمات التي سبق و أن حدد علاماتها التجارية، وهنا يبدأ المستهلك في المفاضلة بين المتاجر المختلفة التي تباع السلعة أو تقدم الخدمة من العلامة التي قرر شرائها، و هذه هي دوافع التعامل، و عليه فان دوافع التعامل الشرائية هي الأسباب التي تدفع المستهلك الأخير شراء السلعة أو طلب الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى.

كما قدم الباحث علي موسى الددا عنصرين آخرين إضافة إلى ما تم طرحه من أنواع الدوافع نذكرهم باختصار²:

¹ أنظر: بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 482 483.

² أنظر: علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص ص 87 89.

دوافع الشراء العاطفية: التوجه نحو شراء سلع و خدمات دون تقييم المستهلك لإمكانياته المادية ودون دراسة وتحليل و تفكير منطقي فقد يكون إعجابه بالسلعة مثلاً هو السبب وراء اتخاذ القرار بالشراء.

دوافع الشراء العقلانية: إن قرار الشراء حسب هذه الدوافع يتم اتخاذه من قبل المستهلك بعد دراسة دقيقة ومتأنية لكل ما يحيط بعملية الشراء قبل إتمامها في ضوء احتياجاتها و درجة إشباعها لحاجاتها و دخله المتاح حالياً.

الإدراك: يمكن تعريف الإدراك على أنه "عملية استقبال المثيرات الخارجية و تفسيرها من قبل الفرد تمهيداً لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك)¹.

كما عرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيطة به عن طريق حواسه"، و بمعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق)، لكي نحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية².

و فيما يلي توضيح لخصائص الإدراك الأساسية³:

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية و عملية من عملياتها و محدد في محددات السلوك الفردي.
- أن الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس و الإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط و لا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.
- الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس و تمر بالتحليل و المقارنة و الرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
- الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" و هذا يعني أننا:
 - لا نحس بكل ما يدور حولنا.
 - أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابق للواقع.
 - أن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر و يتصرف حسب ذلك.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص 80.

² ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 81.

³ كاسر نصر منصور، مرجع سابق ذكره، ص 131 132.

التعلم: يعرف التعلم على أنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابق"¹، ويعرف أيضا على أنه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"²

الملاحظ أن معظم سلوكيات الأفراد هي ناتجة من التعلم و أن عملية حدوث التعلم تعتمد على المبادئ الأساسية التالية³:

- الدوافع: يجب أن تتوفر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم تتوفر هذا الدافع يجب خلقه و إيجائه، و إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي.
- الدافع الداخلي: و يتعلق بحب المعرفة و الرغبة في التعلم، و العمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة و الاستفادة منها.
- الدافع الخارجي: أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام أو استجابة لمطلب ينتمي إليه الفرد بشكل خاص.
- الإيجاءات: أي لا بد أن تأتي المعلومات للفرد (المستهلك) و تقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم و تتكون لديه خاصية المعرفة.
- الاستجابة: و هي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له، و التي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية و فعالة للمنبه من أجل استشارته.
- التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تدعيم المعرفة و التعلم لديه.

وعليه تأتي عملية التعلم نتيجة الدافع، ثم تقدم الإيجاءات ثم الحصول الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى، و معظم المؤسسات تضع في أولوياتها مدى تكيف منتجاتها مع المواقف قبل وجودها أفضل من نقلها، وتؤثر عملية التعلم على المواقف و العواطف و الشخصية و تفرض تطوير العلاقة بين المثير والاستجابة، و يمكن أن يكون المنبه علامة تجارية، إعلان، خدمات، أغلفة و أسعار، بينما الاستجابة يمكن أن تكون شراء أو عدم

¹ العيسوي عبد الرحمن محمد، سيكولوجية المستهلك و التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص 20.

² Amine Abdelmadjid : **Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing**, éd management, paris, France, 1999, p 135.

³ حمد الغدير و رشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1996، ص ص 127 128.

شراء، و من ثم "ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر و استجابة معينة لهذا المؤثر و لا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل المؤثرات و الاستجابة"¹.

المعتقدات و المواقف: من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف، و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء، و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها رد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد و الذي قد يكون ايجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء، و الأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى ... الخ و جميع هذه المواقف ممكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، و قد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه².

يرى علماء النفس الاجتماعي بأن المواقف تتكون من ثلاثة أجزاء (التأثير، السلوك، الإدراك):³

- فالمكون التأثيري يتألف من عواطفنا الايجابية أو السلبية حيال شيء ما أي كيف نشعر حياله.
- أما المكون السلوكي فيتكون من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتعرف بطريقة معينة بماله صلة بموقفنا.
- أخيرا، فالعنصر الإدراكي يشير إلى اعتقادنا و تفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا.

هناك علاقة بين التغيير في الموقف و ما يتبعه من تغير في السلوك، و من هنا تبدأ إدارة التسويق بالتركيز على تكوين مواقف ايجابية إزاء صنف معين عند الإعلان عنه⁴. و ما يهمنا من الناحية التسويقية مواقف المستهلكين تجاه المنظمة و منتجاتها، لأن هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنظمة، لذا ينبغي على إدارة التسويق في المنظمة أن تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب المتعلقة بالنشاطات و البرامج التسويقية كالأسعار، و تصميم السلعة و الإعلان الخ⁵.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1998، ص 194.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 142.

⁴ علي موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص 93.

⁵ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 86.

2- العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل و خصائص شخصية مختلفة متمثلة بالآتي:

العمر: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسباً له، و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.
- مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر.
- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.
- مرحلة الكبار حتى سن الستين.
- مرحلة الشيخوخة.¹

الوضعية الاجتماعية: حسب ما جاء في الأدبيات فهي تمثل وضعية المستهلك من جانب هل هو أعزب، متزوج و طبيعة و حجم الأسرة.

الشخصية: هي مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد و تختلف من شخص إلى آخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، و عموماً فأنا نميز بين خمسة أنواع من المستهلكين وفقاً لعامل الشخصية وهم²:

الزبون العاطفي، الزبون الودود، الزبون الانفعالي، الزبون الهادئ و أخيراً الزبون الخجول.

الحالة الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق، و لذلك يقوم المسوقون للسلع و الخدمات التي تتصف بحساسيتها للدخل " أو ارتفاع مرونة الطلب الداخلية عليها" بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، و معدلات الادخار و الفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تفيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم، و إعادة تشكيل المركز الذهني لها، و إعادة تسعيرها أيضاً إذا احتاج الأمر لذلك³.

¹ أنظر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 83 84.

² محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 148 149.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 207.

ثانياً: العوامل الخارجية

1- العوامل الثقافية

من العوامل الأساسية و الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الثقافة التي ينتمي إليها، و تعرف الثقافة على أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، و المعتقدات، و الأخلاقيات، و التشريع، و العادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع، فالثقافة مكتسبة نشترك فيها مع الآخرين، و تؤثر ليس فقط على تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الآخرين، و من بين كل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك و استعداداته نجد أن الثقافة أقلها قابلية للتغيير و أكثر صعوبة في التأثير عليها، و بغض النظر فان معرفة ثقافة المستهلك يفيدنا في تقدير و فهم تصرفاته، و يتضح لنا أهمية التعرف على الثقافة عندما تفكر شركة في بيع منتجاتها في دولة أخرى¹.

2- العوامل الاجتماعية

يلجأ الفرد دائماً إلى الانتماء إلى جماعة معينة، يسعى من خلال انتماءه إلى تحقيق اشباعاته و أهدافه المتعددة، أيضاً تختلف علاقة التأثير بين هذا الفرد و جماعته، هذه العلاقة التي تحدد مسار سلوكياته نحو مختلف المواضيع و القضايا في حياته اليومية و في هذا الإطار، نجد أن Mead في مختلف كتاباتها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن "الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة و إنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة و المتفق عليها للجماعة ككل"². و لعل من ابرز المؤثرات على الجانب الاجتماعي للمستهلك نجد الجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية، سنحاول التوسع فيهما في النقاط التالية.

الجماعات المرجعية: تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، و هذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه

¹ عبد العزيز مصطفى أبو ذبعة، مرجع سبق ذكره، ص105.

² لونييس علي، العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة، جامعة قسنطينة، 2008، ص68.

وسلوكه، فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (membership group) والتي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها و تنقسم إلى قسمين:

- جماعات أولية: و هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولية، و تسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، و هي جماعات غير رسمية.
- جماعات ثانوية: و هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية¹.

الطبقة الاجتماعية: يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، و مكان الإقامة"²، كما تعرف على أنها "تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يركز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل، و درجة التعلم...الخ"³، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط وإنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، التعلم، و مكان الإقامة...الخ.

كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات، و سلوك التعامل مع المتاجر، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا، إما لأنها تباع منتجات خاصة باهظة الثمن، أو تباع منتجات لا يفضلها الآخرون⁴.

3- العوامل التسويقية

إن المزيج التسويقي يمثل أحد عناصر العمليات التسويقية حيث أنها تتكون من الأهداف الإستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية (المزيج التسويقي)، إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة تتطلب من المنظمة التركيز على أربع استراتيجيات أساسية و هي المنتج و السعر و الترويج و التوزيع، واستخدام هذه العناصر يجب أن يستند إلى دراسة و تحليل البيئة التسويقية و الفرص المتاحة للمنظمة و دراسة سلوك

¹ زكريا أحمد عزام و عبد الباسط ابراهيم حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، **أسس التسويق الحديث**، ط1، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2008، ص 138.

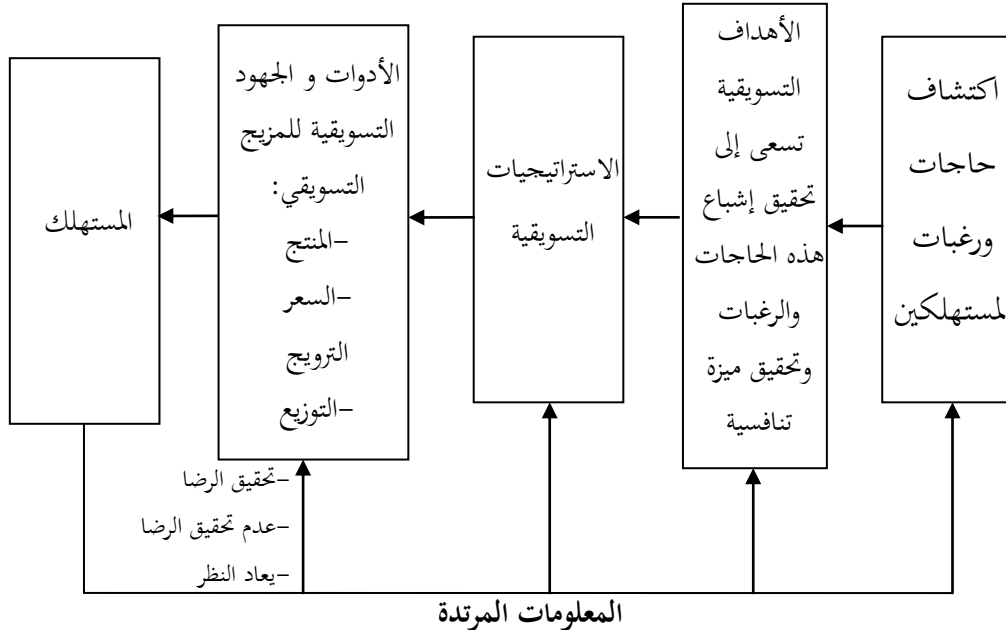
² نبيل جواد، ترجمة غي اوديجيه، **التسويق في خدمة المشروع**، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2008، ص 58.

³ Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, Alger, 2006, p35.

⁴ تأمر البكري، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 81.

المستهلك باعتباره يمثل النقطة الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة، و الشكل التالي يوضح كيفية مساهمة عناصر المزيج التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك¹.

شكل رقم (12): يوضح عناصر المزيج التسويقي و أثرها على سلوك المستهلك



المصدر: منير نور، مرجع سبق ذكره، ص 235.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 235 236.

المبحث الثاني: أسس اتخاذ قرار الشراء

من بين أكثر الأهداف التي تسعى المؤسسات التسويقية تحقيقها هو إشباع حاجات المستهلكين و خلق الرضا ودفعهم إلى اتخاذ قرار شراء منتجاتها المطروحة في السوق، و لا يتأتى هذا إلا من خلال قيام المؤسسة بالبحوث و الدراسات حول العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على قرار الشراء كمفهوم و أهم المراحل التي يمر بها المستهلك لاقتناء سلعة أو خدمة معينة بالإضافة إلى معرفة المؤثرين في صنع قرار الشراء.

المطلب الأول: مفاهيم متعلقة بقرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹.

و بشكل أبسط فإن قرار الشراء "هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل"².

أولاً: العوامل التي تحدد طبيعة و مدة اتخاذ القرار الشرائي

مع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المستهلك ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة، وفيما يلي شرح لهذه العوامل³:

- **طبيعة المستهلك :** مما لا شك فيه أن طبيعة المستهلك من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتباين طبائع المستهلكين وفقاً لمجموعة العوامل الديموغرافية المختلفة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع وذلك مثل مستوى

¹ Lendrevie Jacques et Denis Lindon, **MERCATOR**, 7^{ème} éd ,Dalloz ,Paris, 2003, p 167.

² Denis Darpy et Pierre Volle, **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :concept et outils**, Dunod, Paris, 2003, p 260.

³ طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2010، ص ص 136 137.

الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ومعتقداته الشخصية وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدة قدرته على التعلم.

- **طبيعة السلعة وخصائصها:** تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيداً في الاختيار بين هذه المنتجات، فمفهوم الجودة من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي، لذا فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي يرغب في شرائها¹.
- **طبيعة وخصائص المسوقين:** يتأثر المشتري في كثير من الأحيان، وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدة إمكانية الاعتماد عليه، والثقة فيه والطابع المميز له في نفوس المشتريين، لذا يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً طيباً لدى المشتريين.
- **طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:** هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

ثانياً: أدوار الشراء

للشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية يمكن النظر إليها كما يلي²:

- **المبادر:** هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادر بها.
- **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء، زملاء العمل.
- **المقرر:** وهو الشخص الذي يقرر بصورة نهائية القرار بالشراء أو عدمه وكيفية الشراء.
- **المشتري:** وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- **المستخدم:** وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة.

¹ هاني الضمور و فايز الزغبى، الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة: دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الإدارية)، الرياض- السعودية، 2000، ص 276.

² محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ و المفاهيم الأساسية في ادارة النشاط التسويقي)، دار الكاتب الحديث، مصر، 2008، ص 480.

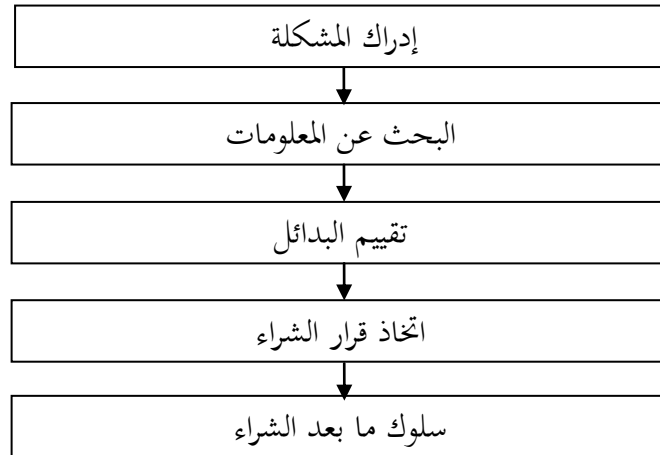
المطلب الثاني: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

لا تعتبر الدراسات التي يقوم بها التسويقيون لمعرفة دوافع الشراء كافية لوضع برامج و سياسات تسويقية ناجحة من دون دراسة لعادات الشراء التي تهدف في حقيقتها الإجابة على العديد من الأسئلة مثل¹:

- من يشتري منتجاتنا أو سلعنا؟
- من الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء؟
- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- كيف تتم عملية الشراء؟ و من يقوم بها؟
- لماذا يشتري المستهلك علامة تجارية معينة؟
- كيف يرى المستهلك منتجاتنا؟

و يعتبر قرار الشراء مرحلة من عدة مراحل، تبدأ قبل قرار الشراء و تستمر بعده، و يجب على رجل التسويق أن يأخذ في اعتباره العملية بجميع مراحلها و ألا يقتصر على الاهتمام بمرحلة الشراء فقط²، و حسب فيليب كوتلر عملية الشراء تتم وفق خمسة مراحل نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم (13) يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source : Philip kotler & Kevin Lane Keller, Op.cit, P 166

أولاً: إدراك المشكلة

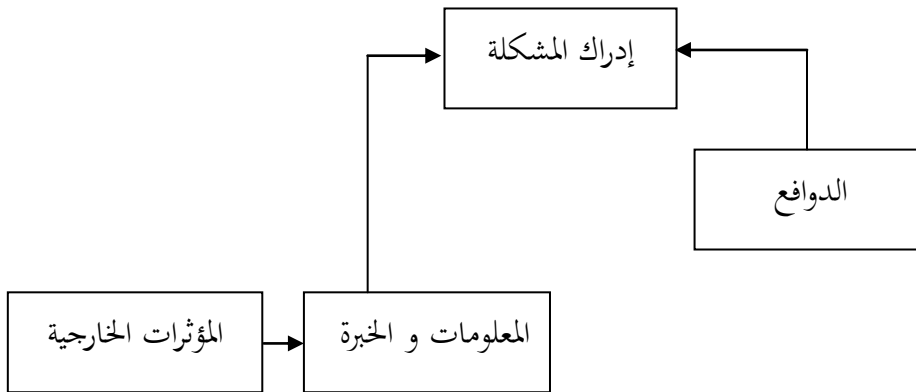
¹ Philip kotler & Kevin Lane Keller, Op.cit, P 166.

² سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2006، ص201.

كيف يدرك العملاء حاجاتهم إلى سلعة أو خدمة ما؟ ما الذي يحرك الفعل في هذه المرحلة المهمة من عملية الشراء؟ هل هناك من طريقة يمكن أن تساعد بها العميل في إدراك حاجاته؟ هل إدراك الحاجة مسألة فردية أم أن هناك عوامل خارجية تؤثر عليها؟¹

و بعبارة أخرى فإن المستهلك يشعر بالمشكلة، عندما يجد أن هناك فجوة بينما يرغب في تحقيقه، و بين الواقع الفعلي له، حيث يثير ذلك لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة للتغلب على تلك الفجوة، و الشعور بهذه الفجوة قد ينشأ نتيجة لمؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل شعور الفرد بالحاجة إلى الطعام و قيامه بالبحث عن أخذ المطاعم لإشباع هذه الحاجة²، يوضح الشكل التالي نموذجاً مبسطاً لكيفية حدوث إدراك المشكلة:

شكل رقم (14) يوضح كيفية حدوث إدراك المشكلة.



المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 205.

و يتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في ضرورة القيام بالبحوث التي يكون من شأنها التعرف على الحاجات و المشاكل التي يواجهها المستهلكون و أسبابها، و الكيفية التي يمكن من خلالها توجيه هؤلاء المستهلكين إلى المنتجات التي يسوقونها، و إقناعهم بقدرتها على حل مشاكلهم و إشباع حاجاتهم³.

ثانياً: البحث عن المعلومات

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نيعه، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 233.

بهدف التحديد الدقيق للمشكلة يحتاج المستهلك إلى البحث عن البيانات وتحليلها وقد يكون ذلك بمساعدة الآخرين لتحويلها إلى معلومات تكون نافعة لاتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة، فعندما يمرض الشخص يراجع الطبيب والذي بدوره يجري الفحص الأولي ويستفسر من المريض حول أسباب الوعكة ويطرح عليه أسئلة مختلفة تدور حول الموضوع لتكوين قاعدة بيانات ينطلق منها لمساعدة المريض من خلال وصف العلاج المناسب لحالته المرضية¹.

إذا كان المنتج موضع القرار الشرائي من النوع الذي يتكرر شراؤه بصفة دائمة، فإن قدر محدود من المعلومات يجمعه المستهلك قبل اتخاذه القرار الشرائي فقد تقتصر المعلومات البديلة باستخدام هذه المعلومات المحدودة².

تصاحب المعلومات العميل المرتقب في كافة مراحل القرار الشرائي، فالمعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة و هي التي توضح المغريات البيعية للبدايل المتاحة، و هي التي ترجح بديلا عن البديل الآخر، كما أنها تحرك و تثير حالات الرضا أو عدم الرضا للعملاء بعد الشراء، و يحصل العملاء على المعلومات عادة من مصدرين:

أولهما: المعلومات التجارية و هي التي تقدم من خلال جهود الاتصالات التي تقوم بها المنشآت التسويقية في السوق كالبيع و الإعلان و النشر و أنشطة ترويج المبيعات.

و ثانيهما: المعلومات الاجتماعية و هي تلك المعلومات التي تحصل عليها من الأسرة و الأصدقاء و من تقابلهم في السوق سواء أكانت معلومات مباشرة أو غير مباشرة، و من أهم مصادر هذه المعلومات الكلمة المنقولة word of mouth و الناتج عن مناقشة أمور المنتجات و حالات الرضا و عدم الرضا بين الناس، و قدرت إحدى الدراسات أن الفرد يتلقى حوالي 1000 معلومة شهريا و أن العقل البشري لديه قدرة كبيرة على تحليل وتصنيف هذه المعلومات و استخدامها في قراراته الشرائية المستقبلية³.

ثالثا: تقييم البدائل

¹ سعدون حمود جثي و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في بغداد)، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك ، مجلد 1 ، عدد 2 ، 2009، ص 157.

² إسماعيل محمد السيد، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 24.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 125 126.

يقوم المستهلك بتقييم المعلومات التي بحوزته، وهنا يلعب الإدراك دوراً أساسياً في ذلك، حيث من خلاله يقوم المستهلك بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة¹، وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية²:

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلاً يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت، الضمان.
- معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.
- الرحلة الجوية: احترام المواعيد، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار.
- جهاز الكاميرا: صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة.

و ليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء فقد نلاحظ أن احترام مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء بكاملها تظهر كثيراً في السلع المعمرة التي يستثمر فيها الأشخاص جهداً ووقتاً كبيرين كالسيارات والأثاث مثلاً، أما السلع والخدمات النموذجية التي يعتاد على شرائها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

و بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معياراً حاسماً) وقد يعتبره البعض الآخر عاملاً ثانوياً، من هذا يتضح أنه ليس من الضروري أن تكون كل المعايير السابقة هي الأكثر أهمية، وقد يرجع وجودها إلى تعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية كما قد لا تذكر بعض المعايير الهامة لأن المستهلك قد لا يتجرأ على ذكرها.

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

¹ كوتلر فيليب و أرمسترانغ غاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007، ص 205.
² عناية بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 63.

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق، كالملاحظة و التجربة، و تقنيات بحوث الدوافع، وطريقة دالفي، و تحليل الانحدار، و تحليل التمايز و التحليل المتعدد... إلخ، و من العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ماسة كان مجهود التقييم مهم.
- كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر.

رابعاً: اتخاذ القرار

بعد جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب المستهلك في شرائها و بعد اختيار البدائل الممكنة يقوم بعمليات تقييم لتلك الحلول قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي و عادة ما يوائم العميل بين البدائل المتاحة في السوق و يقوم بين مغرياتها البيعية قبل أ يصدر قرار الشراء المناسب¹.

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتأثر بشكل كبير بالبيئة الذي يتواجد فيه المستهلك، و من بين هذه التأثيرات نذكر²:

العوامل الجوية: يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل، بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام بالعطل... إلخ، ففي فصل الشتاء مثلاً يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل و لا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء وهكذا.

شروط الاستعمال: نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة.

العوامل البيئية للمحل: يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم و المريح، حيث أظهرت الأبحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص130

² Voir :Gilles Marion , **Anti manuel de marketing**, 4eme éd, 2eme tirage , paris, 2006, pp 161 -164

العوامل الإنسانية: أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق، هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذه.

الحالة الأولية: هي الحالة النفسية للمستهلك في بداية عملية الشراء و التي ستؤثر على نوعية القرار إما بطريقة ايجابية أو سلبية و نظرا للتأثير الكبير الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على قرار الشراء تظهر أهمية التحكم فيها و التي نلخصها من ناحيتين أساسيتين:

- من الناحية الإستراتيجية: التحكم في هذه العوامل يمكن من تسهيل عملية تقسيم السوق إلى مقاطعات عن طريق إبراز العوامل الرئيسية التي تسهل كل من عملية تقسيم السوق و توضيح الإستراتيجية الواجب إتباعها من اجل موقعة المنتج في السوق.
- من الناحية العملية: تسمح بخلق وتهيئة المحيط الملائم الذي يرتاح فيه المستهلك و الذي يجعله في حالة رضا مما يمكن من كسب ولائه.

خامسا: سلوك ما بعد الشراء

و تتعلق هذه المرحلة بسلوك المشتري، و شعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره، الذي اتخذه بقيامه بشراء منتج ما، و المقصود بشعور ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي ينتاب المستهلك بعد استخدام السلعة، و هل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع¹.
تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاثة أقسام هي²:

تقييم المنتج أثناء الاستهلاك و بعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء أكانت علامة تجارية أو من محل تجاري...الخ، و السلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجة المستهلك وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات و يقارنها بتوقعاته عن أدائها، و تكون نتيجة عملية التقييم أما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل و بهذه الحالة إما يكون المستهلك راض أو غير راض عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء و الاستهلاك، و بالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة و العلاقة التجارية.

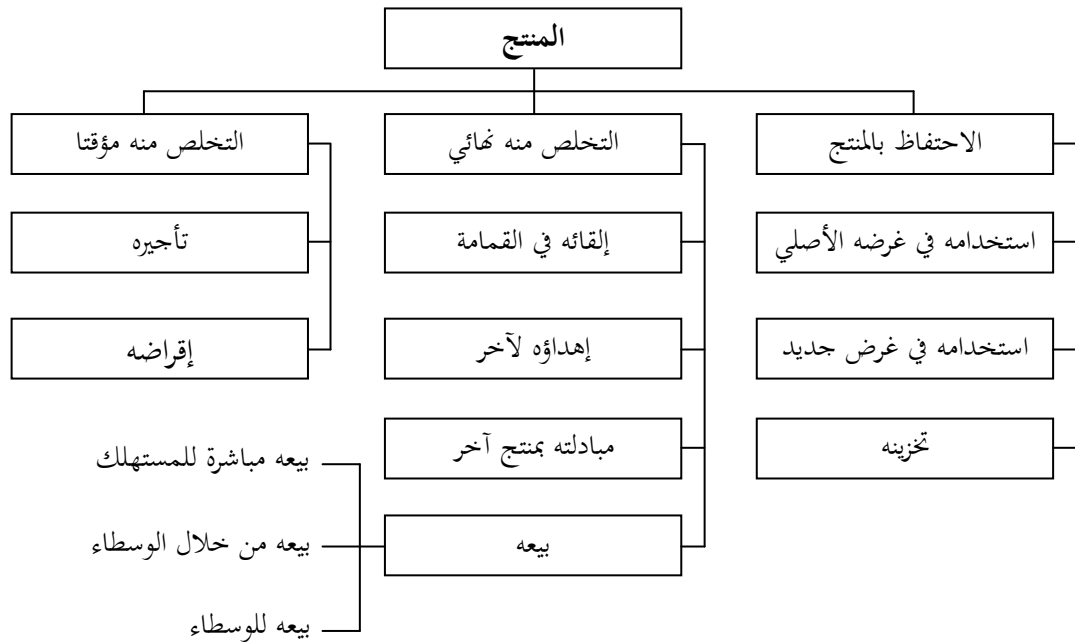
¹ سلوى العوادلي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

² أنظر: كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 87 88.

الصراع النفسي بعد الشراء: في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين أو ثلاثة متقاربة جداً من بعضها ومتساوية إلى حد ما بالميزات و الخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر عليه (المستهلك) التفريق بينها وتفضيلها على بعضها، و يقع المستهلك في حيرة من أمره، و الأسوأ إذا ما توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار و الشراء لإحدى تلك السلع و تبين له من خلال هذه المعلومات الإضافية أنه قد أخطأ الاختيار وبالتالي الشراء فانه يقع في صراع نفسي تختلف مدته و آثاره عليه بحسب أهمية و قيمة السلعة المشتراة.

التخلص من المنتج: يمكن أن نوضح طريقة التخلص من المنتج عن طريق الشكل الموضح أسفله.

شكل رقم (15) يوضح طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، 90.

سلوك المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب، وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي¹:

←————→

بسيط جدا معيار التعقيد معقد جدا

المصدر: أحمد على سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية،

¹ أحمد على سليمان، **سلوك المستهلك**، الإدارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص73

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي¹:

أولاً: أسلوب الحل المسهب

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيراً ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التفاهري.

ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء إستراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

ثانياً: أسلوب الحل المتوسط المدى

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ.

ثالثاً: قرار الشراء المحدود

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراؤه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به.

¹ عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سبق ذكره، ص 98 100.

وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل.

وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الإستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

رابعاً: أسلوب الحل الروتيني

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية، وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة.

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني

إن سلوك المستهلك عبر الانترنت في تنفيذ عمليات التسوق و الشراء عبر شبكة الانترنت هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة و التحليل و ذلك حتى تتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك و توجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة¹، من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على خصائص المستهلك و المشتري الإلكتروني، و كيف يقوم بشراء المنتجات عن طرق الانترنت و سنحاول تسليط الضوء على أهم الأمور التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: سلوك المشتري عبر الانترنت و صفاته (خصائصه)

يتميز المستهلك الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والصفات التي تجعله يختلف عن المستهلك التقليدي وهذا من عدة جوانب، وهذا ما سنقوم بتوضيحه في النقاط التالية.

أولاً: خصائص المشتري عبر الانترنت

يختلف سلوك المستهلك الإلكتروني عن نظيره التقليدي بمجموعة من الخصائص نوضحها في النقاط التالية²:

خصائص تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته: و من أهم هذه العناصر يمكن ذكر الجنس (النوع) مع ملاحظة أن النساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني، و المستوى التعليمي و خاصة ثقافة الحاسوب والانترنت حيث أن البلدان النامية بما فيها العربية تعاني مما يسمى الهوة الرقمية أي ضعف انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت مما يعيق التسويق الإلكتروني، و العمر أخيراً، حيث أن بعض الفئات مثل المسنين في البلدان الغربية تميل إلى استخدام التسويق الإلكتروني نظراً لوضعها الصحي.

عناصر تتعلق بالمنتج: و الملاحظ أن من بين المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الكتب والورود و برامج و معدات الحاسوب و الإلكترونيات و الملابس و خدمات السياحة و العطور و الهدايا والألعاب والاستشارات وخدمات الانترنت (استضافة، بيع أسماء النطاق، تصميم مواقع ... الخ).

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 46 47.

عناصر تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية:

- البيئة الداخلية، و يتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية:
 - طبيعة تصميم الموقع.
 - المستوى الفني و حسن الأداء للموقع.
 - الالتزام بتلبية و تنفيذ الطلبات في مواعيدها.
 - سمعة الموقع الالكتروني.
 - فلسفة الموقع و ثقافته التنظيمية.
 - خارطة الموقع.
 - مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في المواقع.
- البيئة الخارجية، و يتعلق الأمر بالعوامل المؤثرة التالية:
 - العوامل السياسية و القانونية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و التكنولوجية.
 - المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات.

ثانيا: تأثير الانترنت على المستهلك

لقد غيرت الانترنت قلب و قوالب العلاقة تجاه المستهلك من قبل المنظمة بستة أشكال يكمل بعضها بعضا، وهي¹:

التحول من دفع المستهلك إلى جذبه: حولت الانترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ما ضعف أو انبهار، فالمنظمات المعلنة لم تعد قادرة على دفع المستهلك، لأن التسويق يقوم الآن على حرية الاختيار في اتخاذ القرار، و ليس أمامك من وسيلة لبيعه إلا أن تشده قبل أن يشده منافسوك.

الحقيقة المجردة فقط: تعمل الكثير من مواقع الانترنت الآن سماسة و وسطاء، فهي تقدم المعلومات المجردة، وأدوات المقارنة الالكترونية ، فالمنافسة اليوم لا تعني جودة السلعة أو الخدمة فقط، و إنما توافر المعلومات ومصداقية البيانات، و أن تكون صادقا و صريحا و مكشوفاً فتقدم أفضل العروض بأقل الأسعار، و إلا ستبقى في مكانك واقفا بلا حراك تنتظر المستهلك الذي لن يأتي أبدا.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 369 371.

المستهلك يصمم السلعة: يتجول العملاء عبر الشبكة العالمية، و يختارون ما يريدون و يصممون مشترياتهم طبقا لاحتياجاتهم، و ما على الموردين و المصنعين سوى توفير البرامج و المعلومات، و إعطاء التعليمات التي تسهل التعامل مع مواقعهم و مخازنهم الالكترونية، و سيأتي اليوم الذي لن تطرح فيه المنظمات منتجاتها انتظارا للعميل الذي سيجد فيها ضالته، فالمستهلك الآن هو الذي يختار السلعة و يذهب إليها.

مزاد دائم على كل شيء: المناقصات و المضاربات هي الأسلوب الحديث الذي يستعمله المسافرين جوا لشراء وبيع تذاكرهم، حيث يتيح موقع Priceline.com سعر تذكرة السفر فإذا ما وجدت منظمة الطيران التي يمكنها بيع التذكرة بالسعر المطلوب، يقوم المسافر بالشراء، عليك طرح خطوط سفرك و أسعارك و تنتظر أن يرسى عليك المزاد فتبيع، وإلا فعليك انتظار مزاد آخر مع مسافر جديد.

موت الجغرافيا: يسوق موقع amazon.com حوالي 20% من الكتب التي يبيعها خارج الولايات المتحدة، و لكي تحصل على قرض من البنك، كان عليك أن تزور أقرب بنك محلي يقع في شارعك أو الشارع المجاور، أما الآن فان موقع Bankrate.com يقدم لك أفضل أسعار القروض من منظمات مالية تنتشر في كافة أرجاء المعمورة.

محركات البحث: تتفوق وسائل البحث الآن على منافذ البيع و قنوات التوزيع، و لهذا السبب يتدفق عليها المستهلكون الإلكترونيون لأنها أفضل الوسائل المساعدة للتسوق، ففي العالم أصبح الوقت فيه يقاس بجزء من الثانية، أصبحت مواقع ووسائل البحث مصدرا هاما لجذب المستهلكين، و على عكس المتاجر التقليدية، فان المتاجر الالكترونية لا تغلق أبوابها، فهي تعمل على مدار 24 ساعة، و هي التي تذهب الى المستهلك في مكتبه و منزله، بدلا من أن تنتظره لكي يزورها

تفيد دراسة أجرتها TNS-France Telecom أن استخدام الانترنت من طرف المستهلك ليست كلها موجهة من أجل عملية الشراء، فقد تستخدم كوسيلة اتصال و البحث عن المعلومات و تبادلها، و جاءت نتائج الدراسة كالآتي¹:

- البحث عن المعرفة و تطوير معلوماتهم (84%).
- إيجاد معلومات تتعلق بهوياتهم و اهتماماتهم (83%).

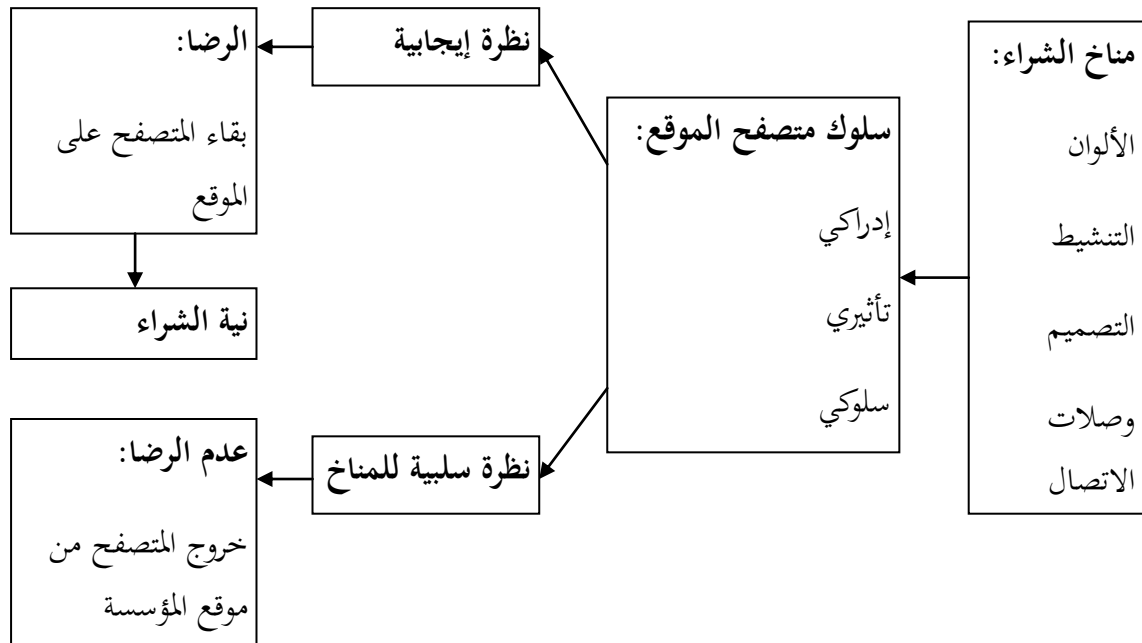
¹ كاترين فيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، ط1، لبنان، 2009، ص 27.

- تبادل المراسلات مع أصدقائهم (78%).
- إجراء عمليات معينة مثل حجز تذكار القطار (68%).
- مشاهدة و حجز أماكن قضاء العطلة (65%).
- إمكانية شراء المنتجات دون الحاجة إلى التنقل (18%).

المطلب الثاني: مسار الشراء عبر الانترنت.

بعد مراجعة العديد من الأدبيات الخاصة بالتسويق الإلكتروني اتضح لنا أن الشراء عبر الانترنت يتضمن نفس المراحل التي يمر بها الشراء في الحالة العادية إلا أنه يوجد بعض الخصوصيات التي تميز المسار الشرائي عبر الانترنت، نذكر على سبيل المثال درجة اهتمام الزبون باستخدام الانترنت كوسيلة شراء، بالإضافة إلى دور زعماء الرأي المرتبطين بالانترنت أي العناصر النشطة جدا في المجتمعات الافتراضية، الشكل التالي يوضح كيف يمكن للانترنت و مواقع الشبكة العنكبوتية و ما تحتويه من مكونات أن تؤثر على قرار الشراء .

شكل رقم (16) يوضح تأثير مكونات الموقع في نية الشراء



Source : Yakdhane Abbassi, Le comportement du Cyberconsommateur, www.yacdcours.webou.net, consulté le 19/08/2014.

و فيما يلي خطوات الشراء عبر الانترنت:

أولاً: تحديد المشكلة

لا يوجد اختلاف كبير بين إدراك المشكلة في عملية الشراء التقليدي و نظيرتها الالكترونية، فلا بد حتى يتم الشراء من أن يدرك المشتري حاجته للسلعة أو الخدمة حتى يقوم بشرائها أو اقتنائها، ولا يتم ذلك إلا بمثير داخلي كجوع أو عطش، أو خارجي كإعلان أو توصية من طرف صديق، مما يعني بالنسبة لإدارة التسويق أن تفكر كيف تضع له المحفز سواءً الداخلي أو الخارجي، لتحريك إحساسه بالحاجة للشراء¹، و لمزيد من التوضيحات ننصح بالرجوع للمبحث الثاني من هذا الفصل.

ثانياً: البحث عن المعلومات (عبر الانترنت)

تسمح الانترنت بجمع العديد من مصادر المعلومات التجارية (علامات تجارية، الموزعين، جماعات المستهلكين، المشترون، المنتديات، الدردشة...). حيث تعتبر عملية البحث عن المعلومات عبر الانترنت أقل جهداً مقارنة عند البحث عنها في المحلات التجارية و نقاط البيع، كما تتيح الحصول على كم هائل من المعلومات بسرعة أكبر، بالإضافة إلى ذلك تحتوي الانترنت على أدوات المفاضلة و التي تسمح بجمع كم هائل من المعلومات و في نفس الموقع حول مجموعة من العلامات و بالتالي تسهيل عملية المقارنة حسب المعايير التي يريدها المستهلك، إن زيارة المواقع الالكترونية قبل عملية الشراء تكون مدفوعة في أغلب الأحيان برغبة البحث عن المعلومات المتعلقة بالسعر، خصائص المنتج و البدائل المتاحة لنفس المنتج، و يمكن القول أن عملية البحث قبل الشراء تشبه إلى حد بعيد عملية التأثير على نية و سلوك الشراء على المستهلكين، حيث أكدت الدراسات أن 78% من المستهلكين قاموا بالبحث عبر الانترنت عن معلومات حول المنتجات التي يرغبون في شرائها قبل ذهابهم للمتاجر مقارنة بـ 62.6% قاموا بتصفح كتالوجات قبل الشراء الفعلي و 12.9% قاموا بالشراء مباشرة دون البحث عن المعلومات².

ثالثاً: تقييم الخيارات (المواقع المقارنة)

بصفة عامة يمكن القول حول هذه المرحلة حسب ما قدمته الدراسات أن حوالي 65% من المستهلكين لجئوا للانترنت للقيام بعملية المفاضلة بين الخيارات (استخدام الانترنت وحدها لتقييم الخيارات أو دمجها مع زيارة

¹ عبد الله بن سالم باهمام، مقارنة بين سلوك التبرع الخيري و السلوك الاستهلاكي، بتصرف، www.ba-hammam.com، 2014/08/22.
² www.ipeut.com, consulté le 22/08/2014.

ميدانية للمتاجر)، حيث تصبح عملية التنقل إلى المتجر غير ضرورية لوجود كل معايير المقارنة عن طرق نقرة واحدة Clics¹.

إن تقييم الخيارات عبر الانترنت يكون أكثر عقلانية و تحليليا منه في المحل الذي تتركز فيه الخيارات على الاستكشاف (الاستدلال على العلاقة بين السعر و الجودة المدركة، العلامة...)، و لا تتباين طريقة معالجة المعلومة وفقا لاستخدام المستهلك للانترنت: يكون السلوك تجريبيا في الاستخدام الموجه نحو هدف معين ويسهل الانترنت التقييم الناتج عن مقارنة منتظمة لعروض مختلفة تتعلق بعدد من منافع المنتج².

رابعا: نية الشراء

نية المستهلك في الشراء عبر الانترنت تعتمد بشكل كبير على مدى استعداده للقيام بالشراء من المتجر الالكتروني، عادة يتم قياس هذا العامل عن طريق مدى تكرار المستهلك الشراء من المتجر³.

العديد من الأدبيات تفيد بأن نية الشراء عبر الانترنت تتأثر بمجموعة من المتغيرات تتمثل في ما يقدمه المنتج من ملائمة و راحة عند الاستعمال، السعر و أنواع و تصنيفات المنتجات المتاحة⁴.

خامسا: الشراء (صفقة عبر الانترنت)

خلال مرحلة الشراء، تعتبر تشكيلة المنتجات و خدمات البيع و نوعية المعلومات من أهم النقاط التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار شراء المنتج الذي ينبغي أن يلبي حاجاته، سواء من الانترنت أو من البائع الذي سيقوم المستهلك بشراء السلعة من عنده⁵.

¹ Damien Seloise, **Etapes dans le processus d'achat (l'omni-channel prend tout son sens)**, www.commercedigital.fr, consulté le 23/08/2014.

² كاثرين فيو، مرجع سبق ذكره، ص58.

³ Na Li and Ping Zhang, **Consumer online shopping attitudes and behavior (an assesement of research)**, Eighth Americas Conference on Information Systems, 2002, p 513.

⁴ Kuan-pin Chiang & Ruby Roy Dholakia, **Factors Driving Consumer Intention to Shop Online(An Empirical Investigation)**, Journal of consumer psychlogy, 13, 2008, P178.

⁵ Chayapa Katawetawaraks & Chen Lu Wang, **On line shopper behavior (Influences of Online Shopping dessionion)**, Asian journal of business research, Vol 1, N°02, 2011, p 67.

يشير بحث Médiamétrie إلى إمكانية استخدام الانترنت بعد الشراء، إذ يستخدم 10% من المشترين الانترنت بعد البيع بهدف تقييمه، و يقصد بالتقييم بعد الشراء (جودة الموقع كما يدركها المشتري، جودة تنفيذ الصفقة التجارية، و مدى رضى المستهلك)، و يمكن لمستخدم الانترنت أن يتبنى وسيطا للشراء، حيث تم ظهور وسطاء من نمط آخر و هم وسطاء الشراء الافتراضي الذين يقومون بتنفيذ مرحلة أو عدة مراحل من المسار الشرائي بدل المستهلك¹، تحذر الإشارة إلى أن المستهلك يمكن أن يدلي برأيه حول التجربة التي مر بها عند استخدامه للمنتج سواء كانت ايجابية أو سلبية عبر المدونات و مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء

أولا- كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المستهلك

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الهادفة للربح و غير الهادفة للربح، و هذا ما أكدته الدراسات حول فعالية هذه الشبكات في تحقيق الأهداف التنظيمية التي تسعى المؤسسات الوصول إليها، و لعل من أهم الدراسات التي سنستدل بها هي دراسة مؤسسة Join the dots التي قدمت تقرير حول استخدام شبكة LinkedIn من طرف 707 مستجوب في بعض الدول الأوروبية، والذين يمثلون مدراء مؤسسات و أصحاب اتخاذ القرار فيها، حيث حاولت الدراسة تسليط الضوء حول استخدام هذه الشبكة للأغراض المهنية و ما هو دورها في عملية اتخاذ القرارات المالية، و لعل من أهم نتائج الدراسة نجد أن²:

- 64% من المؤسسات المتوسطة و المؤسسات الكبيرة حققت زيادة في إيراداتها في السنة السابقة، و أن 60% منهم أكدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت سبب حقيقي في نجاحهم في عدة مجالات.
- أغلب المؤسسات الناشئة رفعت من حجم ميزانيتها المخصصة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 81% من متخذي القرار استعانوا بشبكات التواصل الاجتماعي في قراراتهم الإستراتيجية و المالية.

¹ كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 60.

² www.business.linkedin.com, version pdf, Consulté le 01/09/2014.

أما فيما يخص المستهلك، قدم مكتب Social labs المتخصص في تحليل شبكات التواصل الاجتماعي دراسة لـ 1088 مشتري عبر الانترنت، مفادها أن شبكات التواصل الاجتماعي بالخصوص موقع Facebook يساهم في مساعدة المستهلك للبحث عن المنتجات التي يريد اقتنائها و هذا من خلال ما يتم نشره و مشاركته في حائط الفيسبوك mur و إليكم أهم النتائج التي جاءت في الدراسة¹:

- ما يتم مشاركته و نشره يحمل الطابع الفيروسي Viral و يساعد في التعرف على المنتجات التي يرغب في شرائها، أين أكدت الدراسة أن 62% من المشتريين عبر الانترنت يقرؤون تعليقات أصدقائهم في موقع الفيسبوك حول المنتج الذين يريدون شرائه.
- عملية النشر و المشاركة Share تدفع المستهلك إلى التفاعل، حيث أن 75% من المشتريين ممن قرؤوا التعليقات قاموا بالنقر على الوصلة التي تأخذهم لموقع المنتج أو مكان بيع المنتج.
- النشر الايجابي يخلق حلقة تفاعل من المشاركة و عمليات الشراء، أين أكدت الدراسة أن 81% من المستهلكين قاموا بنشر ما تم شرائه و بهذا يؤثرون بدورهم على أصدقائهم.
- الإثبات الاجتماعي social proofing يزيد من الثقة عند اتخاذ قرار الشراء، حيث أشارت الدراسة على أن 32% من زوار الموقع يأخذون وقت أكبر للبقاء و التصفح على الموقع الذي يبدي فيه مشترو السلعة آرائهم من خلال التعليقات، حتى و إن لم يكونوا ضمن قائمة الأصدقاء.
- الربط بين دوافع النشر للشخص الذي يستخدم شبكات التواصل، و بين دوافع الشراء التي حفزت المشتري الالكتروني باتخاذ قرار الشراء، حيث أكدت الدراسة أن الشخص الذي يقوم بعملية الشراء ثم يقوم بالنشر مع الإشارة إلى دوافع الشراء، سيحفز أصدقائه على التصرف و القيام بعملية النشر Sharing، ومشاركة المحتوى مع أصدقائه.

كما أشارت العديد من الأدبيات على دور الكلمة المنطوقة الالكترونية E-word of mouth على دورها الفعال في التأثير على نية الشراء، حيث يعرف مصطلح الكلمة المنطوقة الالكترونية على أنه " أي بيان أو تصريح ايجابي كان أو سلبي أدلى به العملاء المحتملون، الحاليون أو العملاء السابقين حول منتج معين أو شركة، بحيث يكون هذا التصريح متاح لعدد وافر و كبير من الناس و المؤسسات عن طريق شبكة الانترنت"².

¹ Jeff Bullas, 5 reason why facebook drives consumer buying, www.jeffbullas.com, consulté le 03/09/2014.

² Roberta Minazzi, Social media marketing in tourism and hospitality, Springer international publishing, switzerland, 2014, p22.

العديد من الباحثين اقترحوا أن الكلمة المنطوقة الالكترونية لها تأثير كبير على نية المستهلكين بالقيام بعملية الشراء، حيث تساهم المعلومات التي تم التعرض لها عبر الكلمة المنطوقة الالكترونية في التأثير على مواقف المستهلك تجاه المنتجات، و التأثير يكون بصورة ايجابية على نية الشراء¹.

كما نشرت الشركة الأمريكية Comscore المتخصصة في تحليل البيانات التسويقية عبر الانترنت دراسة مفادها أن المؤسسات تستطيع أن تحقق أهدافها التنظيمية و تحقيق عائد على الاستثمار Return On Investment من خلال زبائنها و معجبيها المنتمون إلى صفحاتهم التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الشكل التالي يوضح كيفية تحقيق ذلك.

شكل رقم (17) يوضح مساهمة منتسبي العلامة التجارية على الشبكة الاجتماعية في تحقيق الأهداف التنظيمية.



Source : www.comscore.com, consulté le : 15/09/2014.

يشير الشكل أعلاه على أن المؤسسات الراغبة في تحقيق أهدافها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن تأخذ بعين الاعتبار المراحل الثلاثة الموضحة في الشكل، أول شيء تقوم به المؤسسة هو وضع رسائل جذابة من أجل جلب الانتباه و إثارة المتابعين للصفحة التجارية قصد التفاعل بطريقة ايجابية، بعد ذلك تأتي المرحلة الثانية المرتبطة بمدى فعالية المرحلة السابقة، الرسائل التي تم نشرها ستؤدي بالمعجبين و الزبائن إلى إدارة نقاش حول

¹ Rym Srarfi Tabbane, Manel Hamouda, **Impact de Bouche A Oreille Electronique sur l'intention d'achat : cas du consommateur tunisien**, 2eme symposium internationale ISKO-MAGHREB, Tunis, 2012, P 03.

العلامة التجارية و بصورة غير مباشرة سيدعم الولاء تجاه العلامة التجارية، و بمجرد تفاعل مستخدمي الشبكة مع الرسائل و ما تم نشره من تعليقات سيؤدي ذلك إلى تداول الحدث بصورة آلية و هذا راجع للطابع الفيروسي لشبكات التواصل الاجتماعي و بطبيعة الأمر سيلاحظ الأصدقاء ذلك و يشيرونهم للتفاعل و انضمامهم إلى صفحة العلامة التجارية، كل هذه المؤثرات ستنعكس على المؤسسة بصورة ايجابية و بالتالي تحقيق الأهداف المسطرة بجلب زبائن جدد وتوسيع قاعدة المستهلكين وتحقيق عائد على الاستثمار معتبر¹.

ثانيا- دور نموذج AIDA في التأثير سلوك منتسبي شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر نموذج AIDA من بين النماذج المستخدمة في الاتصالات التسويقية والذي اقترحه الباحث STRONG في كتابه *Psychologie of selling and advertising*، حيث يبين فيه المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه للقرار الشرائي²، وهو اختصار للحروف اللاتينية الأولى *Interest*، *Attention*، *Action*، *Desire*، فيمل يلي إشارة لكل مفهوم:

- الانتباه *Attention*: عملية جذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى تؤدي إلى متابعة الإعلان بشكل أفضل.
- الاهتمام *Interest*: تأتي عملية توليد الاهتمام بعد جلب الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع.
- الرغبة *Desire*: تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.
- الشراء *Action*: إذا تحققت العناصر السابقة يصل المستهلك إلى قرار الشراء.

يشير Peter Wilkinson خبير استراتيجيات شبكات التواصل الاجتماعي، على أن نموذج AIDA مازال إلى يومنا هذا من أفضل النماذج المفسرة لكيفية اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتيح للمؤسسة تحليل المراحل المتبعة من أجل الوصول لمرحلة الشراء *Action*، ومن خلال ما سيأتي سنلخص كيفية تطبيق هذا النموذج على مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي³:

¹ Voir : Mike shaw, *the stat of social media*, version pdf (2012), www.comscore.com, consulté le 15/09/2014.

² تأمر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 73.

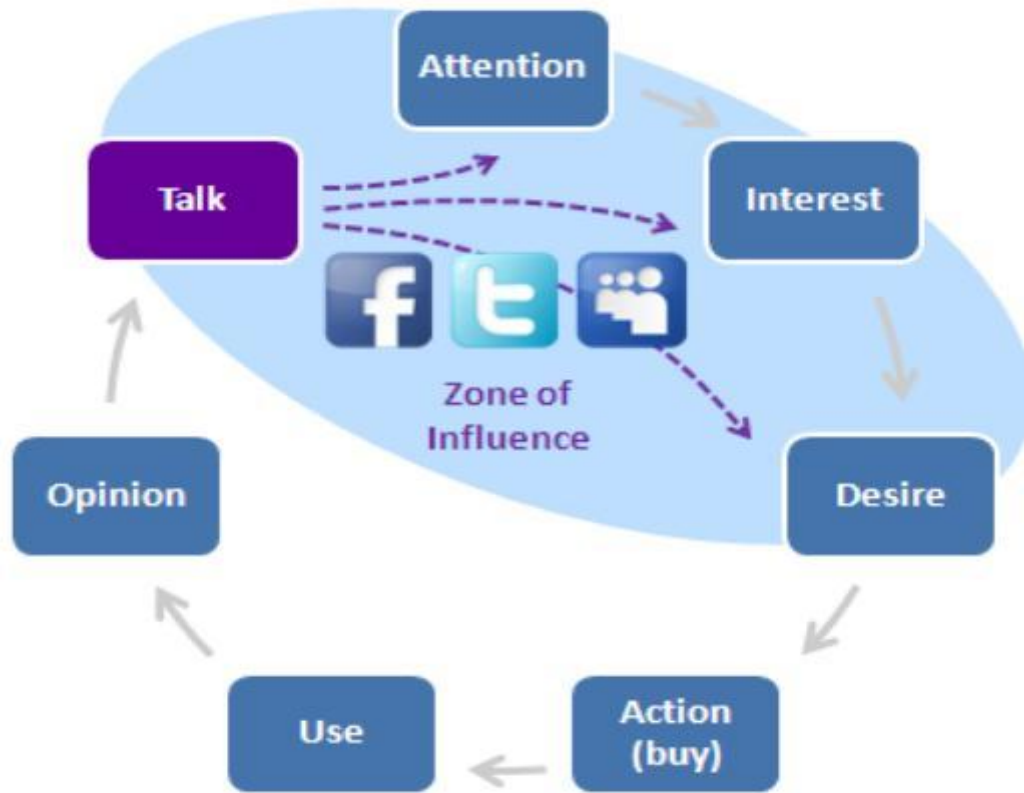
³ Peter Wilkinson, *What is AIDA? The AIDA formula stands for Attention, Interest, Desire and Action*, www.socialmediastategy.org.uk, consulté le :29/07/2015.

- **الانتباه Attention:** الهدف الأساسي لهذه المرحلة هو جذب الزبائن للموقع أو الصفحة من خلال:
 - وضع عنوان قوي ومعبر.
 - إعطاء وعود للمستهلك بتقديم تخفيضات وعروض مجانية.
 - إعطاء للمستهلك أمثلة حقيقية وواقعية لأهمية منتجات المؤسسة وكيف يمكن أن تقدم حلول لسد حاجات ورغبات المستهلك.
- **الاهتمام Interest:** الحصول على الاهتمام من خلال؛
 - التحدث والتواصل مع المستهلك بأسلوب سهل وبسيط.
 - إدراج منافع أخرى تحت العنوان الرئيسي.
 - تقديم ضمانات للمستهلك بأن المؤسسة تتقاسم معهم المخاطر الناتجة عن الشراء.
- **الرغبة Desire:** ترغيب المستهلك بأن المؤسسة هدفها حل مشاكلهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم:
 - تقديم نصائح تساعد المستهلك في حل مشكله.
 - تقديم المعلومات المهمة للمستهلك (مقالات، دراسة حالة، وصلات لمواقع أخرى...)
 - الاستعانة بشهادة المستهلكين، المشاهير والخبراء الذين جربوا المنتج وكيف استفادوا منه.
- **الفعل Action:** في شبكات التواصل الاجتماعي تركز المؤسسة على أنها سترافق المستهلك وستتحمل جزء من المسؤولية في حالة عدم إعجابهم بالمنتج من خلال:
 - وضع بريد الكتروني، أرقام هاتف وطرق التغذية العكسية.
 - حماية معلومات المستهلكين بوضع مواقع مؤمنة.
 - وضع خريطة لكيفية الوصول لمقر الشركة (Google map).

بعض المختصين في أعمال شبكات التواصل الاجتماعي يضيف إلى نموذج AIDA مرحلتين إضافيتين وتمثل في كل من الاستعمال Use والرأي Opinion¹

- **الاستعمال Use:** بعد اتخاذ المستهلك قرار الشراء، سيقوم باستعماله من أجل تلبية حاجياته وهذا الاستعمال سيكون بصورة لحظية، أو سيستخدمه لمرة واحدة فقط أو لعدة أشهر أو سنوات، وهذا راجع لطبيعة المنتج ومدى تلبية رغباته، والرضا عن المنتج.
- **الرأي Opinion:** استخدام المنتج سيولد للمستهلك رأي وفكرة حول المنتج الذي اقتناه، وسيقوم بمقارنة القيمة المتوقعة والقيمة المدركة، لهذا ينصح المؤسسات بأن تعطي قبل عملية البيع معلومات صحيحة ومتناسقة ولا تقوم بتسويق معلومات مغالطة للمستهلك.

شكل رقم (18) يوضح دورة اتخاذ قرار الشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



Source: Rob McCarthy, Op.cit. www.cmswire.com

¹ Rob McCarthy, *Harnessing the power of Social Media Buying Cycle*, www.cmswire.com, consulté le 29/07/2015.

حاول الباحث Laurent FLORES أن يلخص كيفية مرور المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمرحلة الموجودة في نموذج AIDA، ووضح للمؤسسة كيفية قياس فعالية النموذج بقياس مجموعة من المؤشرات التي تستطيع المؤسسة من خلالها تكييف خططها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق ردة فعل إيجابية والمتمثلة في (تحسين سمعة المؤسسة، جعل العلامة صديق وليس فقط شريك، إشراك الزبون في الاتصالات التسويقية للمؤسسة، تحفيزهم على تفضيل وشراء المنتج "سواء على الانترنت أو المتاجر" من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية) وكما أشرنا سابقاً أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن استثمار مهم جداً أين المؤسسات التي تحترم نفسها تضع فيه أحسن عناصرها البشرية من أجل تحقيق أهدافها التنظيمية، كما أن العائد على الاستثمار يقاس بطريقة نوعية، وتأثيراته تظهر بطريقة غير مباشرة على رقم أعمال المؤسسة.

والجدول التالي يوضح كيفية قياس فعالية نموذج AIDA على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (09) يوضح مؤشرات قياس تأثير كل مرحلة من نموذج AIDA على المستهلك.

مؤشرات قياس تأثير كل مرحلة على سلوك المستهلك	مراحل نموذج AIDA
❖ سمعة العلامة التجارية. ❖ تذكر إعلان قديم. ❖ التعرف على إعلان تقدمه المؤسسة حالياً. ❖ عدد مرات الزيارة. ❖ الوقت المستغرق في الصفحة ❖ عدد الرسائل المشاهدة. ❖ عدد المنتسبين إلى الصفحة.	الانتباه Attention
❖ تكرار زيارة الصفحة. ❖ مؤشرات الإعجاب Liking. ❖ مؤشرات الإغواء Attraction. ❖ نوعية الزوار: حالتهم الاقتصادية والاجتماعية، طبيعة تأثيرهم في اتخاذ قرار الشراء... الخ. ❖ سبب الزيارة: لإكمال زيارة السابقة، لوجود حكم مسبق على العلامة التجارية، الرضا، نية توصية العلامة recommendation .	الاهتمام Interest
❖ مؤشرات نية الشراء.	الرغبة Desire

❖ مؤشرات طلب المزيد من المعلومات. ❖ مؤشرات التوصية. ❖ مؤشرات تحسن صورة العلامة في نظر المستهلك. ❖ مؤشرات الإحساس (إيجابية، سلبية، حيادية).	
❖ شراء العلامة في حالة الذهاب إلى المتاجر. ❖ القيام بتعليقات ايجابية. ❖ توصية الصفحة لصديق. ❖ الكلمة من الفن الى الأذن. ❖ زيادة الالتزام The Engagement. ❖ الوفاء للعلامة. ❖ مؤشر التحول Conversion Indicator (التحول من مجرد زائر إلى مشتري للمنتج)	الفعل Action

Source : Voir ; Laurent FLORES, Op.cit, p 81 83.

خلاصة الفصل:

يضع التسويق المستهلك في قمة اهتماماته و هدف لاستراتيجياته، حيث يسعى إلى اكتشاف الحاجات و الرغبات الاستهلاكية وتلبيتها، لذلك يمكن القول أن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع و الرضا للمستهلكين، و هذا ما يتطلب دراسة سلوكهم من أجل وضع الخطط الإستراتيجية والسياسات التسويقية المناسبة لدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، و من خلال هذا الفصل (توصلنا الى أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل، مؤثرات داخلية كالعوامل النفسية والعوامل الشخصية و مؤثرات خارجية كالثقافة و العوامل الاجتماعية بالإضافة غالى العوامل التسويقية.

من خلال ما جاء في الفصل من شرح نؤكد أن التسويق الالكتروني يعتبر أحد دعائم المؤسسة في الوقت الراهن والذي يساعدها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية خاصة أن شبكة الانترنت تضم حجم كبير من المستخدمين، حيث تسعى جل المؤسسات الآن إلى التواجد في أي مكان يمكن للمستهلك الحالي أو المحتمل أن يكون حاضرا فيه، و هذا هو حال شبكات التواصل الاجتماعي التي تجمع الملايين من الأشخاص ومن دول مختلفة أين لا وجود للحدود الجغرافية، لذلك تسعى المؤسسات إلى استغلال هذه الشبكات بالطريقة التي تمكنهم من إشباع حاجات و رغبات المستهلك، بتكثيف الاتصال المبني على التفاعلية والتأثير عليه بصورة تخدم كل الأطراف.

الفصل الرابع

د راسه حالة

مجمع عمر بن عمر

المطاحن

تمهيد

يعتبر مجمع عمر بن عمر من المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعة الغذائية، وتسوق مجموعة من المنتجات التي توصف أنها من السلع الميسرة (العجائن والمصبرات)، ومع اشتداد المنافسة في الجزائر حول هذا النوع من المنتجات وتطور ذوق المستهلك الجزائري الذي أصبح أكثر رشادة وعقلانية، وله متطلباته الخاصة لإرضائه يسعى المجمع إلى التميز من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، وتوفير منتجاته عبر كافة أنحاء الوطن والحرص على المحافظة على زبائنه.

ولعل من الأشياء المميزة لمجمع عمر بن عمر والتي تدل على اهتمامه بالمستهلك هو تواجده على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث يسعى إلى خلق اتصال تفاعلي بينه وبين المستهلك وتكثيف عملية الإصغاء التي تهدف إلى فهم متطلبات الزبائن وخدمتهم وتلبية حاجاتهم وخلق الثقة، وبالتالي المحافظة على الولاء وتحويل فكرة أن المجمع ليس فقط عبارة عن علامة تجارية بل أن علامة عمر بن عمر صديق يمكن اللجوء إليه في أي وقت لتتخاطب معه، هذا ما سنكتشفه في هذا الفصل التطبيقي أين تم التركيز على مطاحن عمر بن عمر في الجانب الميداني بالإضافة إلى استغلال شبكة التواصل الاجتماعي ومحاكاة المنتسبين بغية الوصول إلى نتائج وتحليلها ومحاولة الإجابة على الإشكالات الرئيسية.

المبحث الأول: تقديم عام لمجمع عمر بن عمر

المطلب الأول: نبذة تاريخية حول المؤسسة و تطورها.

يعتبر مجمع عمر بن عمر من أهم المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، وهذا راجع للمنتجات التي يسوقها والتي تتميز بالجودة العالية حيث يتم تصدير منتجات المجمع إلى بلدان عربية و غربية، يرجع الفضل في تأسيس المجمع إلى الوالد بن عمر سنة 1984 بمدينة قالمة (المنطقة الصناعية الفجوج)، يمكن القول أن المجمع عبارة عن شركة عائلية حيث بعد وفاة الوالد قام أبنائه بتسيير المجمع ويتأثر قيادة المجمع حاليا السيد محمد العيد بن عمر.

كان أول نشاط للمجمع يتمحور حول إنتاج المصبرات (CAB) وهذا في سنة 1984، بعد ذلك تم توسيع نشاط المجمع باستحداث مطاحن عمر بن عمر (MAB) سنة 2000، بعد ذلك اتخذ المجمع نهجا جديدا قصد تطوير منتجاته و إعطائها جودة عالية بغية السيطرة على السوق المحلي و اختراق أسواق جديدة من خلال تنمية الزراعة والقيام بأبحاث في هذا الصدد، من أجل تطوير العجائن والمصبرات وأنواع السميد، وفي السنوات الأخيرة بدأ المجمع في توسيع محفظته الاستثمارية من خلال دخوله سوق الترقية العقارية، سنحاول من خلال النقاط التالية التطرق إلى أهم مراحل تطور المجمع:

سنة 1986: إنشاء علامة عمر بن عمر، مع تنصيب مصنع التعليب (CAB).

سنة 2002: إنشاء مطاحن عمر بن عمر للإنتاج العجائن و الحبوب (MAB).

سنة 2004: التحول من الطريقة التقليدية بالزرع عن طريق الشتلات الجذرية إلى طرق أحدث في الزراعة مع استقدام 1100 مزارع، حيث استخدم تقنيات البيوت البلاستيكية المحمية، التي تمتد على مدى خمس هكتارات، أين ساهمت هذه التقنيات بإنتاج نباتات الطماطم في غضون 25 يوم مقابل 65 يوم بالتقنيات التقليدية، كما سمحت هذه التقنيات بإنتاج 80 قنطار من الطماطم في الهكتار الواحد، عكس التقنيات التقليدية التي عادة ما يقدر مردودها بـ 15 قنطار في الهكتار الواحد.

سنة 2005: إنشاء شبكة من أجل زرع القمح الصلب، حيث تم الاعتماد على أساليب علمية بغية تطوير هذا النوع من الحبوب كتحويل التربة واستغلال الخبرات، مست تجربة تطوير القمح الصلب مجموعة من الولايات

الشرقية (قالمه، قسنطينة، سطيف، ميله وعنابة)، وأكدت الحصيلة تسجيل مردود قدر بـ 37836 قنطار على مساحة 1584 هكتار، مع معدل مردود في الهكتار الواحد يقدر بـ 24 قنطارا.

سنة 2009: تأسيس شركة عمر بن عمر للترقية العقارية، حيث تم وضع رؤية إستراتيجية جديدة للمجمع عمر بن عمر لاختراق سوق العقارات مبني على الجودة، شرع الفرع العقاري للمجمع ببناء منازل تحمل الصيغة الاجتماعية، كما شرع أيضا في سنة 2014 بإطلاق مشروعين جديدين في مدينة عنابة و تميزت بالجودة العالية في الانجاز، مشروع 165 مسكن بحي الرّيم، و 69 مسكن بحي Valmas cort.

سنة 2013: إنشاء شركة ذات أسهم Mediterranean Mills Company، مشروع تم تجسيده بشراكة مع Eriad Alger حيث يعتبر مثال ناجح عن الشراكة بين المؤسسات العمومية والمؤسسات الخاصة، هذا المشروع سمح في بداية سنة 2014 بإعادة فتح مركب الصناعات الزراعية Agroalimentaires الذي كان مغلق لأزيد من 15 سنة، الهدف من إعادة فتح المركب كان تنشيط الاقتصاد الوطني والدفع بعجلة التنمية المحلية للأمام، كما سمح المركب أيضا بتحقيق أهداف اجتماعية تمثلت في خلق مناصب شغل دائمة بمنطقة بومرداس، تزود المركب بمخبزة صناعية بتقنيات جد متطورة لسد الطلب المتزايد لمادة الخبز وبجودة عالية، ينتج المركب ما يزيد عن 460.000 خبزة يوميا من أجل تموين كل من المستشفيات، الجامعات والشكنات العسكرية.

هياكل مجمع عمر بن عمر:

يحتوي مجمع عمر بن عمر على مجموعة من الهياكل التي تختلف عن بعضها البعض وتسير بصورة مستقلة نوضحها في الشكل التالي:

شكل رقم (19) يوضح هياكل مجمع عمر بن عمر

CAB	
Les Moulins	

Benamor Immobilier	BENAMOR IMMOBILIER
MMC	

المصدر: ملحق رقم (02)

يقدر رقم أعمال مجمع عمر بن عمر بـ 200 مليون أورو، أي ما يقارب 23 ألف مليون دينار جزائري، ويوظف قرابة 1680 عامل.

مجمع عمر بن عمر بالأرقام:

مصنع التعليب CAB يتكون من ثلاث وحدات إنتاج مع قدرة إنتاجية تصل إلى 7600 طن/اليوم:

الطماطم: 53000 طن/السنة.

الهريسة: 10000 طن/السنة.

المعجون: 8800 طن/السنة.

المطاحن تتكون من وحدتين لطحن القمح بسعة 700 طن/اليوم، أي 250000 طن/السنة والتفصيل في النقاط التالية:

وحدة إنتاج العجائن القصيرة وصغيرة الحجم وتقدر بـ 6500 كلغ/الساعة.

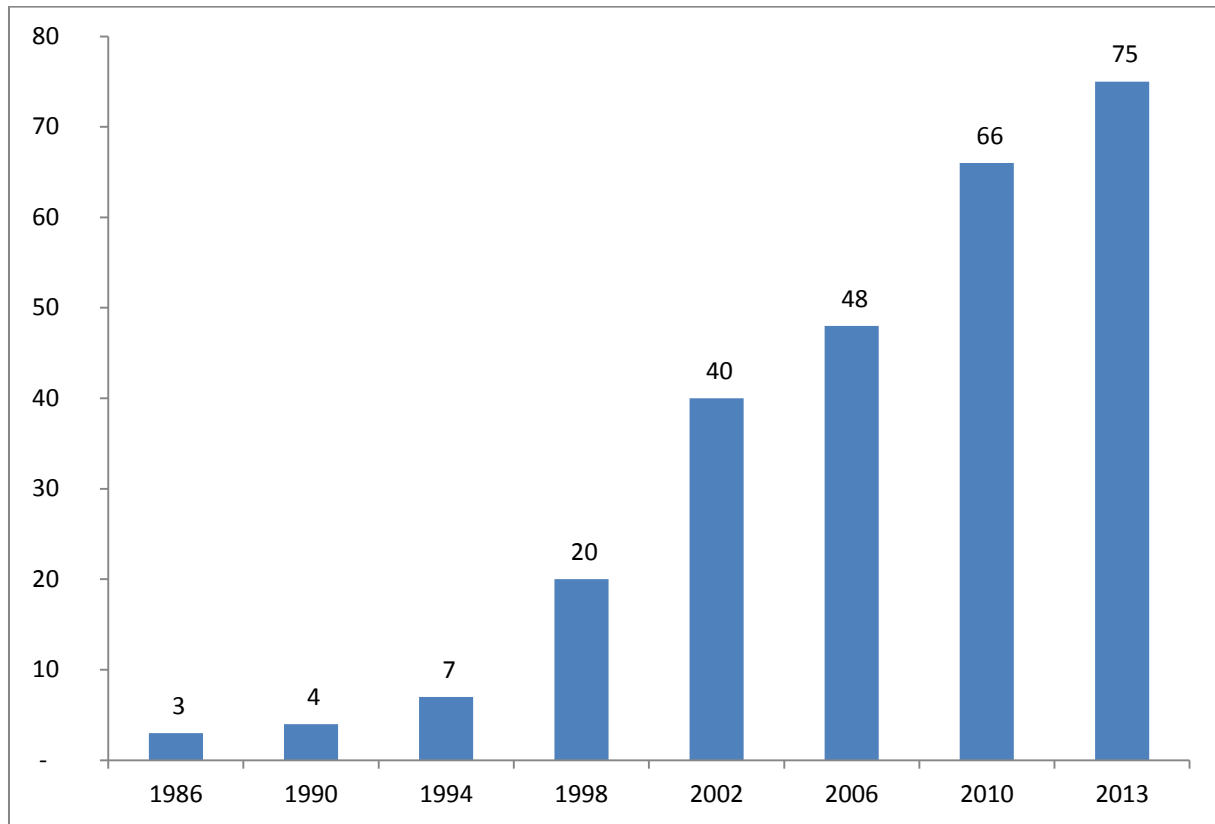
وحدة إنتاج العجائن ذات الشكل الطويل وتقدر بـ 3000 كلغ/الساعة.

وحدة إنتاج الكسكسي وتقدر بـ 6000 كلغ/الساعة.

وحدة إنتاج العجائن الخاصة وتقدر بـ 500 كلغ/الساعة.

و فيما يلي تطور إنتاج مجمع عمر بن عمر في كل من مصنع المصبرات، الغلة الزراعية والمساحات المزروعة.

شكل رقم (20): تطور إنتاج مصنع المصبرات بآلاف الأطنان

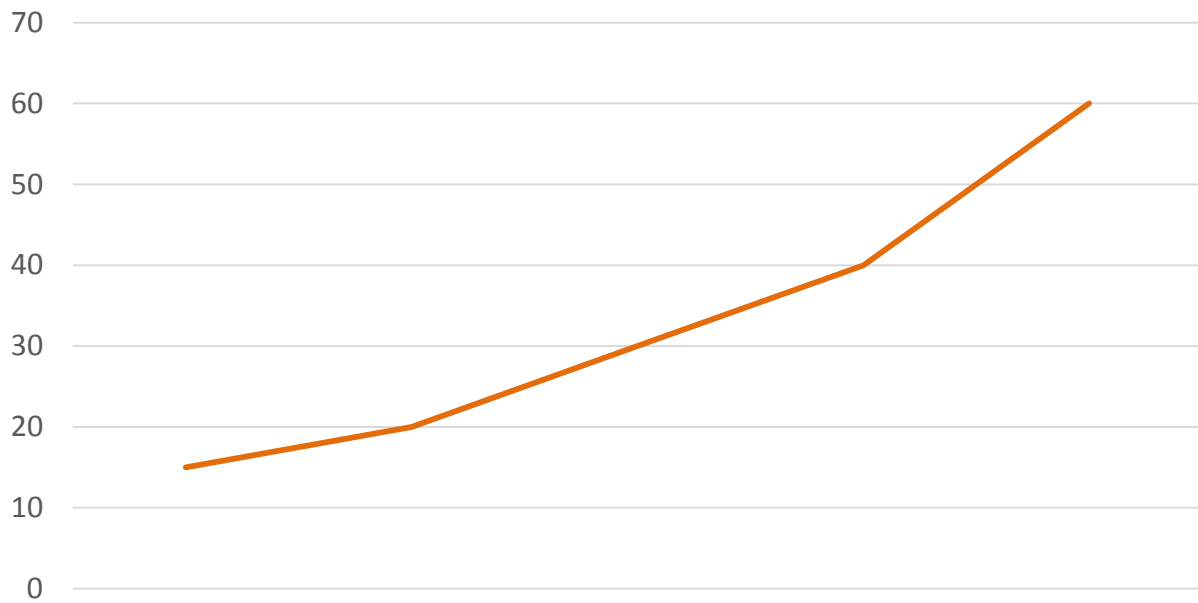


المصدر: الملحق رقم (02)

من خلال الشكل البياني السابق، يمكن أن نلاحظ مدى تطور إنتاج المصبرات حيث قدر الإنتاج سنة 1986 بـ 3000 طن، أما في سنة 2013 قدر الإنتاج بـ 75000 طن.

تطور المنتج الزراعي للمجمع

شكل رقم (21) يوضح تطور منتجات الطماطم خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014.

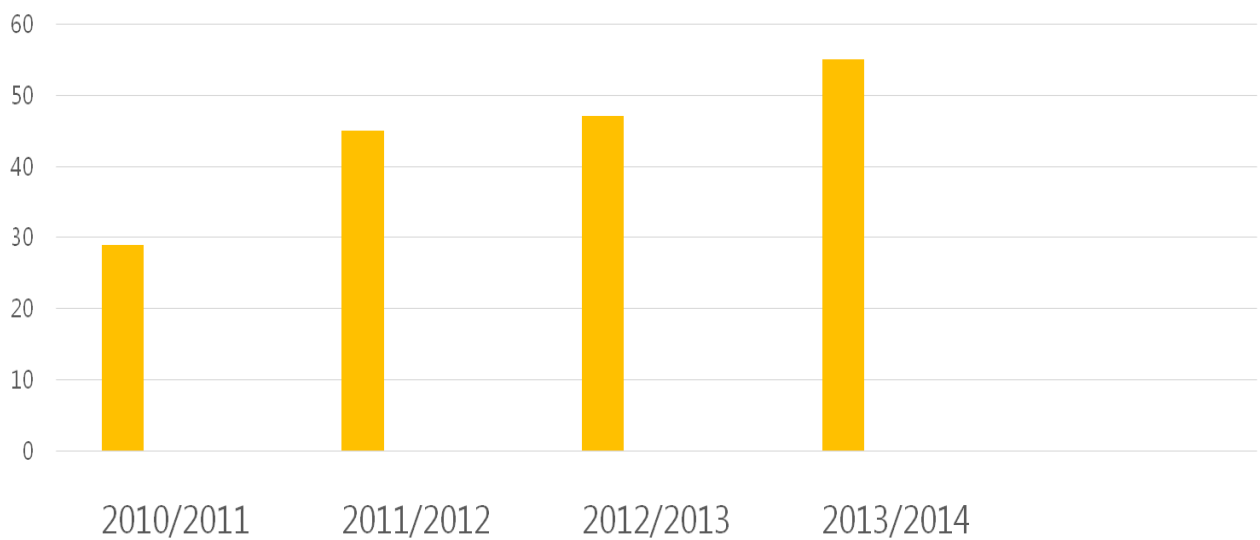


المصدر: الملحق رقم (02)

من خلال الشكل السابق نلاحظ تطور مردودية إنتاج الطماطم خلال الفترة الممتدة بين 2010 و 2014 لتصل من 15 طن/الهكتار إلى 60 طن/الهكتار، ويرجع هذا التطور في المردود إلى التقنيات الحديثة التي أدخلها المجمع في عملية الزراعة.

تطور زراعة الحبوب

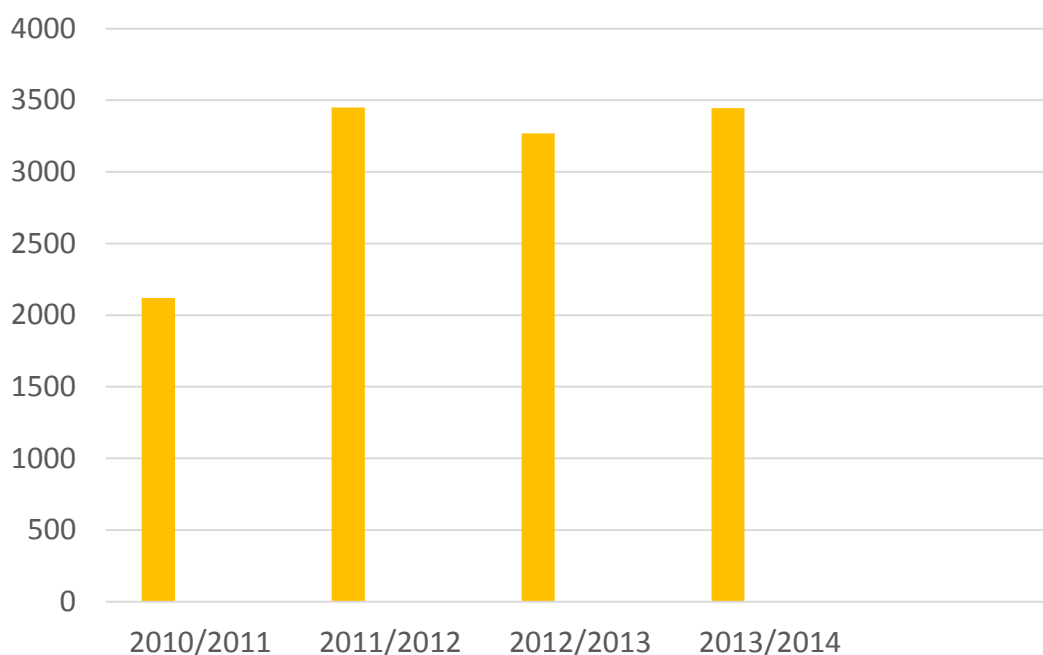
شكل رقم (22) يوضح تطور منتسبي زراعة الحبوب



المصدر: الملحق رقم (02)

يوضح الشكل السابق تطور عدد الفلاحين المنتسبين لزراعة الحبوب، حيث نلاحظ أن العدد قد تضاعف من حوالي 30 مزارع إلى 60 مزارع سنة 2014.

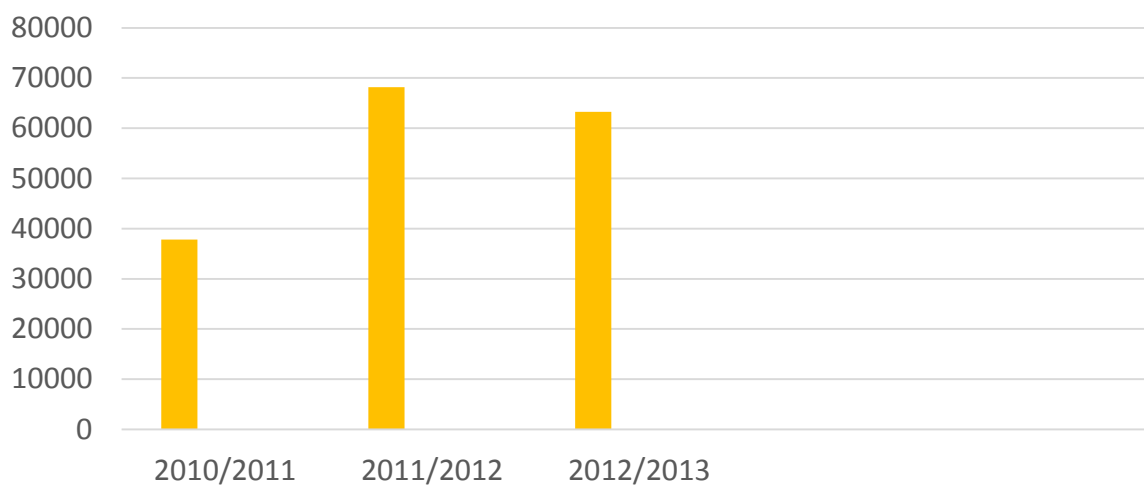
شكل رقم (23) يوضح تطور المساحات المزروعة بالهكتار



المصدر: الملحق رقم (02)

من خلال الشكل السابق يتضح لنا تطور المساحات المزروعة بطريقة منتظمة، حيث تطورت من 2100 هكتار سنة 2010 لتصل إلى 3500 هكتار سنة 2014.

شكل رقم (24) يوضح تطور كميات الحبوب المنتجة



المصدر: ملحق رقم (02)

الشكل السابق يوضح تطور كميات إنتاج الحبوب من سنة 2010 إلى سنة 2013، حيث نلاحظ أن الكمية المنتجة خلال سنة 2010 والمقدرة بـ 38000 طن قد ارتفعت لتصل إلى 63000 طن في 2013.

رؤية مجمع عمر بن عمر:

يسعى مجمع عمر بن عمر كغيره من الشركات الناجحة إلى تطبيق مبادئ الإدارة الحديثة، حيث يتجسد هذا في رؤية المجمع والتي يوضحها في العبارة التالية "أن تصبح علامتنا هي المفضلة في أعين الزبائن، وأن يصبح المجمع مرجع في ميدان الصناعات بحيث يكون في خدمة تطور بلدنا".

مهمة مجمع عمر بن عمر:

تطوير منتجات غذائية ذات جودة عالية تكون مصدر للمتعة، من خلال الحفاظ على علاقات وثيقة وشراكات مبنية على المنفعة المتبادلة مع كل أطراف المنتجين الذين لهم علاقة مباشرة بالمستهلك.

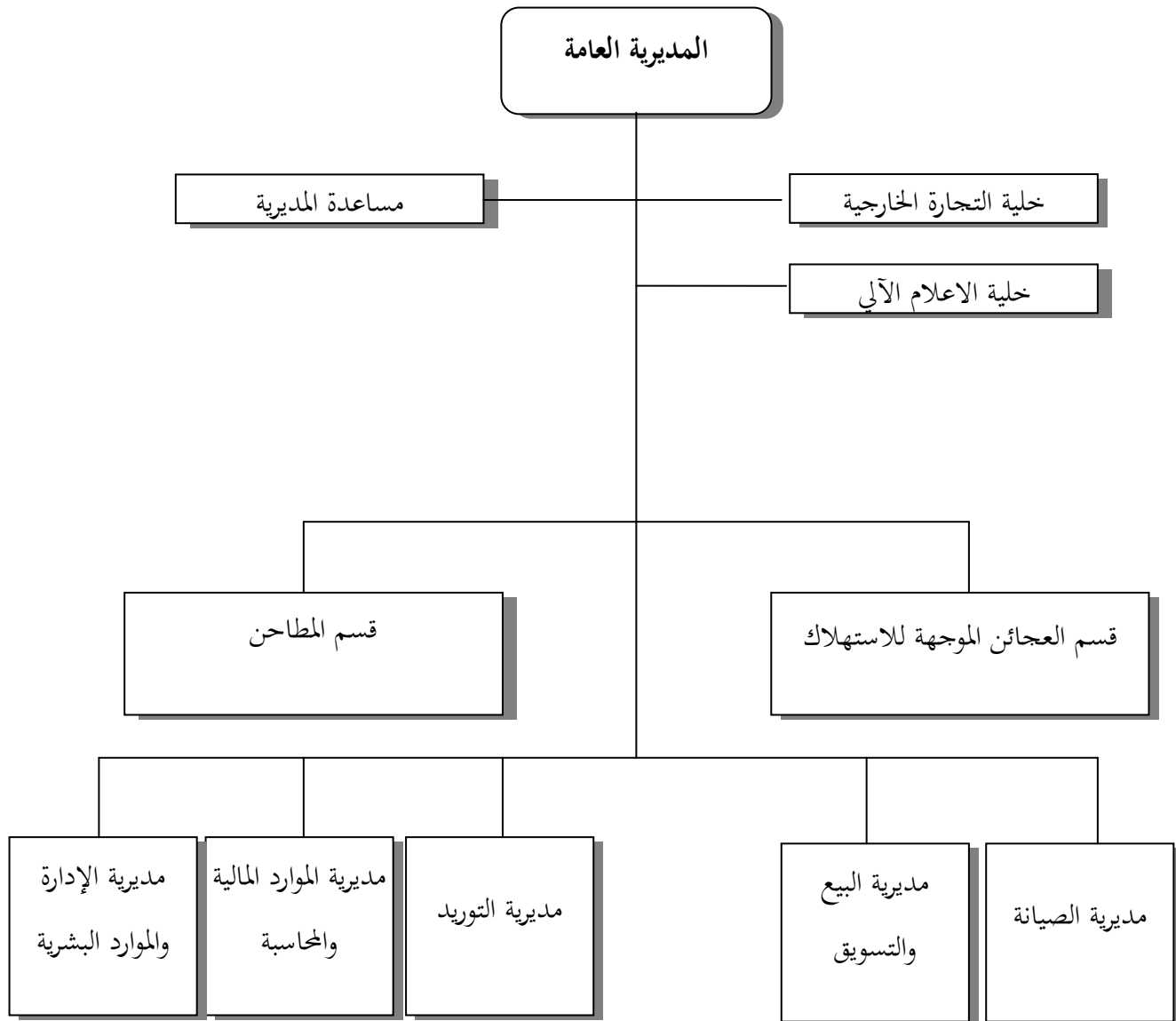
قيم مجمع عمر بن عمر:

تتركز قيم مجمع عمر بن عمر على مبادئ بسيطة، ومطبقة على مستوى كل المجمع و من طرف كل العمال، ونوضح هذه المبادئ في النقاط التالية:

- la famille العائلة
- l'engagement الالتزام
- la proximité القرب
- le respect الاحترام

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمجمع عمر بن عمر (المطاحن محل الدراسة).

شكل رقم (25) يوضح الهيكل التنظيمي لمجمع عمر بن عمر (المطاحن)



المصدر: مقابلة مع مسؤول الإدارة

مساعدة المديرية:

تمثل أمانة مديرية مطاحن عمر بن عمر.

خلية التجارة الخارجية:

- مكلفة بتصدير منتجات مطاحن عمر بن عمر إلى دول خارجية.
- القيام بشراء معدات الصيانة وقطع الغيار من خارج حدود الوطن.

خلية الإعلام الآلي:

وظيفتها الأساسية تتمثل في:

- صيانة عتاد الإعلام الآلي.
- مرافقة تثبيت البرامج التي تساعد قسم العجائن الموجهة للاستهلاك وقسم المطاحن في أداء مهامها.

قسم العجائن الموجهة للاستهلاك:

وظيفتها الأساسية تتمثل في:

- إنتاج العجائن الموجهة للاستهلاك، والكسب بالكمية والنوعية المحددة من طرف المستهلك.
- الإشراف والتنسيق ووضع الوسائل المادية والبشرية اللازمة من أجل إنتاج الكميات المطلوبة في الأوقات المحددة.
- دعم كميات الإنتاج المراد توفيرها وفقاً للبرنامج المسطر للفترة المعنية، وهذا من خلال دمج كل من المؤشرات التقنية و مؤشرات التسيير.
- التكفل بتوفير كل المرافق الضرورية واللازمة لتشغيل المنشآت (ماء، هواء، ضغط...).

قسم المطاحن:

وظيفتها الأساسية تتمثل في:

- ضمان إنتاج السميد من خلال استغلال المطاحن الاثنى حسب الأهداف التي تم تحديدها.
- تأطير منشآت المطاحن من أجل تلبية الطلبات.
- التكفل بعملية طحن القمح، وعملية الفرز حسب البرنامج الذي تقدمه الإدارة والسلام المهربي.
- ضمان توفير المنتجات وتهيأتها (التعليب والتغليف) وفق النماذج والأنواع المطلوبة من مديرية البيع والتسويق.

مديرية البيع والتسويق:

وظيفتها الأساسية تتمثل في:

- ضمان تسويق السميد والعجائن حسب الأهداف المسطرة وحسب توقعات رقم الأعمال.
- إنشاء، حفظ وتطوير علاقات تجارية مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- التكفل بالأنشطة الخاصة بترويج منتجات المجمع (اشهارات، بطاقة أعمال، صور ...)

مديرية الصيانة:

وظيفتها الأساسية تتمثل في:

- ضمان استمرارية التشغيل الأمثل للمنشآت الصناعية للمطاحن ووحدة إنتاج العجائن والكسكس.
- وضع مخططات صيانة قبلية والإشراف على متابعتها، والتدخل لحل المشكل في حالة وقوعه.
- التنسيق والتفاعل بين مديريات الإنتاج والتوريد.

مديرية التوريد:

وظيفتها الأساسية تتمثل في:

- التكفل بشراء المواد الأولية، التجهيزات وقطع الغيار، بالإضافة لكل إكسسوارات وآلات الإنتاج.

- شراء كل ما له علاقة بتثبيت أجهزة الإنتاج وتوفير الخدمات المصاحبة له.
- توفير كل متطلبات تغليف المنتجات (أكياس، صناديق ...).
- ضمان توفير البضائع التي تم جلبها وفق إجراءات الشراء القانونية والصحيحة.
- ضمان التموين والتزويد.

مديرية الموارد المالية والمحاسبة:

وظائفها الأساسية تتمثل في:

- توفير الموارد المالية اللازمة لقيام المطاحن بنشاطها.
- تسجيل القيود والتعاملات وفق معايير المحاسبة العالمية.

مديرية الإدارة والموارد البشرية

وظائفها الأساسية تتمثل في:

- تنظيم مراكز العمل والقيام بتحليل المناصب.
- برامج التكوين
- التكفل بجميع الأمور التي تضع العامل في أريحية تامة (النظافة، تزيين المحيط...).
- تنظيم الوسائل العامة للمطاحن.

المطلب الثالث: دراسة النشاط التسويقي للمؤسسة لمطاحن مجمع عمر بن عمر

تم الحصول على المعلومات التالية من خلال مقابلة أجريت مع مسؤول الإدارة العامة لمطاحن عمر بن عمر، حيث تم التركيز على المزيج التسويقي المتمثل في المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وكانت نتيجة المقابلة كالتالي:

أولاً-المنتج

1- ما هي أهم منتجات عمر بن عمر؟

عمر بن عمر هي علامة جزائرية تركز على الجودة و الإتقان، فمطاحن المجمع اليوم تتولى تحويل القمح الصلب عالي الجودة، لإنتاج السميد بالإضافة إلى العجائن الغذائية و الكسكس نذكرها فيما يلي :

1- السميد الممتاز.

2- السميد العادي.

3- فريضة القمح الصلب.

4- النخالة.

الكسكس :

1- كسكس رقيق.

2- كسكس متوسط.

3- كسكس خشن.

العجائن القصيرة :

1- كود 4.

2- كود 6.

3- كوكيات.

4- بيني.

5- لولب.

6- لسان العصفور.

7- تليتي رقيق.

8- محصة.

9- تليتي رقم 2.

10- ساغونتين.

11- مكروني.

12- الصدييات.

13- شعر الملائكة.

العجائن الطويلة :

1- سباغيتي رقم 4.

2- سباغيتي رقم 7.

3- رشة.

4- فارمسالي.

العجائن الخاصة :

1- كانيلوني.

2- فارفالي.

3- لازانيا.

4- باييون.

2- كيفية تطوير المنتجات في مطاحن عمر بن عمر؟

بعد بحثنا عن أفكار جديدة عن السلع المرغوب فيها من قبل المستهلك، وهذا طبعا بالاعتماد على مصادرها الداخلية المتمثلة أساسا في قسم البحث والتطوير وقسم التسويق وكذلك مصادرها الخارجية وهم المستهلكين و المنافسين ، نختار الفكرة الأكثر جاذبية من الناحية المالية و كذا درجة استجابة المستهلك لها، حيث نقوم بدراسة تكلفتها و تقدير الطلب المتوقع عليها (تحليل الجدوى الاقتصادية).

نقوم بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج كمية محدودة من نماذج السلعة وتحديد شكل المنتج أي الاهتمام بمسائل التمييز و التغليف وكذلك وضع تصور عام للمزيج التسويقي.

نقوم باختبار سوق المنتج المقترح في منطقة معينة ويكون ذلك بمتابعة :

- عملية تقديم المنتج في السوق.
- تنفيذ البرنامج التسويقي.
- متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج.
- متابعة حجم المبيعات.

في آخر مرحلة نقوم بإنتاج السلعة الجديدة بعد نجاح فترة اختبارها وطرحها في الأسواق.

ثانيا: السعر

1- كيف يتم تسعير المنتجات؟

ترتبط عملية تسعير منتجاتنا بموضوع مهم وهو **الجودة**، فالثقافة الاستهلاكية تبين أن الزبون يبحث عن منتج ذو مواصفات مميزة وجودة عالية وهو ما نجده في جميع منتجاتنا، وعلى هذا الأساس نقوم بعملية التسعير فكل من الجودة، السلوك الشرائي ودخل الشريحة المستهدفة، القوانين و القرارات الحكومية، عدد وسطاء التوزيع هي عوامل تؤثر في قرارات التسعير مع الأخذ بعين الاعتبار هامش الربح، تكاليف الإنتاج، تكاليف التسويق والضرائب.

ثالثا: التوزيع

1- كيف تتم عملية التوزيع ؟

عملية التوزيع تسعى من خلالها إلى جعل منتجاتنا متاحة في المكان والكمية المناسبة عندما يطلبها المستهلك، حيث تعد قرارات اختيار منافذ التوزيع من وحدات إنتاجنا إلى المستهلك الأخير من القرارات ذات الأهمية الإستراتيجية بالنسبة للمجمع، فاختيار الطريق المستخدم للوصول إلى المشتري النهائي يتوقف على عدد من العوامل والتي نذكر منها :

- طبيعة المنتج : فعلى سبيل المثال نجد أن الطلب على الكسكس الخشن يكون في منطقة الجنوب أكثر من منطقة الشرق أو الغرب التي يكون فيها استهلاك هذا النوع من الكسكس بكمية أقل.

- كذلك عادات المشترين و رغباتهم: فالمستهلك في المناطق السكانية المكتظة (العمارات) مثل الجزائر العاصمة أو عنابة، المستهلك يجد صعوبة في اقتناء أكياس السميد 25 كلغ وحملها لطابق مرتفع بالتالي فهو يفضل أكياس 10 كلغ لسهولة حملها، على عكس المشتري في المناطق النائية نجده يميل دائما لاقتناء أكياس 25 كلغ.

ضف إلى ذلك اعتبارات أخرى مثل حجم الطلب، الموقع الجغرافي للسوق، الإمكانيات المالية... الخ.

2- هل يقوم المجمع بالتوزيع المباشر ؟

المجمع ليس له اتصال مباشر مع المستهلك النهائي لكنه يتعامل مع وسطاء ينشطون بشكل مباشر مع المستهلك، حيث يتضح ذلك من خلال تعاملنا مع كبرى المراكز التجارية (les grandes surfaces) بالإضافة إلى عملاء التوزيع المباشر (la DD) (la distribution direct) وهم تجار التجزئة يقومون بشراء السلعة و من ثمة توزيعها على نقاط البيع مباشرة، حيث أن كل عميل مكلف بتغطية جميع نقاط البيع الموجودة في ولايته (نتعامل مع 7 عملاء في الولايات التالية : قالمة ، عنابة ، الجزائر العاصمة، بومرداس، وهران، تلمسان، البليدة)، و يتم ذلك من خلال ناقلات تحمل العلامة التجارية عمر بن عمر (fourgons habillés)، ولضمان التغطية الكاملة لمناطق التوزيع يضع مسؤول المبيعات أشخاص مكلفون بمتابعة نشاط هؤلاء العملاء (superviseurs commerciales).

3- هل يقوم تجار الجملة بشراء المنتج ومن ثم تحويله إلى المستهلك النهائي ؟

معظم متعاملي المجمع هم تجار الجملة حيث يقومون بشراء السلعة محل التداول و من ثم تصريفها مقابل هامش ربح معين يحصلون عليه .

4- هل لديكم مناطق لتخزين المنتجات ؟

باعتبار منتجتنا هي سلع احترازية ذات جودة عالية فإن كل ما ينتج منها يباع، فالسلع الصادرة من وحدات الإنتاج تحول مباشرة إلى مخزن داخلي بالمجمع (يوجد مخزن تابع للمطحنة 300 طن لتخزين السميد ومنتجاته الفرعية طاقة استيعابه محدودة أي أن الكمية المنتجة تقريبا هي نفسها المباعة في ذات اليوم و آخر خاص بالمطحنة 400 طن لتخزين العجائن و الكسكس)، تجدر الإشارة إلى أننا لا نملك أي مناطق تخزين أخرى خارج المجمع.

5- أهم مشتري منتجات المجمع :

ينشط المجمع في نطاق واسع في السوق المحلي فهو يغطي منطقة الشرق، الوسط، الغرب وحتى الجنوب، فالعجائن و الكسكس تغطي تقريبا معظم ولايات الوطن على عكس مادة السميد التي نجدها فقط في 17 ولاية هي: قلمة، عنابة، سكيكدة، الجزائر العاصمة، سوق أهراس، تبسة، باتنة، أم البواقي، بجاية، قسنطينة، ميله، الجلفة، مسيلة، الوادي، بسكرة، برج بوعرييج، خنشلة، أما باقي الولايات فيغطيها تجار الجملة بتنقلاتهم عبر الولايات.

أما على المستوى الدولي فالشركة تسوق منتجاتها في كل من كندا، فرنسا، إنجلترا، الإمارات العربية المتحدة و العربية السعودية وهي تسعى اليوم إلى فتح خطوط إنتاج جديدة من أجل تدعيم سياسة التصدير التي تراهن عليها في الأسواق الخارجية .

6- عملية التوزيع بالأرقام :

سبق و أن ذكرنا أن المجمع يتعامل مع تجار التوزيع المباشر الذين يمتلكون ناقلات تحمل العلامة التجارية عمر بن عمر يبلغ عددها 65 ناقلة تغطي ما بين 70 % إلى 95 % من المحلات التجارية في المناطق المستهدفة.

رابعا: الترويج

1- كيف يقوم المجمع بالترويج لمنتجاته ؟

- يعتمد المجمع على كل وسائل الاتصال التي بإمكانها إيصال رسالة إلى المستهلك وهي :
- الإعلان: الإعلانات المطبوعة و إعلانات التلفزيون، التغليف الخارجي، الملصقات والنشرات، المطبوعات، الكتيبات، لوحة الإعلانات، عرض مواقع الشراء، الوسائل السمعية و البصرية.
 - ترويج المبيعات: المعارض العامة و المعارض التجارية .
 - العلاقات العامة: تصريحات صحفية، تقارير سنوية، تبرعات خيرية، رعاية الأنشطة، علاقات اجتماعية، مجالات الشركة .
 - التسويق المباشر: تسويق عبر الانترنت، تسويق هاتفي، مواقع التواصل الاجتماعية facebook، twitter.

2-الميزانية الموفرة للترويج :

الشركة لا تضع ميزانيتها الترويجية على أساس ما يضعه المنافسين لترويج منتجاتهم و لا على أساس نسبة من المبيعات إنما توضع الميزانية على أساس العائد على الاستثمار، حيث يرى المجمع على أن الإعلان والترويج في حد ذاته استثمار و هذا بدوره سيقود لتحقيق عوائد محددة وبالتالي فالشركة تخصص على أساس إمكانياتها المتاحة مبالغ مالية لتغطية نفقات الترويج.

3-أساليب قياس فعالية إعلانات المجمع :

يعتمد المجمع على عدة أساليب لقياس مدى تنفيذ الحملة الإعلامية طبقا لما هو مخطط له فعليا، فتقاس عادة النتائج التالية :

- عدد الجمهور المشترك في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة (facebook وtwitter)
- عدد الجمهور المشاهد لإعلانات الشركة على الشبكة العنكبوتية خاصة موقع (youtube).
- كم النسبة المئوية لعدد الجمهور المستهدف شاهد أو سمع تنويهات الحملة الإعلامية في وسائل الاتصال السمعية و البصرية.
- عدد الصحفيين الحاضرين للمؤتمرات الصحفية التي ينظمها المجمع.
- عدد المقالات الصحفية الجديدة والمؤيدة لنشاط المجمع و المنشورة في الصحف المحلية و العالمية.
- تطور حجم المبيعات خلال الفترة الإعلانية.

المطلب الرابع: تقنيات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر

إن عملية تسيير شبكات التواصل الاجتماعي من الوظائف الجديدة التي استحدثت من طرف المؤسسات التي لها جمهور كبير والمؤسسات التي تنشط في مجال الأعمال خاصة التي لها أنشطة تسويقية، ويطلق على القائم بأنشطة الشبكة باسم "مسير المجموعة Comunity Manager" وله أهداف جد مهمة حيث يدعم جهود التسويق الالكتروني ، بالإضافة إلى الترويج للعلامة ومنتجاتها، تحسين صورة المؤسسة و التقرب من المستهلك...الخ.

وبما أن الدراسة التي نقوم بها تتمحور حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تغيير سلوك المستهلك، استوجب علينا دراسة هذا النشاط على مستوى مجمع عمر بن عمر، ولكي نكون منهجيين قمنا بمرافقة مسؤولة شبكة التواصل الاجتماعي لمدة تقارب 06 أشهر، وحاولنا الحصول على إحصائيات مستخرجة من موقع Socialbaker.com الذي يقيس أنشطة أي مؤسسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ومهما كان حجمها وطبيعة نشاطها، كما قمنا بإجراء مقابلة من أجل معرف أهم الأعمال التي تقوم بها وأثرها على سلوك المستهلك.

أولاً: إحصائيات شبكة التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر

من خلال الشكل رقم (26) الموضح أسفله، نلاحظ أن علامة عمر بن عمر تحتل المركز الخامس من بين العلامات الأكثر متابعة على مستوى دولة الجزائر ككل، ونلاحظ أنها تحتل المرتبة الأولى في مجال الصناعات الغذائية Agroalimentaire، ولو قمنا بإجراء مقارنة بين أنشطة العلامات التي تحتل المراكز الأولى وعلامة عمر بن عمر نلاحظ أن أغليبيتهم تنشط في مجال الاتصالات الواسعة الاستخدام، يمكن القول أن علامة عمر بن عمر تتمركز بصورة قوية رغم نشاطها الاستراتيجي المتمثل في صناعة الأغذية.

شكل رقم (26) يوضح مرتبة علامة عمر بن عمر على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

Facebook Pages Stats in Algeria

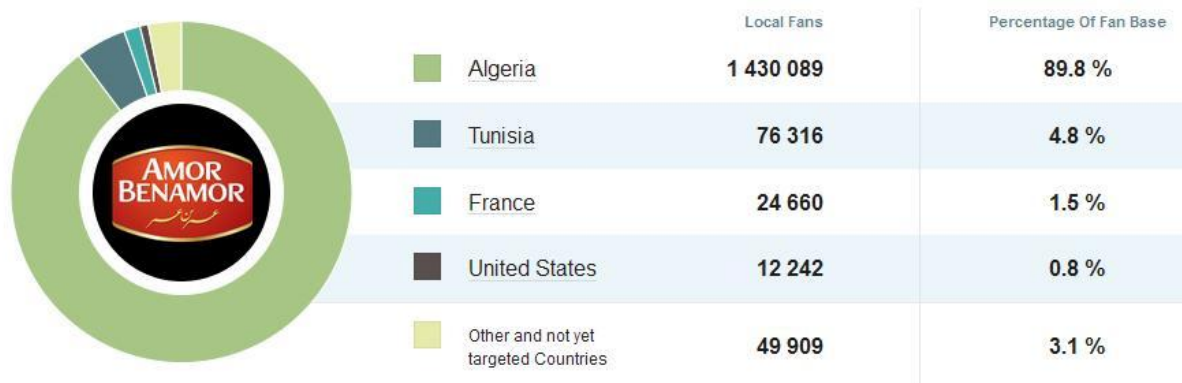
		Total Fans	Rating
1	 Ooredoo Algérie	2 972 639	5
2	 Djezzy	2 648 087	4
3	 Zemzem Voyages Algerie	1 645 249	0
4	 Mobilis	1 602 817	4
5	 Amor Benamor	1 593 216	7
6	 Ouedkniss.com	1 055 184	6
7	 Samsung Algérie	904 542	8
8	 Renault Algérie	879 773	7
9	 Sony Mobile DZ	651 103	6
10	 Autobip.com	594 314	5

Source : www.socialbaker.comm consulté le 30/01/2016.

يضم المجمع أكثر من مليون ونصف منتسب لصفحة المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وهذا ما يوضحه الشكل رقم (27)، كما نلاحظ أن المنتسبين ينتمون إلى بلدان عديدة مثل تونس، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويدل ذلك على أن العلامة متابعة خارج الوطن وهذا ما يوضح خاصية شبكات التواصل الاجتماعي كونها عالمية وتزيل الحدود والعلامة تسوق بطريقة فيروسية.

شكل رقم (27) يوضح عدد المنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي للمجمع وتقسيمهم عبر الدول

Amor Benamor Fans by Country



Source : www.socialbaker.com, consulté le 30/01/2016.

الشكل رقم (28) و الشكل رقم (29) يوضحان مستوى تطور المنتسبين للصفحة أو كما يسميهم الموقع المعجبين Fans، بما يقارب 2714 منتسب جديد يوميا، 17837 أسبوعيا و 71423 شهريا وهي وتيرة جد مقبولة وهذا ما يجعلها في صدارة العلامات الناشطة على شبكة التواصل الاجتماعي الخاصة بالصناعة الغذائية

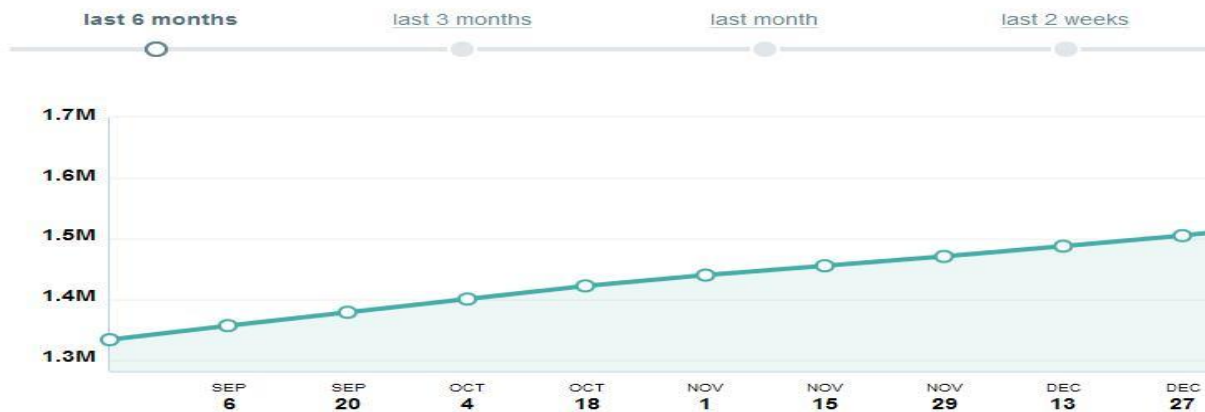
شكل رقم (28) يوضح متوسط انتساب المعجبين بالعلامة باليوم، الأسبوع والشهر



source : www.socialbaker.com, consulté le 30/01/2016.

شكل رقم (29) يوضح منحنى التطور العددي لمنتسبي شبكة التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر

Amor Benamor Fan Overview



Source : www.socialbaker.com, consulté le 30/01/2016.

الشكل رقم (30) يوضح أن علامة عمر بن عمر متفوقة في جلب معجبين على شبكة التواصل الاجتماعي مقارنة بمنافسيها في مجال الصناعات الغذائية.

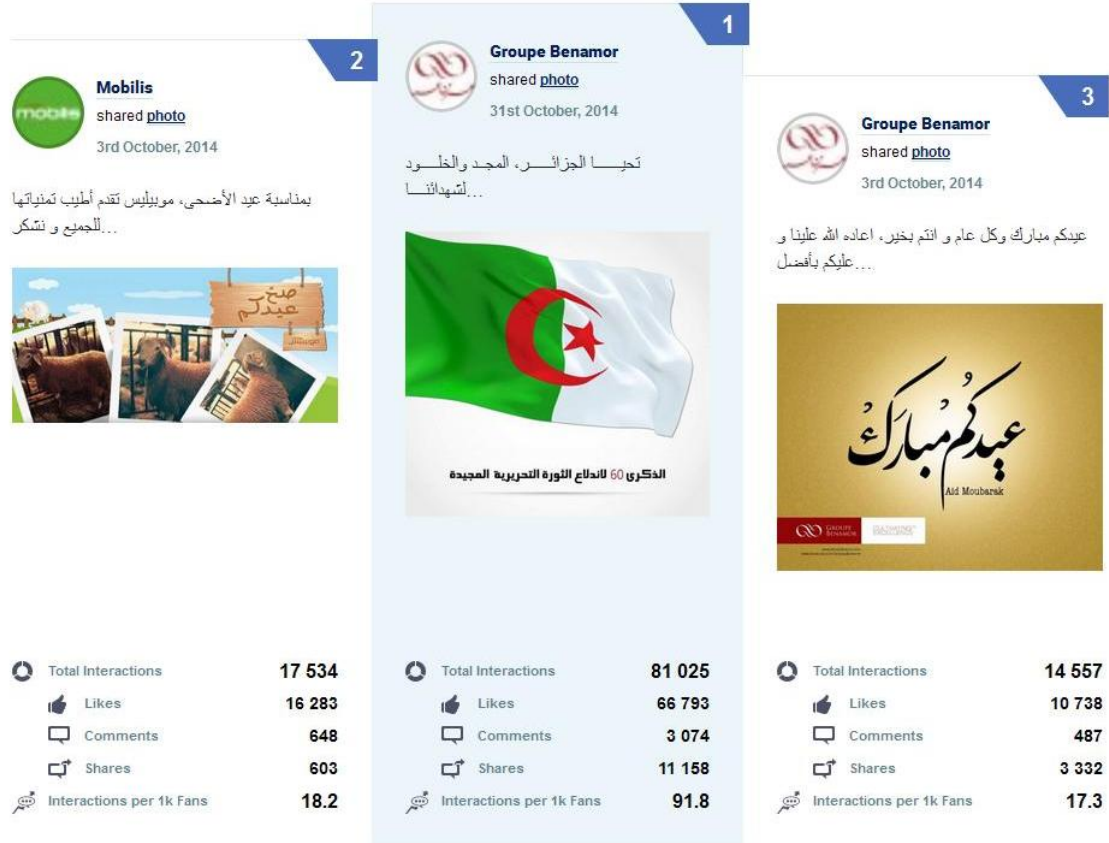
شكل رقم (30) يوضح مقارنة حضور علامات أهم منافسي مجمع عمر بن عمر .



Source : www.socialbaker.com, consulté le 30/01/2016

شكل رقم (31) يوضح أحسن منشور (رسالة) قدمه المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك

Top Facebook Posts



Source : www.socialbaker.com, consulté le 30/01/2016

يوضح الشكل رقم (31) تصنيف أحسن منشور لعلامة عمر بن عمر عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكان ذلك في شهر أكتوبر 2014، حيث وصل عدد عمليات التفاعل إلى 81025 عملية، 66793 إعجاب و 3074 تعليق و 11158 مشاركة partage، وكانت الرسالة تتكلم عن الذكرى 60 لاندلاع الثورة التحريرية المجيدة، من هنا نلاحظ أن العلامة مهتمة بقيم الشعب الجزائري ورموزه، كما نلاحظ مدى تفاعل المنتسبين للصفحة مع الرسائل ذات القيم وثوابت الدولة، والملاحظ أيضا أن المرتبة الثالثة كانت من نصيب علامة عمر بن عمر، وتشير الرسالة أيضا إلى حدث ديني وشعيرة من شعائر الدين الإسلامي ألا وهو عيد الأضحى المبارك، نلاحظ أيضا تجاوب المنتسبين مع الرسالة ب 14557 تفاعل كما هو موضح في الشكل.

ثانيا: مقابلة مع مسؤولة شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع

حاولنا من خلال المقابلة الاجابة على بعض الأسئلة التي تدور في مجملها حول كيفية تسيير الصفحة، وكيف يتم وضع أهداف استخدام الشبكة وطبيعة محتوى الرسائل، ولقد قسمنا أسئلة المقابلة الى محاور قصد الحصول على أجوبة بطريقة منهجية.

الأسئلة الخاصة بأهداف استخدام المجمع لشبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال هذا المحور أردنا معرفة الغرض من استخدام المجمع لشبكات التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر، حيث جاءت الاجابة بان أهداف تواجد العلامة عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك هو من أجل:

- التقرب من المستهلك والسماع لآرائه.
- زيادة حضور العلامة والدخول في اتصال مباشر مع المستهلك الحالي والزبون المحتمل.
- الترويج لمنتجات المجمع.
- إعلام المستهلك بكل جديد عن المجمع (منتجات جديدة، أحداث، رعاية ...)
- التأكيد على وضعية القائد في السوق الجزائرية.
- زيادة ولاء الزبون وإجابة لكل تطلعاته.
- مرافقة الزبون يوميا، وإعطائه رسائل ومحتوى نفعي وجذاب (ترويج، أكالات، نصائح غذائية، استقصاء...)

أسئلة خاصة بالشريحة المستهدفة:

ومن خلال الحوار القائم مع مسيرة الصفحة، أردنا معرفة ما هي الشريحة المستهدفة لعلامة عمر بن عمر، فكانت النتيجة بالنسبة لهذا السؤال أن المجمع منتجاته صالحة لكافة الأعمار، فالسباغيتي يمكن أن يأكل من طرف الصغار والكسكسي أكلة تقليدية تأكل من طرف جميع الفئات العمرية، ويستهدف المجمع بصفة عامة الناس الذين يهتمون بميدان الصناعة الغذائية Agroalimentaire.

ومثل ما تم التطرق اليه في الفصل الثاني، يوجد عدة أنواع لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتر واللينكد إن، ومن هذا المنطلق حاولنا معرفة ما هي شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة من طرف المجمع، حيث اتضح أن المجمع يستخدم كل من الفيسبوك، تويتير واليوتيوب ولكن يتم التركيز على شبكة الفيسبوك لأنها تضم العدد الأكبر من المستخدمين.

كما حاولنا معرفة الرسائل التي يهتمون بها بكثرة، نورد الاجابة في النقاط التالية:

- الغذاء.
- الرسائل الثقافية.
- رسائل تحمل النصائح والحكم الايجابية والتي تحث على العمل والإبداع والاختراع.
- الرسائل الدينية (رسائل من جمعة إلى جمعة، رسائل المولد النبوي الشريف...).
- الأسئلة المتعلقة بمنتجات المجمع خاصة الجدية منها، على سبيل المثال منتج Penne الذي طرح مؤخرًا في الأسواق المستخدم لإعداد طبق Lasagne، فالكثير من المنتسبين طرحوا أسئلة عن كيفية استخدام المنتج وطريقة إعداد الأكلة والمقادير المطلوبة لإنجاح الطبق.
- معلومات عن المنتجات المتاحة في السوق.
- معلومات عن مواقع فروع مجمع عمر بن عمر عبر ربوع الوطن.
- طلبات التوظيف.

بحيث يتم التعامل مع الأسئلة حسب طبيعتها، فإذا كانت الأسئلة يمكن الإجابة عليها على مستوى الصفحة يتم ذلك في ظرف وجيز، وإذا كانت لها علاقة بمجالات أخرى يتم توجيه المنتسب للصفحة إلى المكان المناسب.

أسئلة خاصة بالعلامة التجارية

في هذا المحور ركزنا على أهم شعارات المجمع التي يتم نشرها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، نذكر أهم هذه الشعارات في النقاط التالية:

- لعائلي الفضل والأفضل.

- المليح ديماء عمر بن عمر.
- عمر بن عمر يستعرف بيلك.
- Cultivant l'excellence.

وبما أننا في محور العلامة التجارية، تطرقنا في المقابلة لدرجة استجابة المنتسبين لرسائل المجمع، فكانت الاجابة أن المنتسبين يستجيبون لرسائل المجمع ويتفاعلون معها وهذا ما يلاحظ من خلال النقر على الإعجاب like، التعليقات ومشاركة المحتوى ومقاسمته مع أصدقائهم، كما أن الرسائل التي ييثرها المجمع يحاول من خلالها إفهام المنتسبين انه في الإصغاء لهم ويهتم بكل تعليقاتهم.

أسئلة خاصة بالتسويق عبر الشبكة.

ومثل ما جاء في الفصل الثاني والذي من خلاله تطرقنا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجانب التسويقي، حاولنا معرفة ما هي الرسائل التي تنشر والتي لها علاقة بنشاط التسويق، والتي نلخصها في النقاط التالية:

- منتجات المجمع (منتجات الحالية والمنتجات الجديدة).
- معلومات عن المنتجات ومكوناتها.
- أنشطة وملتقيات.
- رعاية الأحداث.

أسئلة خاصة بمحتوى الرسائل وكيف يتم تصميمها

نجاح برامج مسير المجموعة (Community Manager) عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب مجموعة من الاحتياجات المادية والبشرية، ومن خلال المقابلة سجلنا هذه المتطلبات وبدورنا نوردنا في النقاط التالية:

- بالنسبة للمتطلبات المادية، يجب توفر جهاز حاسوب فعال ويحتوي برامج خاصة بمعالجة الصور والفيديو، بالإضافة إلى انترنت عالية السرعة بدون انقطاع، خط هاتف حربي.

○ بالنسبة للمتطلبات البشرية، فيجب أن يكون المسير له علاقة بنشاط التسويق وذو ثقافة عالية لتكون في مستوى تطلعات المستهلكين، وان يكون حاضرا على مدى اليوم للإجابة على أسئلة المنتسبين و إتقان اللغات الأجنبية (الفرنسية والانجليزية).

أما عن عدد المنشورات اليومية وكيفية تصميم الرسائل، ومن خلال تصريحات مسيرة الصفحة أكدت أن متوسط الرسائل التي يتم نشرها كل يوم هو اثنين، والرسائل التي يتم نشرها يتم تصميمها وفق عدة عوامل (أحداث دينية، أيام وطنية، منتجات جديدة، أطباق معدة بمنتجات المجمع)، أول شيء تقوم به هو جمع المعلومات بطريقة احترافية، وبلاستعانة بالخبراء إذا تطلب الأمر خاصة خبير التغذية الخاص بالمجمع، ومن ثم القيام بمعالجة المحتوى والصور ببرامج Photoshop و Illustrator لكي تندمج الصورة مع المتطلبات المعيارية لصفحة الفيسبوك، ويستغرق إعداد رسالة واحدة حوالي 6 ساعات.

أسئلة خاصة بالتحليل والقياس

عادة يتم قياس الحملات الاعلانية عبر وسائل الاعلام التقليدية بواسطة مؤشرات التي تسمح بمعرفة فعاليتها ومدى تحقيقها للأهداف المسطرة لها، أما فيما يخص قياس فعالية الرسائل المنشورة عبر صفحة المجمع عبر الفيسبوك، فيتم ذلك بواسطة الإحصائيات التي يقدمها موقع الفيسبوك مثل خاصية الفيسبوك انسايت Facebook Insight الذي يقدم نظرة دقيقة عن كل عملية يقوم بها المنتسبين الى الصفحة (اعجاب، نشر وتعليقات...)، وبلاستعانة أيضا ببعض المواقع الخاصة بالقياس، والتركيز يكون على المؤشرات التالية:

○ مركز المجمع مقارنة بالعلامات المنافسة في مواقع التواصل الاجتماعي.

○ التعليقات الايجابية.

○ الرضا عن الرسائل والمحتوى "like".

○ رسائل الرضا عن جودة منتجات مجمع عمر بن عمر.

○ الاستجابة للأسئلة والاستجابات التي تطرح من حين إلى آخر.

ومن خلال الحوار مع مسيرة الصفحة، حاولنا معرفة مدى تأثير شخصية الرئيس المدير العام على سياسة المحتوى في شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث أكدت أن الرئيس المدير العام يتابع شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عن كثب، لأنها تمثل صورة العلامة وتعكس قيم المجمع، فالتركيز على الزبون سواء كان

مستهلك حالي أو زبون محتمل يكون أساس النشاط التسويقي وإرضائهم من أولويات المجمع، ويركز الرئيس المدير العام على نشر كل ما له علاقة برموز الدولة وثوابتها (الدين، الوطن الأنشطة الاجتماعية).

كما حاولنا من خلال المقابلة معرفة أهم الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي التي تنشر عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، أين صرحت مسيرة الصفحة بأن المجمع يقوم بالعديد من الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي التي تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية، كتطوير الزراعة وإشراك الفلاحين البسطاء من أجل تحسين غلتهم، الرعاية للمنظمات الخيرة...، إلا أن هذه الأنشطة لا يتم الترويج لها ولا كن نلاحظ آثارها بطريقة ضمنية *implicite*، من خلال التعليقات، الرسائل الخاصة والتشجيعات.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة وهندسة الاستبيان

أولاً: تكوين الاستبيان وهندسته

تم إعداد قائمة الأسئلة باللغة العربية وباستخدام لغة بسيطة، وهذا حتى تكون الأسئلة مفهومة من طرف جميع المستجوبين. يتكون الاستبيان من 52 سؤال تنقسم إلى:

– أسئلة مغلقة ذات اختياريين: سؤالين.

– أسئلة مغلقة متعددة الاختيارات وعددها: 48 سؤال.

– أسئلة مفتوحة وعددها: سؤالين.

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات العاملين، بحيث تم إعطاء وزن لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها، كالتالي:

– موافق بشدة: 5.

– موافق: 4.

– موافق بدرجة متوسطة: 3.

– غير موافق: 2.

– غير موافق بشدة: 1.

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان، فقمنا بقسمة 4 على 5 (لأننا باستعمالنا مقياس ليكرت ذو خمس درجات يكون طول المقياس $5-1=4$) فتحصلنا على 0.8، أي أن طول كل فئة يساوي 0.8. وذلك كما في الجدول التالي:

جدول رقم (10) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة

الفئة	الاتجاه
[1.8-1]	غير موافق بشدة
[2.6-1.8]	غير موافق
[3.4-2.6]	موافق بدرجة متوسطة
[4.2-3.4]	موافق
[5-4.2]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: ظروف إعداد وتنفيذ الاستبيان

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل، بحيث تم وضع استبيان وعرضه على الأستاذ المشرف والأستاذ المشرف المساعد، وعدد من الأساتذة المحكمين*، وقد طلب منهم إبداء آرائهم حول عبارات الاستبيان ومدى قدرته لقياس متغيرات الدراسة، وبناء على آرائهم تم إجراء بعض التعديلات وتم حذف العبارات غير المناسبة، واستقر الاستبيان على وضعه النهائي، وتم توزيع الاستبيان لعينة تجريبية مكونة من 30 فرد.

تجدر الإشارة أن الاستبيان وزع على بطريقة الكترونية بمساعدة مسير صفحة علامة عمر بن عمر على موقع الفيسبوك حيث تم التوزيع بطريقة عشوائية على المنتسبين للصفحة.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا العنصر التأكد من مدى صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة ونفس الظروف.

1- صدق أداة الدراسة: للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من الأساتذة - كما ذكر مسبقاً - وذلك للتعرف على آرائهم في الاستبيان، ومدى ملائمته للأهداف المراد

* انظر الملحق رقم 04

تحقيقها، وبعد استرجاع الاستبيانات تم إجراء بعض التعديلات على فقرات الاستبيان، واعتبرت موافقة غالبية المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة.

2- ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات استبانة الدراسة، وذلك من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي α وفقاً لمعادلة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha بالاستعانة ببرنامج SPSS وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	العبارات	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
1	تقنيات التسويق الإلكتروني	10	0.725
2	صورة العلامة	6	0.850
3	قادة الرأي، المشاهير والأصدقاء	7	0.867
4	التسويق والمسؤولية الاجتماعية	8	0.755
5	سلوك المستهلك	11	0.699
	مجموع عبارات الاستبيان	42	0.926

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي يساوي 92.6%، وهذا ما يشير إلى أن أداة القياس تمتاز بثبات عالي فيما يخص عينة الدراسة، كما أن قيمة معاملات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المستقلة جيدة وهي قيم مقبولة لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات الذي يتمثل في 60%، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

رابعاً- تحديد حجم العينة

بما أن البحث يدخل ضمن إطار التسويق، فإنه تم الاعتماد في اختيار حجم العينة على أسلوب العينات العشوائية، والتي تعتمد عليها معظم أنواع البحوث التي تتم في مجال التسويق خاصة المتعلقة بدراسة الآراء ووجهات النظر وسلوكيات المستهلكين.

حيث يتم اختيار العينة من مجتمع الدراسة بناء على الحكم الشخصي، إذ لا توفر هذه العينات لمفردات البحث فرص متساوية للظهور في العينة.

بعد تحديد نوع العينة التي سيتم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات اللازمة والمحددة، قمنا بتحديد حجم العينة وفق الطريقة الإحصائية التالية:

$$n = \frac{X \cdot (1 - P)}{\frac{X(1-X)}{N} + \frac{\alpha^2}{\delta^2}}$$

حيث:

n: حجم العينة.

X: نسبة وجود الظواهر محل الدراسة في العينة وقد اعتمدنا على 50%.

α : نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرناه في حدود $(\pm 5\%)$.

δ : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو (95%) وبذلك تكون الدرجة المعيارية (1.96).

N: حجم مجتمع البحث (1.500.000)¹

وبالتعويض في المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث هو (384) مفردة، بالإضافة إلى القانون المستخدم أعلاه فقد تم التأكد من حجم العينة من خلال الرجوع إلى كتاب (SEKARAN)²، حيث بين الجدول الإحصائي أن حجم العينة المتوافق مع حجم مجتمع الدراسة (1.500.000) هو (384) مفردة.

¹ رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، مصر 2006، ص45.

² Uma SEKARAN, Research Methods for Business Building Approach, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore, 2003, P.294.

وقد تم توزيع (384) استمارة على أفراد المعاينة، تم استرجاعها بالكامل الكترونياً، وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات المستردة وجدنا أن (328) أي ما نسبته (85.42%) يصلح لغايات التحليل، والتفريغ في برنامج الحزم الإحصائية (SPSS)، أما الاستمارات الأخرى فقد تم استبعادها وذلك لعدم اكتمال الإجابة فيها عن الأسئلة، أو وجود أكثر من اختيار للإجابة الواحدة.

- الاختبار الأولي للاستبيان: يعتبر الاختبار الأولي للاستبيان لقائمة الأسئلة عملية ضرورية تتيح للباحث التأكد من أن الأسئلة التي تشتمل عليها القائمة واضحة ومفهومة من قبل المستجوبين.

وقد تم اختبار قائمة الأسئلة على عينة مكونة من 30 مفردة من أجل إجراء التصحيحات اللازمة، تم ذلك عن طريق توزيع قائمة الأسئلة على المستجوبين، وطلب ملاًها بطريقة عادية، وفي نفس الشروط النهائية المتوقعة لدراسة، وبعد الانتهاء من ملاء القائمة نخب المستجوب بأنه اختبار أولي، ونفهمه الهدف من وراء هذا الاختبار، ونطلب منه أن يشرح جميع المشاكل التي واجهها أو التي واجهها أو التي يمكن مواجهتها.

الأخطاء المحددة من خلال الاختبار تم تصحيحها، كما تم إعادة بناء وتكوين الاستبيان، الاستبيان الجديد أيضاً تم اختباره كالأول، أمام 30 مفردة مختلفة عن الأولى وبنفس الطريقة، من أجل التأكد من التغييرات المحدثة في محلها. هذا الاختبار الأخير لم يسفر عن أخطاء في الأسئلة ومنه تم اعتماد هذه القائمة لإجراء الدراسة.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية وأدوات التحليل الإحصائي

قمنا بتوزيع 384 نسخة من الاستبيان على العينة المختارة بطريقة عشوائية، إلا أنه لم يتم قبول سوى 328 لأن باقي النسخ غير صالحة للمعالجة، وقد تمت معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS، كما اعتمدنا في عملية التحليل على توظيف الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- عرض الجداول الإحصائية للإجابات وتحليلها.
- التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة، فضلاً عن بيان مواقف وأحكام أفرادها حول عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة كما استخدمت الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت.

- معامل الاختلاف لأجل تحديد أهمية أحكام أفراد العينة، بترتيب أفضلياتهم فيما يتعلق بالفقرات المقترحة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين أكثر من متغير مستقل ومتغير تابع.
- استخدام الاختبار تحليل التباين ANOVA.
- حساب معامل الارتباط من أجل معرفة إذا كانت متغيرات الدراسة مرتبطة فيما بينها.
- وفيما يلي عرض النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة، بعد إجراء المعالجة الإحصائية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

أولاً- تحليل نتائج البيانات الشخصية:

1- الجنس:

جدول رقم (12) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
ذكر	278	84.8	84.8
أنثى	50	15.2	100.0
المجموع	328	100	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS.

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية المستجوبين من فئة ذكور حيث يمثلون ما نسبته 84.8%، فيما جاء عدد الاناث 50 ما يمثل ما نسبته 15.2%.

2- العمر:

جدول رقم (13) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
أقل من 30 سنة	30	9.1	9.1
من 31 سنة إلى 40 سنة	182	55.5	64.6
من 41 إلى 50 سنة	75	22.9	87.5
51 سنة فأكثر	41	12.5	100
المجموع	328	100	-

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات SPSS.

من خلال النتائج نلاحظ أن أغلبية المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة، وهذا ما نسبته 55.5%، ثم لدينا فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 22.9%، تليها من 50 سنة فأكثر 12.5%، وأخيرا فئة أقل من 30 سنة وهذا ما نسبته 9.1%.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (14) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
ثانوي	114	34.8	34.8
جامعي	162	49.4	84.1
دراسات عليا	26	7.9	92.1
أخرى	26	7.9	100
المجموع	328	100	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أغلبية المستجوبين كانوا من المستوى الجامعي بنسبة 49.4%، تلاها الأفراد ذوي المستوى الثانوي الذي كان عددهم 114 وهذا ما يمثل ما نسبته 34.8%، وجاء في المرتبة الثالثة كل من دراسات العليا وأخرى بنسبة 7.9% لكل شريحة.

4- الدخل:

جدول رقم (15) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
أقل من 30000 دج	132	40.2	40.2
من 30000 دج إلى 50000 دج	101	30.8	71.0
50000 دج فأكثر	95	29.0	100.0
المجموع	328	100	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أغلبية المستجوبين يتقاضون أجر أقل من 30000 بنسبة 40.2%، تلاها الأفراد الذين يتقاضون أجر ما بين 30000 دج إلى 50000 دج بنسبة تقدر بـ 30.8%، وجاء في المرتبة الثالثة الأفراد الذين يتقاضون أجر أكثر من 50000 دج.

ثانياً- تحليل نتائج المتغيرات التعريفية:

1- هل تفضل صفحات لعلامات تجارية جزائرية؟

جدول رقم (16) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تفضيلات المستهلكين

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
لا	36	11	11
نعم	292	89	100
المجموع	328	100	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أغلبية المستجوبين يوافقون على أن 89% من أفراد العينة المستقصاة تفضل زيارة مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الجزائرية، في حين سجلت الإجابة لا 11% أي بما يعادل 36 فرد من العينة المستقصاة لا يفضلون صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الجزائرية.

2- في حالة الإجابة بنعم، أذكر بعض من هذه الصفحات:

بما أن السؤال مفتوح قمنا بتبويب الإجابات، ونلخص أهم ما جاء من نتائج في النقاط التالية:

- علامة عمر بن عمر.
- علامة mobilis
- علامة djezzy
- علامة ooredoo
- علامة renault
- علامة حمود بوعلام
- علامة البقرة الضاحكة.

من خلال مخرجات الـ SPSS لم نلاحظ وجود علامة تجارية منافسة لعلامة عمر بن عمر.

3- تحليل نتائج مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً:

جدول رقم (17) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
Facebook	166	50,6	50,6
Twitter	20	6,1	56,7
YouTube	66	20,1	76,8
LinkedIn	59	18,0	94,8
Instagram	17	5,2	100
المجموع	328	100	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أغلبية المستجوبين (50.6%) يفضلون استعمال موقع التواصل الاجتماعي Facebook لزيارة مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية الجزائرية، يليه كل من YouTube بـ (20.1%) و LinkedIn بـ (18%) و Twitter بـ (6.1%) على التوالي، في حين جاء موقع التواصل الاجتماعي Instagram في المرتبة الأخيرة من حيث الاستعمال من طرف أفراد العينة المستقصاة بـ (5.2%).

4- تحليل نتائج سؤال عن الوقت الذي يقضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (18) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوقت الذي يقضيه الأفراد على مواقع التواصل

الاجتماعي

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
أقل من 4 ساعات	22	6,7	6,7
4-6 ساعات أسبوعيا	16	4,9	11,6
7-9 ساعات أسبوعيا	95	29,0	40,5
10 ساعات فأكثر أسبوعيا	195	59,5	100,0
المجموع	328	100	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن أغلبية المستجوبين يقضون أكثر من 10 ساعات في الأسبوع على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما نسبته (59.5%) من أفراد العينة، وهذا ما يساعدنا في جمع معلومات أحسن عن مواقع التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر، وهذا لأن أفراد العينة يقضون أكثر من 10 ساعات في الأسبوع في تلك المواقع مما يجعلهم أكثر دراية بما يحصل على مواقع التواصل الاجتماعي، ولهم القدرة أكثر على تقييم مواقع التواصل الاجتماعي للمجمع.

5- تحليل نتائج سؤال عن أسباب استخدام موقع التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر:

جدول رقم (19) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب أسباب استخدام شبكة التواصل الاجتماعي

لمجمع عمر بن عمر

الاختبارات	التكرارات	النسب المئوية	النسب المتجمعة
البحث عن المعلومات	113	34,5	34,5
البحث عن المؤشرات المالية	6	1,8	36,3
الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي	97	29,6	65,9
البحث عن المستجندات	112	34,1	100,0
المجموع	328	100,0	-

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر للبحث عن المعلومات والبحث عن المستجندات، أما الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي حققت نسبة (29.6%) في حين جاءت البحث عن المؤشرات المالية في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.8%).

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري حيث سنحاول من خلال هذا المطلب الإجابة على التساؤل الرابع (هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05؟)، وللإجابة على هذا التساؤل وضعنا مجموعة من الأسئلة الفرعية المكيفة مع نموذج الدراسة نوضحها في النقاط التالية:

-التساؤل الفرعي الأول: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05؟

- التساؤل الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك صورة العلامة على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05؟

-التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمجمع على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05؟

- التساؤل الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية وسلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05؟

كما تم وضع مجموعة من الفرضيات الفرعية للتساؤلات السابقة، نوضحها أيضا في النقاط التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات التسويق الالكتروني على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدراك صورة العلامة على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمجمع على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية وسلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع عند مستوى الدلالة 0.05.

ولاختبار مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على محاور الدراسة (الاستبيان)، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد عينة الدراسة، كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبعد ذلك تم ترتيب تصاعديا على أساس معامل الاختلاف، الذي يعتبر مقياسا أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة، حيث يأخذ بعين الاعتبار تأثير انحراف القيم المتوسطة، ويستعمل في حسابه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهذا لأجل معرفة تفضيلات مجموع المستفيدين حسب العبارات المقترحة المكونة للقياس، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1- المحور الأول: يوضح الجدول رقم (20) ورقم (21) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص تقنيات التسويق الالكتروني.

جدول رقم (20) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الأول

العبارات		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
يقدم مجمع عمر بن عمر عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي معلومات حول المنتجات بطريقة تفاعلية	47	14.3	54	16.5	67	20.4	109	33.2	51	15.5	
تحفز إعلانات المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتها.	73	22.3	35	10.7	44	13.4	124	37.8	52	15.9	
ما يثبه المجمع من رسائل (إعلانات، محتوى) عبر شبكة التواصل الاجتماعي جذابة.	60	18.3	35	10.7	44	13.4	73	22.3	11	3.4	
تدفعني صفحة المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي لتصفح الموقع الرسمي للعلامة.	81	24.7	24	7.5							
جودة عرض منتجات المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي سبب انتمائي لصفحة المجمع.	7	2.1	41	12.5	22	6.7	175	53.4	83	25.3	
سعر منتجات مجمع عمر بن عمر مقبولة مقارنة بجودة المنتجات.	-	-	26	7.9	38	11.6	187	57	77	23.5	
يقدم المجمع منتجات تتوافق مع احتياجاتي.	-	-	35	10.7	60	18.3	145	44.2	88	26.8	
يعتبر ترويج منتجات المجمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة.	10	3	21	6.4	44	13.4	192	58.5	61	18.6	
أتاحت لي صفحة المجمع عبر موقع الفيسبوك اتصال مباشر مع المجمع.	-	-	25	7.6	46	14	152	46.3	10	3.2	
منذ انضمامي لصفحة المجمع على الفيسبوك قلت زيارتي للموقع الرسمي.	10	3	44	13.4	64	19.5	172	52.4	38	11.6	
تقنيات التسويق الإلكتروني	28	8.7	56	17.3	42	13.08	1329	40.52	67	20.46	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن مجمع عمر بن عمر يستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني، وهذا ما تفسره النسبة الكبيرة من الموافقة على عبارات المحور حيث قدرت نسبة موافق بشدة

وموافق على التوالي ب 20.46% و 40.52%. حيث يقدم المجمع معلومات حول المنتجات المقدمة من طرفه عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة تفاعلية، مع إتاحة هذه المواقع للاتصال المباشر من طرف الأفراد للمجمع، حيث أغنى ذلك على المتصفحين زيارة الموقع الرسمي للمجمع، بالإضافة إلى استخدام المجمع لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان وجذب الأفراد نحو شراء منتجات مجمع عمر بن عمر.

جدول رقم (21) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
8	موافق بدرجة متوسطة	1.289	3.19	01 يقدم مجمع عمر بن عمر عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي معلومات حول المنتجات بطريقة تفاعلية
10	موافق بدرجة متوسطة	1.412	3.14	02 تحفز إعلانات المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتها.
9	موافق	1.508	3.46	03 ما يبثه المجمع من رسائل (إعلانات، محتوى) عبر شبكة التواصل الاجتماعي جذابة.
5	غير موافق بشدة	0.432	1.75	04 تدفعني صفحة المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي لتصفح الموقع الرسمي للعلامة.
6	موافق	0.999	3.87	05 جودة عرض منتجات المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي سبب انتمائي لصفحة المجمع.
1	موافق	0.817	3.96	06 سعر منتجات مجمع عمر بن عمر مقبولة مقارنة بجودة المنتجات.
4	موافق	0.930	3.87	07 يقدم المجمع منتجات تتوافق مع احتياجاتي.
3	موافق	0.908	3.83	08 يعتبر ترويج منتجات المجمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة.
2	موافق	0.876	4.03	09 أتاحت لي صفحة المجمع عبر موقع الفيسبوك اتصال مباشر مع المجمع.
7	موافق	0.965	3.56	10 منذ انضمامي لصفحة المجمع على الفيسبوك قلت زياراتي للموقع الرسمي.
-	موافق	1.014	3.466	تقنيات التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك درجة موافقة على أن مجمع عمر بن عمر يسعى إلى استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث يلاحظ أن العبارة (06) القائلة بأن سعر منتجات مجمع عمر بن عمر مقبولة مقارنة بجودة المنتجات، حيث حققت هذه العبارة أعلى وسط حسابي بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدره (0.817) وبدرجة موافق، كما يشير أقل متوسط حسابي للعبارة الثانية القائلة بأن إعلانات مجمع عمر بن عمر تحفز إلى شراء منتجاتها حيث حققت وسط حسابي (3.14) وبانحراف معياري يقدر (1.412). أما بقية العبارات فقد تراوح المتوسط الحسابي بين (3.46-4.03)، مما يشير إلى تجانس وجهات نظر الأفراد المستقصين حول موافقتهم على أن مجمع يستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني.

يلاحظ أن الإجابة على العبارة الثالثة " ما يثبه المجمع من رسائل (إعلانات، محتوى) عبر شبكة التواصل الاجتماعي جذابة" أكثر تشبهاً مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات حسب الانحراف المعياري.

2- المحور الثاني: يوضح الجدول رقم (22) ورقم (23) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة

فيما يخص صورة علامة مجمع عمر بن عمر.

جدول رقم (22) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

العبارات		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يتوافق شعار المجمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ما يقدمه من منتجات.		13	4.0	30	9.1	52	15.9	182	55.5	51	15.5
تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المجمع مع مدركاتي الشخصية.		10	3.0	32	9.8	60	18.3	163	49.7	63	19.2
تتوافق إعلانات المجمع مع عادات (تقاليد) المجتمع الجزائري.		10	3.0	38	11.6	53	16.2	147	44.8	80	24.4
يسعى المجمع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز رضاك.		6	1.8	28	8.5	66	20.1	182	55.5	46	14.4
اختياري لمنتجات المجمع ناتج عن تجارب سابقة مع المنتجات المقدمة من العلامة.		9	2.7	25	7.6	69	21	168	51.2	57	17.4
الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع له تأثير إيجابي على سمعة العلامة.		4	1.2	40	12.2	55	16.8	176	53.7	53	16.2

19.	35	46.	836	19.	35	10.	19	3.1	56	الصورة الذهنية للمجمع
56	0	70		83	5	78	3	3		

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة مدركون لصورة مجمع عمر بن عمر، وهذا ما تفسره النسبة الكبيرة من الموافقة على عبارات المحور حيث قدرت نسبة موافق بشدة وموافق على التوالي بـ 19.56% و 46.70%. حيث يتوافق شعار وإعلانات المجمع مع ما يقدمه من منتجات تتوافق مع تصورات أفراد المجتمع الجزائري وهذا ما أدى ترك انطباع جيد عن العلامة وإشباع أمثل للحاجات.

جدول رقم (23) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	يتوافق شعار المجمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ما يقدمه من منتجات.	3.70	0.973	موافق	4
02	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المجمع مع مدركاتي الشخصية.	3.72	0.983	موافق	5
03	تتوافق إعلانات المجمع مع عادات (تقاليد) المجتمع الجزائري.	3.76	1.043	موافق	6
04	يسعى المجمع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز رضاك.	3.71	0.876	موافق	1
05	اختياري لمنتجات المجمع ناتج عن تجارب سابقة مع المنتجات المقدمة من طرف العلامة.	3.73	0.930	موافق	3
06	الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع له تأثير إيجابي على سمعة العلامة.	3.71	0.920	موافق	2
	الصورة الذهنية للمجمع	3.72	0.954	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك درجة موافقة على أن مجمع عمر بن عمر يسعى إلى ترسيخ صورته في أذهان أفراد المستهلكين، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين (3.70-3.76)، أي وجود فرق بسيط بين أعلى وسط حسابي وأدناه. حيث سجلت العبارة (03) أعلى وسط حسابي بلغ (3.76) وبانحراف

معياري قدره (1.043) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين على أن مجمع عمر بن عمر يقوم بنشر رسائل إعلانية تتوافق مع عادات و تقاليد المجتمع الجزائري، كما سجل أقل وسط حسابي قدر بـ (3.70) وبانحراف معياري يقدر (0.973) للعبارة الأولى القائلة بأن شعار المجمع يتوافق مع ما تقدمه من منتجات.

يلاحظ أن الإجابة على العبارة الثالثة " تتوافق إعلانات المجمع مع عادات ومع تقاليد المجتمع الجزائري" أكثر تشتتا مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب العبارات حسب الانحراف المعياري.

3- المحور الثالث: يوضح الجدول رقم (24) ورقم (25) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير.

جدول رقم (24) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

العبارات		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
شخصية المدير العام للمجمع (العيد بن عمر) تؤثر في قرار شرائي لمنتجات المجمع.		-	-	36	11	67	20.4	156	47.6	69	21
أتابع باستمرار فعاليات المدير العام عبر صفحته على شبكة الفيسبوك.		-	-	27	8.2	59	18	188	57.3	54	16.5
انتماء أصدقائي لصفحة مجمع عمر بن عمر دفعني لمتابعة رسائل العلامة.		6	1.8	35	10.7	56	17.1	169	51.5	62	18.9
انصح أصدقائي بزيارة شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.		6	1.8	22	6.7	59	18	173	52.7	68	20.7
أنصح أصدقائي بمتابعة رسائل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي.		7	2.1	31	9.5	66	20.1	150	45.7	74	22.6
طريقة عرض المجمع للمعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تحفزني للشراء.		7	2.1	30	9.1	39	11.9	160	48.8	92	28
شبكة التواصل الاجتماعي تسهل التفاعلية بين المستهلك و المجمع.		9	2.7	29	8.8	61	18.6	147	44.8	82	25
قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير		35	1.52	210	9.15	407	17.73	1143	49.78	501	21.82

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة موافقون أن آراء قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر لهم تأثير في القرار الشرائي لمنتجات مجمع عمر بن عمر، وهذا ما تفسره النسبة الكبيرة من الموافقة على عبارات المحور حيث قدرت نسبة موافق بشدة وموافق على التوالي ب 21.82% و 49.78%. حيث للمدير العام للمجمع أثر في قرار الشرائي للمنتجات نتيجة متابعة فعالياته وتواصله عبر صفحته الشخصية على شبكة الفيسبوك، بالإضافة إلى انتماء الأصدقاء إلى صفحة المجمع دافع إلى متابعة فعاليات المجمع.

جدول رقم (25) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	شخصية المدير العام للمجمع (العيد بن عمر) تؤثر في قرار شرائي لمنتجات المجمع.	3.79	0.900	موافق	3
02	أتابع باستمرار فعاليات المدير العام عبر صفحته على شبكة الفيسبوك.	3.82	0.802	موافق	1
03	انتماء أصدقائي لصفحة مجمع عمر بن عمر دفعني لمتابعة رسائل العلامة.	3.75	0.944	موافق	5
04	انصح أصدقائي بزيارة شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.	3.84	0.892	موافق	2
05	أنصح أصدقائي بمتابعة رسائل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي.	3.77	0.973	موافق	6
06	طريقة عرض المجمع للمعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تحفزني للشراء.	3.91	0.976	موافق	4
07	شبكة التواصل الاجتماعي تسهل التفاعلية بين المستهلك والمجمع.	3.80	1.001	موافق	7
	قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير	3.81	0.927	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه؛ يتضح أن هناك درجة موافقة على أن قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير أثر على القرار الشرائي لمنتجات المجمع، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين (3.75-3.91)، حيث سجلت العبارة (03) أدنى وسط حسابي بلغ (3.75) وبانحراف معياري قدره (0.944) وهذا يدل على أن انتماء

أصدقاء أفراد العينة المستقصاة دافع لمتابعة رسائل العلامة، كما سجل أعلى وسط حسابي قدر بـ (3.91) وبانحراف معياري يقدر (0.976) للعبارة السادسة القائلة بأن "طريقة عرض المجمع للمعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تحفزني للشراء"، وعلى الرغم من تسجيل هذه العبارة أعلى متوسط حسابي إلا أنها احتلت المرتبة الرابعة بما أنها سجلت انحراف معياري عالي مقارنة بالعبارات التي سبقتها في الترتيب، وهذا راجع لأن إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أكثر تشبثاً.

فيما سجلت العبارة السابعة "يمثل الفيسبوك وسيلة اتصال تفاعلية بين المستهلك و مجمع عمر بن عمر" أكثر تشبثاً مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى انحرافها المعياري الذي قدر بـ (1.001).

4- المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (26) ورقم (27) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة

فيما يخص التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (26) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

العبارات		غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق		موافق بشدة	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يحث المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي رسائل أخلاقية		7	2.1	22	6.7	46	14	164	50	89	27.1
يلتزم المجمع بدوره اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية.		12	3.7	37	11.3	71	21.6	136	41.5	72	22
رسائل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي توحى بتحمل العلامة لمسؤولية اجتماعية.		-	-	32	9.8	48	14.6	166	50.6	82	25
وجود المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي تعطيني إحساس أنه صديق وليس فقط علامة تجارية		10	3.0	28	8.5	73	22.3	157	47.9	60	18.3
اهتمام المجمع بتطوير الزراعة يحمل طابع المسؤولية الاجتماعية.		-	-	29	8.8	37	11.3	194	59.1	68	20.7
يبتعد المجمع عن الخداع و التضليل في حملاته الإعلانية.		4	1.2	27	8.2	49	14.9	154	47	94	28.7
تساهم رسائل المجمع في دعم الشباب لتبني قيم ايجابية(العمل، حب الوطن).		-	-	28	8.5	65	19.8	138	42.1	97	29.6

-	-	-	-	10.	35	60.	19	29	95	دعم المجمع للحملات الخيرية عبر شبكة التواصل الاجتماعي يحمل طابعا اجتماعيا.
21.	56	42.	1109	16.	42	15.	40	4.8	12	التسويق والمسؤولية الاجتماعية
42	2	26		16	4	28	1	8	8	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة موافقون أن مجمع عمر بن عمر يهتم بمسؤوليته إتجاه المجتمع الجزائري عبر موقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما تفسره النسبة الكبيرة من الموافقة على عبارات المحور حيث قدرت نسبة موافق بشدة و موافق على التوالي ب 42.26% و 21.42%. حيث يهتم المجمع بالقيم الأخلاقية في علاقته مع الزبائن، فيما يلتزم بدوره اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية، مع التزامه بتطوير الرياضة ودعم أنشطة الشباب والحملات الخيرية. مع ابتعاد المجمع عن الخداع والتضليل في حملاته الإعلانية.

جدول رقم (27) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	يثث المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي رسائل أخلاقية.	3.93	0.933	موافق	5
02	يلتزم المجمع بدوره اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية.	3.67	1.053	موافق	7
03	رسائل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي توحى بتحمل العلامة لمسؤولية اجتماعية	3.91	0.884	موافق	2
04	وجود المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي تعطيني إحساس أنه صديق وليس فقط علامة تجارية	3.70	0.966	موافق	6
05	اهتمام المجمع بتطوير الزراعة يحمل طابع المسؤولية الاجتماعية.	3.92	0.818	موافق	1
06	يبتعد المجمع عن الخداع و التضليل في حملاته الإعلانية.	3.94	0.935	موافق	4
07	تساهم رسائل المجمع في دعم الشباب لتبني قيم ايجابية(العمل،حب الوطن).	3.93	0.912	موافق	3
08	دعم المجمع للحملات الخيرية عبر شبكة التواصل الاجتماعي يحمل طابعا اجتماعيا.	1.82	0.603	غير موافق	8
	التسويق والمسؤولية الاجتماعية	3.602	0.888	موافق	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة الإحصائية على أن مجمع عمر بن عمر يهتم بإظهار مسؤوليته اتجاه المجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع التزامه بالقيم الأخلاقية والاجتماعية في التسويق لمنتجاته من خلال الابتعاد عن الخداع والتضليل في حملاته الإعلانية، حيث حققت هذه العبارة (06) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.94) في اتجاه الموافقة. وعلى الرغم من تسجيله لأعلى متوسط حسابي إلى أن إجابات أفراد العينة على هذه العبارة أكثر تشتت عن متوسطها الحسابي مقارنة بالعبارات التي سبقتها في الترتيب حيث قدر انحرافها المعياري (0.935) كما يشير أقل متوسط حسابي للعبارة (08) القائلة بأن دعم المجمع للحملات الخيرية يحمل طابعا اجتماعيا حيث حققت وسط حسابي (1.82) في اتجاه عدم الموافقة على ما جاء فيها وهي بذلك تسجل الاستثناء في هذا المحور التي جاءت عبارته جميعا في اتجاه الموافقة، ويرجع ذلك حسب الباحث إلى أن أفراد العينة المستجوبة يرون في دعم المجمع للحملات الخيرية راجع إلى أن المجمع يهدف إلى تحسين صورته وترسيخها في أذهان الأفراد المستهدفين، بأنها مؤسسة اجتماعية مهتم بقضايا أفراد المجتمع مما يعود عليها بالفائدة من خلال مساندة الأفراد لها في تحقيق رسالتها التنموية الاجتماعية، وهذا يعني إلى أن الدعم الاجتماعي للمجمع لا يحمل الطابع الاجتماعي فقط.

فيما جاءت إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية "يلتزم المجمع بدوره اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية" أكثر تشتتا مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى انحرافها المعياري الذي قدر بـ(1.053).

5- المحور الخامس: يوضح الجدول رقم (28) ورقم (29) اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة

فيما يخص سلوكهم الاستهلاكي اتجاه المنتجات التي يقدمها مجمع عمر بن عمر.

جدول رقم (28) يوضح مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

غير موافق بشدة		غير موافق		موافق بدرجة متوسطة		موافق بشدة		العبارة	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
-	-	1.5	5	13.4	44	51.8	170	33.2	109
-	-	-	-	16.8	55	64.9	213	18.3	60
-	-	-	-	23.8	78	54.6	179	21.6	71
-	-	1.2	4	28.4	93	43.3	142	27.1	89
24.1	79	47	154	15.2	50	11	36	2.7	9
19.8	65	49.4	162	16.8	55	8.8	29	5.2	17
28.4	93	47	154	12.8	42	10.1	33	1.8	6
17.7	58	53.4	175	16.2	53	9.8	32	3	10
26.5	87	53	174	13.4	44	4.9	16	2.1	7
19.2	63	52.7	173	18.6	61	7.6	25	1.8	6
15.2	50	51.8	170	20.1	66	10.7	35	2.1	7
13.71	495	32.46	1171	17.77	641	25.22	910	10.84	391

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق، أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بموقع التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر، حيث قدرت نسبة موافق بشدة وموافق على التوالي ب 13.71% و 32.46%. حيث أن التعليقات الايجابية عبر صفحة الفيسبوك غيرت من وجهة نظر أفراد العينة المستجوبة اتجاه المنتجات التي يقدمها المجمع، كما أن قرارات شراء الأفراد تأثرت عند انتسابهم لصفحة المجمع وتفاعلهم مع ما ينشر في الصفحة.

جدول رقم (29) يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	أتفاعل بصفة ايجابية مع ما ينشره المجمع من رسائل عبر شبكة تواصله الاجتماعية.	3.83	0.708	موافق	2
02	أقوم بالتعليق على ما يتم نشره على شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع .	3.98	0.593	موافق	1
03	أساهم في نشر المعلومات المطروحة في شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عبر صفحي الخاصة.	3.02	0.675	موافق بدرجة متوسطة	3
04	قمت بشراء المنتجات الجديدة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.	3.04	0.777	موافق بدرجة متوسطة	8
05	اربط ما رأيته من معلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عندما أقوم بالشراء من المتاجر.	3.79	1.018	موافق	10
06	يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر صفحة الرسمية للمجمع.	3.70	1.048	موافق	11
07	يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.	3.90	0.986	موافق	6
08	بعد عملية الشراء أقوم بالتعليق على قرار الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.	3.73	0.966	موافق	9
09	التعليقات الايجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمجمع غيرت من وجهة نظري.	3.97	0.888	موافق	4
10	تفاعل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي يؤثر في قرارات الشراء.	3.80	0.900	موافق	5
11	تساهم رسائل شبكات التواصل الاجتماعي في شراء	3.67	0.932	موافق	7

منتجاته بصفة دورية.				
#	موافق	0.862	3.675	التأثير على السلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من الجدول أعلاه، يتضح أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة الإحصائية على أن صفحة موقع التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر أثرت على القرار الشرائي للأفراد المتواجدين على الصفحة، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات المحور بين (3.02-3.98)، حيث حققت العبارة (02) القائلة بأن أقوم بالتعليق على ما يتم نشره على صفحة الفيسبوك أعلى وسط حسابي بلغ (3.98) في اتجاه الموافقة. كما يشير أقل متوسط حسابي للعبارة (04) القائلة "قمت بشراء المنتجات الجديدة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع" حيث حققت وسط حسابي (3.02) في اتجاه الموافقة على ما جاء فيها.

فيما جاءت إجابات أفراد العينة على العبارة السادسة "يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر صفحة الرسمية للمجمع" أكثر تشتتاً مقارنة بالإجابات الأخرى، وذلك بالنظر إلى انحرافها المعياري الذي قدر بـ(1.048).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرابعة والتي مفادها وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية لاستخدام مجمع عمر بن عمر شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على القرارات الشرائية للفرد المنتسب للصفحة المجمع عند مستوى المعنوية 0.05، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية التالية وإثبات صحتها، والتي نوردتها كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (30) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القيمة الاحتمالية sig	t المحسوبة	t الجدولية
0.000	4.892	1.967

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الأولى من الجدول السابق، أنه يوجد تأثير معنوي لاستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، وذلك استناداً للقاعدة التي تنص على

رفض فرضية H_0 إذا كانت t المحسوبة تقع خارج مجال t الجدولية، أو إذا كانت sig المعنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوك مستهلك منتجات عمر بن عمر.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (31) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القيمة الاحتمالية sig	t المحسوبة	t الجدولية
0.000	5.294	1.967

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الثانية من الجدول السابق؛ أنه يوجد تأثير معنوي لإدراك صورة العلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، وذلك استناداً للقاعدة التي تنص على رفض فرضية H_0 إذا كانت t المحسوبة تقع خارج مجال t الجدولية، أو إذا كانت sig المعنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة وسلوك المستهلك تجاه منتجات عمر بن عمر.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (32) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القيمة الاحتمالية sig	t المحسوبة	t الجدولية
0.006	2.753	1.967

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الثالثة من الجدول السابق؛ أنه يوجد تأثير معنوي لقادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، وذلك استناداً

للقاعدة التي تنص على رفض فرضية H_0 إذا كانت t المحسوبة تقع خارج مجال t الجدولية، أو إذا كانت sig المعنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين رأي قادة الرأي قادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمجمع وسلوك الفرد المنتسب لصفحة المجمع.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي

جدول رقم (33) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القيمة الاحتمالية sig	t المحسوبة	t الجدولية
0.001	3.350	1.967

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الرابعة من الجدول السابق؛ أنه يوجد تأثير معنوي لإظهار المجمع عبر موقعه للتواصل الاجتماعي مسؤوليته اتجاه المجتمع الجزائري وسلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، وذلك استنادا للقاعدة التي تنص على رفض فرضية H_0 إذا كانت t المحسوبة تقع خارج مجال t الجدولية، أو إذا كانت sig المعنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق والمسؤولية الاجتماعية وسلوك الفرد المنتسب لشبكة التواصل الاجتماعية للمجمع.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (34) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نموذج العلاقة	القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	t المحسوبة	t الجدولية
	0.000	0.623	0.388	9.977	1.967

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية من الجدول السابق، أنه يوجد تأثير معنوي لاستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وسلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، وذلك استنادا للقاعدة التي تنص على رفض فرضية H_0 إذا كانت t المحسوبة تقع خارج مجال t الجدولية، أو إذا كانت sig المعنوية أقل من 0.05. وبالتالي نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.

كما يلاحظ وجود علاقة ارتباط خطي قوي طردي بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك حيث بلغ $R=62.3\%$ ، كما بلغت نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع $R^2=38.8$ أي أن ما نسبته 38.8% من المتغيرات تشرح الانحدار أما الباقي فهي خارج متغيرات الانحدار.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة طردية بسلوك المستهلك، ويتمثل نموذج العلاقة في:

$$\hat{y}_i = 1.334 + 0.227x_1 + 0.221x_2 + 0.149x_3 + 0.209x_4$$

المطلب الرابع : اختبار الفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للعوامل الديمغرافية

لاختبار وجود فروق في آراء عينة الدراسة حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائر باختلاف المتغيرات الديمغرافية، تم استخدام كل من اختبار الفروق Independent S. T Test وتحليل التباين الأحادي One Way ANOVA ، تم تقسيم الإشكالية الخامسة إلى مجموعة من الإشكاليات التي تدرس المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل) وجاءت التساؤلات كالتالي:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة 0.05؟

وبطبيعة الحال تم وضع أيضا مجموعة من الفرضيات التي سنحاول إثبات صحتها من خلال ما جاء في الدراسة التطبيقية، جاءت صياغة الفرضيات كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة 0.05.

من خلال ما سيأتي سنقوم بتحليل مخرجات الدراسة التطبيقية، من اجل اختبار صحة الفرضيات المشار إليها سابقا.

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين تعزى للجنس، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (35) يوضح نتائج اختبار (Independent S. T Test) للفروق بين إجابات المبحوثين

تعزى للجنس

القيمة الاحتمالية	القيمتان المرجتان t	df	T قيمة	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	المتوسط الحسابي	الجنس	سلوك المستهلك
0.005	$t = \pm 1.988$	83.816	-2.882	0.4489	-0.157	3.106	ذكر	
				0.3367		3.263	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (3).

يتبين من الجدول السابق، أن القيمة الاحتمالية لسلوك المستهلك (0.005)، أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن القيم المطلقة لـ t المحسوبة أكبر من قيمها الجدولي، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05. ويلاحظ أن الفرق جاء لصالح الإناث.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (36) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين

تعزى للعمر

القيمة الاحتمالية	القيمتان الحرجتان F_{α}	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	سلوك المستهلك
0.101	$F = \pm 2.63$	2.092	0.396	3	1.187	بين المجموعات	
			0.189	324	61.263	داخل المجموعات	
			-	327	62.449	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (3).

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لسلوك المستهلك (0.101)، أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن القيم F المحسوبة أصغر من قيمها الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (37) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين

تعزى للمستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية	القيمتان المرجعتان F_{α}	Fقيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.315	$F=$ ± 2.63	1.185	0.226	3	0.678	بين المجموعات	سلوك المستهلك
			0.191	324	61.772	داخل المجموعات	
			-	327	62.449	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (3).

يتبين من الجدول السابق، أن القيمة الاحتمالية لسلوك المستهلك (0.315) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن القيم F المحسوبة أصغر من قيمها الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (38) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإجابات المبحوثين

تعزى للدخل

القيمة الاحتمالية	القيمتان الحرجتان F_{α}	Fقيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.484	$F=$ ± 2.63	0.727	0.139	2	0.278	بين المجموعات	سلوك المستهلك
			0.191	325	62.171	داخل المجموعات	
			-	327	62.449	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS) للملحق رقم (3).

يتبين من الجدول السابق؛ أن القيمة الاحتمالية لسلوك المستهلك (0.484) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، بالإضافة إلى أن القيم F المحسوبة أصغر من قيمها الجدولية، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل:

يعتبر مجمع عمر بن عمر مؤسسة رائدة في الصناعة الغذائية، حيث تسوق منتجاتها عبر كافة أنحاء الوطن و تسوقها أيضا خارج حدود الوطن، ولعل من أسباب نجاح المجمع هو تطبيقه لطرق تسيير حديثة من بينها التسويق وما فيه من شعب واختصاصات، حيث تسعى إلى تطبيق كل ما هو جديد من أجل تحقيق أهدافها التنظيمية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

ويعتبر استخدام المجمع لشبكة التواصل الاجتماعي هو ضرورة حتمية نتيجة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث يرى مسيرو المجمع أن استغلال هذه المنصات التي تضم الملايين من المستخدمين، والتي تضم أيضا فئة تستخدم منتجات المجمع، وسيلة للتقرب من المستهلك ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتحويلها إلى خدمات حقيقة.

ولعل ما توضحه نتائج الدراسة الميدانية دليل على نجاح شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع، وأنه يتبع إستراتيجية فعالة بهدف التقرب من المستهلك أينما وجد، وإن الرسائل التي ينشرها المجمع عبر هذه المنصات تؤثر في سلوكه سواء بطريقة مباشرة والمتمثلة في قرار الشراء، أو بطريقة غير مباشرة من خلال التفاعل مع الصفحة والتعليق على المحتوى واستخدام المنتج للصفحة كأداة لنقل رسائل المجمع وبالتالي المساهمة في الجهود التسويقية بأقل التكاليف وتعزيز الولاء للعلامة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي تقتصر كونها وسيلة اتصال بين الأفراد والشعوب فقط، بل تعدت وتعددت استخداماتها وفوائدها خاصة مع انتشار وتوسع شبكة الانترنت وتطورها إلى مفهوم الويب 2.0، فأصبح من الضروري على كل مؤسسات الأعمال خاصة التسويقية منها أن تستغل ما تقدمه هذه الشبكات من فوائد اتصالية وقدرة على التفاعل مع محيطها، من أجل دمجها مع تقنيات التسويق الالكتروني واستراتيجياته، وكذلك من أجل تحسين صورة المؤسسة وعلامتها في أذهان الزبون والمستهلك، واستخدام هذا الأخير كدعامة للترويج لقيم العلامة واستغلال مجانية نقل الرسائل من فرد لآخر، هذا ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة الميدانية أين تم دراسة تغير السلوك الشرائي للمنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي لمجمع عمر بن عمر وخرجنا بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات نذكرها في النقاط التالية.

استنتاجات وتوصيات:

لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي ومنهجي مترابط مع الإشكالية محل البحث، تلك النتائج نقدمها بشكل نتأكد معه من مدى صحة الفرضيات المقدمة سابقا:

بالنسبة للفرضية الأولى:

ضمن تحليلنا في الفصل الأول المرتكز على تحليل التسويق الالكتروني وأهميته بالنسبة للمؤسسة في مجال الأعمال الالكترونية ودوره في تحقيق فرص ومميزات إضافية للمؤسسة، التي تساهم في خلق ميزة تنافسية من خلال تطبيق مبادئ التسويق الالكتروني والتوظيف الجيد لعناصر المزيج التسويق الالكتروني، وبالموازاة مع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (يعتبر التسويق الالكتروني دعامة مهمة لسياسة المؤسسات في مجال الأعمال الالكترونية) توصلنا إلى النتائج التالية:

- يسمح التسويق الالكتروني للوصول إلى الأسواق العالمية، والتعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه بسهولة والخروج من الحدود المحلية وممارسة التسويق بطريقة فعالة وأكثر احترافية.
- يساعد التسويق الالكتروني على تقديم منتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن من خلال التغذية العكسية الفعالة وتطبيق مفهوم العملية المرنة لتطوير المنتجات التي تعتمد على استشعار السوق.

- طبيعة التقنية للتسويق الالكتروني تسمح باستخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن وخلق قنوات توزيع جدية وهذا ما يسمح للوصول الشرائح التسويقية المستهدفة في لأسرع وقت وأقل تكلفة.
 - يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة مهمة لدعم إدارة العلاقة مع العميل من خلال إشراك الزبون في الجهود التسويقية والحوارات والاتصال التفاعلي وتكييف المنتجات حسب رغباتهم واحتياجاتهم.
- تؤكد هذه النتائج أن التسويق الالكتروني دعامة جد أساسية ومهمة للمؤسسات التي تنشط في التسويق ومجال الأعمال الالكترونية ومنه نثبت صحة الفرضية الأولى.

بالنسبة للفرضية الثانية:

من أجل اختبار صحة الفرضية الثانية (لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في إستراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة) قمنا بتسليط الضوء على دور الانترنت كمنصة داعمة لعملية الاتصال بين المؤسسة ومختلف شركائها (زبائن، مؤسسات، حكومة...)، كما وضعنا كيفية استغلال المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الالكتروني بغية زيادة قاعدة المستهلكين واستغلال الطابع الفيروسي viral لهذه المنصات من أجل الترويج وتحسن صورة المؤسسة وقد خلصنا إلى النتائج الموالية:

- تسعى جل المؤسسات إلى تحقيق هدف النمو، الاستمرار وتحقيق الربح وهذا من بين ما تساهم به شبكات التواصل الاجتماعي من خلال زيادة قاعدة المستهلكين (الملايين من المستهلكين المحتملين) عبر الترويج واقتطاع حصة سوقية أكبر.
- الطبيعة الفيروسية لشبكات التواصل الاجتماعي تساهم في جعل رسائل المؤسسة وعملية الترويج لمنتجاتها أمر يتم بطريقة سريعة وبأقل التكاليف ويخلق نوع من التكامل بين وظائف الأعمال الالكترونية (البيع والتجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني والمتابعة وخدمة العملاء).
- لعل من بين الأهداف التي يسعى التسويق الالكتروني لتحقيقها هو التموقع وتطوير صورة المؤسسة من خلال نشر رسائل تتماشى مع طبيعة منتجات المؤسسة وقيمها، ومحاولة الدفاع عن هذه الصورة من الشائعات والأقاويل.
- إن استغلال المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التسويق الالكتروني يخضع لأسس علمية من اجل بناء إستراتيجية صحيحة، وتتم هذه العملية وفق مراحل منهجية، أولاً عن طريق التحليل

الاستراتيجي من خلال التحديد الجيد للجمهور المستهدف والأهداف المرجو تحقيقها، وثانيا من خلال التخطيط الاستراتيجي كاختيار الشبكة والوسائل والتخطيط للعمليات والمحتوى.

من خلال ما جاء في النتائج السابقة نؤكد صحة الفرضية الثانية والتي تدعم أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في إستراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة.

بالنسبة للفرضية الثالثة:

يحكم السلوك الإنساني مجموعة من المتغيرات التي تحدد تصرفاته، فهي تختلف من شخص إلى آخر، ومن ظرف إلى ظرف، لذلك يعتبر دراسة سلوك المستهلك من أحد أهم العلوم التي يسعى التسويق إلى تحليلها من أجل فهم هذه الآليات التي تساهم في عملية اتخاذ القرار لذلك نلاحظ أن الفصل الثالث جاء ليوضح أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى توضيح أسس اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك العادي والمستهلك الالكتروني، ومن خلال الفصل قمنا بعرض أهم ما جاء في الأدبيات حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وهذا من أجل اختبار فرضية الثالثة (لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوك المستهلك)، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- تتأثر خيارات الشراء لدى المستهلك بمجموعة من المؤثرات الداخلية (نفسية، شخصية) وأخرى خارجية (ديمقراطية، اجتماعية، تسويقية...).
- مع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل أولها طبيعة المستهلك ثم طبيعة السلعة المشتراة وخصائصها وخصائص المنتج، وكذا طبيعة الموقف الشرائي ودرجة الحاجة.
- جاءت العديد من الأبحاث لتظهر تأثير شبكة الانترنت على المستهلك، حيث أصبحت المؤسسات تقوم بجذب المستهلك بدل جذبه، بالإضافة إلى تقليص مستويات التوزيع والوسطاء، ودخول المستهلك في تصميم السلعة، وتلاشي الحدود الجغرافية بين المنتج والمستهلك كما ساعدت محركات البحث على التأثير في قرارات الشراء بتوفير التفضيلات في المكان والوقت المناسب وحسب حاجة الزبون.

- يتأثر المستهلك المنتمي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما يقوم أصدقائه من نشر وتعليق حول ما تم استهلاكه أو شرائه، خاصة النشر والتعليق الذي يحمل الطابع الإيجابي، وهذا ما يخلق خاصية الإثبات الاجتماعي social proofing ويزيد من الثقة عند اتخاذ قرار الشراء.
- تأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية E-word of mouth على سلوك المستهلك مثلها مثل الكلمة المنطوقة في التسويق التقليدي، وتساهم المحطات التي تحوي شبكات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومة وفق الخاصية الفيروسية.

ومن خلال ما جاء في النتائج المذكورة سافا، نثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها أن لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوك المستهلك.

بالنسبة للفرضية الرابعة:

- 1- لاختبار صحة الفرضية الرابعة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة 0.05) قمنا بدراسة تطبيقية على مجمع عمر بن عمر الخاص بالإنتاج الغذائي (عجائن ومصبرات) وتم إسقاط الفرضيات الفرعية على حسب ما جاء في نموذج الدراسة وكما أشرنا إليه أيضا في دراسة الحالة (المبحث الثاني)، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: توصلت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي لاستخدام تقنيات التسويق الالكتروني على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، ويرجع الباحث ذلك إلى أن التسويق الالكتروني يقدم معلومات بطريقة تفاعلية عن منتجات المجمع بحيث يسمح بالتعبير عن رأي على جودة المنتجات وفعالية الإعلانات مع إمكانية النشر باستخدام تقنيات Web 2.0، كما أن التسويق الالكتروني يسمح بخلق تدفق في المعلومات الذي يؤثر إيجابا على سلوك المستهلك.
- الفرضية الفرعية الثانية: توصلت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي لإدراك صورة العلامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، ويرجع الطالب ذلك إلى أن مواقع تواصل الاجتماعي يساهم في ترسيخ صورة العلامة مما يؤثر ذلك على معرفة وتصورات الفرد اتجاه منتجات المجمع، واستحضار ذلك عند القيام بقرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توصلت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي لقادة الرأي، الأصدقاء والمشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، وتتوافق هذه النتيجة ودراسة (عزام، حسونة والشيخ، 2008) الذي توصل إلى أن الجماعات تطور معايير السلوك الخاص بالفرد والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه، فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Mebmership Group) والتي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها، و يرجع الطالب نتيجة الدراسة الحالية إلى أن شخصية المدير العام لمجمع عمر بن عمر تؤثر في قرار شرائي ويتضح هذا في صفحته عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والذي بلغ عدد منتسبيها إلى أكثر من 1.5 مليون منتسب (حسب إحصائيات موقع القياس social baker.com) بالإضافة إلى أن الأصدقاء عبر صفحة التواصل الاجتماعي للمجمع لهم تأثير على سلوك الفرد؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: توصلت نتائج الدراسة على وجود تأثير معنوي لإظهار المجمع عبر موقعه للتواصل الاجتماعي مسؤوليته تجاه المجتمع الجزائري وسلوك الفرد المنتمي لصفحة الفيسبوك للمجمع، ويرجع الطالب ذلك إلى أن المجمع عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يظهر مسؤوليته الاجتماعية التي تتضح من خلال الأنشطة الخيرية (كإفطار رمضان، دعم المقاولين الصغار، دعم الزراعة المحلية، دعم الأنشطة الثقافية والرياضية،...) وهذا ما يساهم في التأثير على مدركات الفرد اتجاه منتجات المجتمع الذي يؤثر بدوره على قرارات شراء.

من خلال ما جاء من نتائج نقوم بتثبيت صحة الفرضية الرئيسة الرابعة والتي مفادها أن استخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك أثر على سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسة الخامسة:

من اجل اختبار الفرضية الخامسة قمنا (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد تعزى إلى العوامل الديمغرافية "الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل" عند مستوى دلالة 0.05) قمنا بتجزئة هذه الفرضية الى فرضيات فرعية من أجل دراسة كل عنصر على حدا، وبعد تحليل مخرجات دراسة الحالة توصلنا إلى النتائج التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس، وجاء الفرق لصالح الإناث، ويرجع الطالب ذلك أن الإناث لهم دراية أكبر بجودة منتجات عمر بن عمر.
- الفرضية الفرعية الثانية: توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير العمر، وتختلف هذه النتيجة على ما جاء به (البكري، 2008) الذي توصل أن الفرد يشترى خلال مساره العمري العديد من المنتجات نبعاً لاختلاف المرحلة العمرية، وبالتالي توجد فروقات في رؤية الأفراد للمنتجات، ويرجع الطالب نتيجة الدراسة الحالية إلى أن منتجات المجمع واسعة الانتشار وذات الاستهلاك الواسع (معجنات بصفة عامة).
- الفرضية الفرعية الثالثة: توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، وتختلف هذه النتيجة على ما جاء به (أبو نبعة، 2010) حيث توصل الباحث إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بالثقافة التي ينتمي إليها حيث تشمل تلك الثقافة المعرفة، المعتقدات، الأخلاقيات، التشريع والعادات والتقاليد. ويرجع الطالب نتيجة الدراسة الحالية إلى أن منتجات عمر بن عمر لا تتطلب المعرفة المسبقة بمكونات المنتج كما هو الحال في المنتجات الإلكترونية أو السيارات التي تتطلب عكس ذلك.
- الفرضية الفرعية الرابعة: توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الدخل، وتختلف هذه النتيجة على ما جاء به (أبو النجا، 2008) الذي توصل إلى أن الحالة الاقتصادية للفرد تؤثر على خياراته من المنتجات المتاحة في الأسواق. ويرجع الطالب نتيجة الدراسة الحالية إلى المنتجات المطروحة من طرف المجمع ميسرة لجميع طبقات المجتمع من ناحية الثمن، ولا تتطلب عملية شراء منتجات المجمع تخطيطاً مالياً.

التوصيات: على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاهتمام بتحسين المعلومات الموجودة على صفحة الفيسبوك لما للصفحة دور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها.
- ضرورة تعزيز إدراكات وقناعات مستهلكي منتجات مجمع عمر بن عمر بجودة منتجات المؤسسة من خلال الاتصال عن طريق الصفحة بالمستهلكين.

- الاختيار الجيد للقائمين على صفحة الفيسبوك، وتنمية قدراتهم في التعامل مع الأفراد المنتمين للصفحة الرسمية للمجمع.
- استخدام الصفحة من أجل الترويج لمنتجات المقدمة من طرف المجمع.
- استخدام الصفحة من أجل توضيح أسعار المنتجات المقدمة من طرف المجمع.
- استخدام الصفحة من أجل جمع المعلومات عن آراء الأفراد عن منتجات المجمع.
- توزيع الاستبيانات التي من شأنها أن تخدم مصلحة التسويق.
- إرسال رسائل الكترونية إلى الأفراد المنتمين إلى الصفحة بهدف حثهم وإقناعهم على نشر المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم للتأثير عليهم بغرض شراء منتجات المقدمة من طرف المجمع.
- استخدام الصفحة كوسيلة لجذب منتمين جدد عن طريق تنظيم مسابقات التي تحفزهم للمشاركة ويؤدي ذلك إلى تتبع اليومي للصفحة.
- الاستعانة بآراء المشاهير في مجال الطبخ حول منتجات المؤسسة، بوضع آرائهم على صفحة المجمع عبر موقع الفيسبوك وإعطاء وصفات جديدة.
- الانتقال من الويب 2.0 إلى الويب 3.0 من أجل كسب ميزة تنافسية مقارنة بصفحات المنافسين الآخرين.

آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا:

- دور نموذج AIDA ضمن استراتيجيات الإعلان للمؤسسة الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- أثر إدارة علاقة العملاء عبر شبكة التواصل الاجتماعي في الحفاظ على الزبون.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تبني سلوكيات حماية البيئة.

قائمة المراجع

أولاً - باللغة العربية

أ. الكتب:

- 1) إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الالكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2010.
- 2) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 3) إسماعيل محمد السيد، التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- 4) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، دار نشر الثقافة، مصر، 2007.
- 5) بشير العلاق، الترويج الالكتروني و التقليدي (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- 6) بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 7) بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 8) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
- 9) ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 10) حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ط2، الدار العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2002.
- 11) حمد الغدير و رشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
- 12) حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.

- 13) حميد الطائي و بشير العلاق، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 14) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
- 15) رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.
- 16) رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، مصر، 2006.
- 17) زكريا أحمد عزام و عبد الباسط ابراهيم حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، ط1، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2008.
- 18) سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2006.
- 19) سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 20) طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 21) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، ط 18، مكتبة الشقري للنشر و التوزيع، السعودية، 2010.
- 22) عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 23) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2009.
- 24) علي موسى الددا، التسويق المعاصر (المفاهيم و السياسات)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.

- 25) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 26) العيسوي عبد الرحمن محمد، سيكولوجية الاستهلاك و التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997.
- 27) فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الرقمية و الاقتصاد الرقمي، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- 28) كاثرين فيو، التسويق الالكتروني، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، ط1، لبنان، 2009.
- 29) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 30) كوتلر فيليب و أرمسترانغ غاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور إبراهيم سرور، دار المريخ، السعودية، 2007.
- 31) مجدى محمد أبوالعطا، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، ط1، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة، 2000 .
- 32) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 33) محمد عبد السلام، التسويق (المبادئ و المفاهيم الأساسية في ادارة النشاط التسويقي)، دار الكاتب الحديث، مصر، 2008.
- 34) محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 35) محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
- 36) محمد عبد العليم صابر، التسويق و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 37) محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، 1998.

- 38) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 39) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
- 40) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن، 2012.
- 41) مصطفى يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
- 42) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 43) نبيل جواد، ترجمة غي اوديجه، التسويق في خدمة المشروع، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2008.
- 44) نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، 2004.
- 45) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 46) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .

ب. المجلات

- 1) بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، العراق، 2012.
- 2) بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.

- (3) سعدون حمود جثي و آخرون، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في بغداد)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلد 1 ، عدد 2 ، العراق، 2009.
- (4) سهام موسي، تحليل تنافسية المتاجر الالكترونية: دراسة حالة موقع أمازون amazon.com، مجلة الباحث، عدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر 2010.
- (5) علي حسون الطائي وعلى محسن عبد الرضا، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد: بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد الاقتصادية، إصدار 14، 2007.
- (6) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2012.
- (7) مغراوي محي الدين عبد القادر، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية: دراسة ميدانية حول القطاع الكهربومنزلي، مجلة التنظيم و العمل، العدد 4، جامعة معسكر، الجزائر، 2013.
- (8) نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة، 2013.
- (9) هاني الضمور و فايز الزغبي، الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة: دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الأردني، مجلة جامعة الملك سعود (العلوم الادارية)، الرياض، السعودية، 2000.

ت. رسائل العلمية

- (1) خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق ، فاعلية الانترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، السودان، 2012.

- (2) فارس حسن شكر المهداوي، صحافة الانترنت : دراسة تحليلية للصحف الالكترونية المرتبطة بالفضائيات الإخبارية (العربية.نت نموذجاً)، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كوبن هاغن - الدنمارك، 2007.
- (3) لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة، جامعة قسنطينة، 2008.
- (4) مريم نريمان نومار، استخدام مواقع شبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

ث. الملتقيات العلمية والندوات العلمية

- (1) عابد بن عابد العبدلي، التجارة الالكترونية في الدول الإسلامية: الواقع-التحديات-الآمال، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الاسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 2005.
- (2) محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة ورقلة، 2007.

ج. مواقع الانترنت

- (1) تقرير استطلاع الحكومة الالكترونية سنة 2012(الحكومة للشعب)، الأمم المتحدة، نيويورك-الولايات المتحدة الأمريكية، 2012 www.un.org
- (2) عامر قنديلجي و علاء الدين الجنابي، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في المنشآت الرقمية، www.minshawi.com.
- (3) عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، www.udu.edu.sa

- (4) أمان الخالد، بناء إستراتيجية لأمن المعلومات وليس مجرد شراء أدوات الحماية،
www.alriyadh.com
- (5) موقع www.akhbar.khayma.com
- (6) موقع www.fevad.com
- (7) موقع www.akhbar.khayma.com
- (8) موقع www.fevad.com
- (9) ابراهيم المبيضين، شبكات التواصل الاجتماعي توفر مساحة افتراضية لتطبيق مفهوم
التسويق التفاعلي، www.alghad.com
- (10) www.ar.wikipedia.org
- (11) مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التسويق الالكتروني،
www.community.justlanded.com
- (12) عبد الله بن سالم باهمام، مقارنة بين سلوك التبرع الخيري و السلوك الاستهلاكي، بتصرف،
www.ba-hammam.com

ثانيا- باللغة الأجنبية

a. Livres

- 1) Amine Abdelmadjid : **Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing**, éd management, paris, France, 1999.
- 2) Catherine Viot, **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, Alger, 2006.
- 3) Claude demeure, **MARKETING**, 4ém éd, Ed Dalloz, Paris – France, 2003.
- 4) Dan Zarella, **The social media marketing book**, O'Reilly media Inc, canada – 2010.
- 5) Denis Darpy et Pierre Volle, **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :concept et outils**, Dunod, Paris, 2003.
- 6) Emmanuel Bloch, **Communication de crise et médias sociaux**, Dunod édition, paris-2012.

- 7) Gilles Marion , **Antimanuel de marketing**, 4eme éd, 2eme tirage , paris, 2006.
- 8) Gregory Bressolles, **L'E-MARKETING**, ed Dunod, Paris-France, 2012.
- 9) Howard Rheingold, **The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier**, Addison-Wesley Publishing Company, united states, 1993.
- 10) Jan Vermeiren et Bert Verdonck, **LinkedIn**, 2 éme éd, MA éditions, France, 2011.
- 11) Laurent Flores, **Mesurer l'efficacité du marketing digital**, Dunod Ed, France, Paris, 2012.
- 12) Lendrevie Jacque et Denis Lindon, **MERCATOR** , 7ème éd , Dalloz , Paris, 2003.
- 13) Loukouman Amidou, **Marketing des réseaux sociaux**, M A édition, France-2012.
- 14) Matthieu Chereau, **Community management**, 2eme éd, Dunod édition, paris-2012.
- 15) Matthieu Chéreau, **Community management**, 2eme éd, Dunod édition, paris, 2012.
- 16) Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14 th ed, Pearson Education copyright, New jersey, 2011,
- 17) Roberta Minazzi, **Social media marketing in tourism and hospitality**, Springer international publishing, switzerland, 2014.
- 18) Uma SEKARAN, **Research Methods for Business Building Approach**, John Wiley & Sons (Asia) Pte. LTD, Forth Edition, Singapore, 2003.

b. Thèses scientifique

- 1) Adrien Bourzat, **Les stratégies de communication de marques sur les medias sociaux : Comment amélioré l'image de marque d'une entreprise auprès des consommateurs**, mémoire de master, REIMS management school, France, 2012.
- 2) Thibaut Hamon, **LE ROI DE SOCIAL MEDIA**, mémoire «Master en Management PGE3 », groupe ESC Clermont graduate school of management, France, 2013.
- 3)

c. Revues scientifiques

- 1) Andreas Kaplan & Michael Haenlein, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons journal, Vol. 53, Kelley School of Business, Indiana University, 2010.
- 2) Chayapa Katawetawaraks & Chen Lu Wang, **On line shopper behavior (Influences of Online Shopping decision)**, Asian journal of business research, Vol 1, N°02, 2011.
- 3) Garci Murilo M & Annabi H, **Customer Knowledge Management**, Journal of the operational Research society, 53, 2002.
- 4) Kuan-pin Chiang & Ruby Roy Dholakia, **Factors Driving Consumer Intention to Shop Online (An Empirical Investigation)**, Journal of consumer psychology, 13, 2008.
- 5) Lalayan k , Shelby McIntyre, **the e-marketing mix a contribution of the e-tailing wars**, Journal of the Academy of marketing science, Volume 30, santa clara university-usa, 2002.
- 6) Tamara Almarabeh, **A general Framework for E-governement : Definition maturity challenges, opportunities, and success**, European Journal of scientific research 2010.

d. Séminaires scientifiques

- 1) Na Li and Ping Zhang, **Consumer online shopping attitudes and behavior (an assessment of research)**, Eighth Americas Conference on Information Systems, 2002.
- 2) Rym Srarfi Tabbane, Manel Hamouda, **Impact de Bouche A Oreille Electronique sur l'intention d'achat : cas du consommateur tunisien**, 2eme symposium internationale ISKO-MAGHREB, Tunis, 2012.

e. Sites web

- 1) Frédéric Cavazza, www.mediassociaux.fr.
- 2) Damien Selosse, **Etapes dans le processus d'achat (l'omni-channel prend tout son sens)**, www.commercedigital.fr.
- 3) Jeff Bullas, **5 reason why facebook drives consumer buying**, www.jeffbulas.com.

- 4) Rob McCarthy, **Harnessing the power of Social Media Buying Cycle**, www.cmswire.com.
- 5) Peter Wilkinson, **What is AIDA? The AIDA formula stands for Attention, Interest, Desire and Action**, www.socialmediastrategy.org.uk.
- 6) chris nede, www.netalya.com.
- 7) ADL matrix, www12manage.com.
- 8) www.ipeut.com.
- 9) www.business.linkedin.com, version pdf.
- 10) www.comscore.com
- 11) Mike shaw, **the stat of social media**, version pdf (2012), www.comscore.com.

الملاحق

ملحق 01

استبيان خاص بعينة الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أضع بين أيديكم الاستبيان الخاص باستكمال متطلبات رسالة دكتوراه الطور الثالث ل.م.د والتي نبحث من خلالها على، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري،دراسة حالة مجمع عمر بن عمر ،لذا يسرني أن تبدوا آرائكم فيما يخص الأسئلة بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع العلامة "+" أمام الإجابة المناسبة، و أحيطكم علما أن المعلومات سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، في انتظار إجاباتكم تقبلوا مني خالص الشكر و التقدير.

الطالب

المعلومات الشخصية	
01	الجنس : ☐ ذكر ☐ انثى
02	العمر: أقل من 30 سنة ☐ / من 31 سنة إلى 40 سنة ☐ / من 41 إلى 50 سنة ☐ / 51 سنة فأكثر ☐
03	المستوى التعليمي: ثانوي ☐ / جامعي ☐ / دراسات عليا ☐ / أخرى ☐
04	الدخل: أقل من 30000 دج ☐ / من 30000 دج إلى 50000 دج ☐ / 50000 دج فأكثر ☐
معلومات خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي	
05	هل تفضل زيارة صفحات لعلامات تجارية جزائرية؟: ☐ نعم ☐ لا
06	في حالة الإجابة بنعم،أذكر بعض من هذه الصفحات:.....
07	ما هي الشبكة التي تستخدمها بصورة منتظمة ☐ Facebook ☐ Twitter / ☐ LinkedIn / ☐ Instagram/ ☐ Youtube/
08	ما هو الوقت التي تقضيه على الشبكة أسبوعيا: أقل من 4 ساعات ☐ / 4-6 ساعات اسبوعيا ☐ / 7-9 ساعات أسبوعيا ☐ / 10 ساعات فأكثر ☐
09	ما هو الهدف من الانتماء لصفحة علامة عمر بن عمر: البحث عن المعلومات ☐ / البحث عن المؤشرات المالية ☐ / الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي ☐ البحث عن المستجدات ☐

معلومات متعلقة بالدراسة و متغيراتها

الأسئلة					
موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة	
التسويق الالكتروني					
					10 يقدم مجمع عمر بن عمر عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي معلومات حول المنتجات بطريقة تفاعلية
					11 تحفز إعلانات المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتها.
					12 ما يبشه المجمع من رسائل (إعلانات، محتوى) عبر شبكة التواصل الاجتماعي جذابة.
					13 تدفعني صفحة المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي لتصفح الموقع الرسمي للعلامة.
					14 جودة عرض منتجات المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي سبب انتمائي لصفحة المجمع.
					15 سعر منتجات مجمع عمر بن عمر مقبولة مقارنة بجودة المنتجات.
					16 يقدم المجمع منتجات تتوافق مع احتياجاتي.
					17 يعتبر ترويج منتجات المجمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة.
					18 أتاحت لي صفحة المجمع عبر موقع الفيسبوك اتصال مباشر مع المجمع.
					19 منذ انضمامي لصفحة المجمع على الفيسبوك قلت زيارتي للموقع الرسمي.
صورة العلامة					
					20 يتوافق شعار المجمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ما يقدمه من منتجات.
					21 تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المجمع مع مدركاتي الشخصية.
					22 تتوافق إعلانات المجمع مع عادات (تقاليد) المجتمع الجزائري.
					23 يسعى المجمع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلى تعزيز رضاك.
					24 اختياري لمنتجات المجمع ناتج عن تجارب سابقة مع المنتجات المقدمة من العلامة.
					25 الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع له تأثير إيجابي على سمعة العلامة.
قادة الرأي ، الأصدقاء و المشاهير:					
					26 شخصية المدير العام للمجمع (العبد بن عمر) تؤثر في قرار شرائي لمنتجات المجمع.
					27 أتابع باستمرار فعاليات المدير العام عبر صفحته على شبكة الفيسبوك.
					28 انتماء أصدقائي لصفحة مجمع عمر بن عمر دفعني لمتابعة رسائل العلامة.

29	انصح أصدقائي بزيارة شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.				
30	أنصح أصدقائي بمتابعة رسائل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي.				
31	طريقة عرض المجمع للمعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تحفزني للشراء.				
32	شبكة التواصل الاجتماعي تسهل التفاعلية بين المستهلك و المجمع.				
التسويق و المسؤولية الاجتماعية					
33	يحث المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي رسائل أخلاقية				
34	يلتزم المجمع بدوره اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية.				
35	رسائل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي توحى بتحمل العلامة لمسؤولية اجتماعية.				
36	وجود المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي تعطيني إحساس أنه صديق وليس فقط علامة تجارية				
37	اهتمام المجمع بتطوير الزراعة يحمل طابع المسؤولية الاجتماعية.				
38	يبتعد المجمع عن الخداع و التضليل في حملاته الإعلانية.				
39	تساهم رسائل المجمع في دعم الشباب لتبني قيم ايجابية(العمل،حب الوطن).				
40	دعم المجمع للحملات الخيرية عبر شبكة التواصل الاجتماعي يحمل طابعا اجتماعيا.				
التأثير على سلوك المستهلك					
41	أفاعل بصفة ايجابية مع ما ينشره المجمع من رسائل عبر شبكته تواصله الاجتماعية.				
42	أقوم بالتعليق على ما يتم نشره على شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع .				
43	أساهم في نشر المعلومات المطروحة في شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عبر صفحي الخاصة.				
44	قمت بشراء المنتجات الجديدة المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.				
45	اربط ما رأيته من معلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع عندما أقوم بالشراء من المتاجر.				
46	يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر صفحة الرسمية للمجمع.				
47	يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.				
48	بعد عملية الشراء أقوم بالتعليق على قرار الشراء عبر شبكة التواصل الاجتماعي للمجمع.				
49	التعليقات الايجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمجمع غيرت من وجهة نظري.				
50	تفاعل المجمع عبر شبكة التواصل الاجتماعي يؤثر في قرارات الشراء.				
	تساهم رسائل شبكات التواصل الاجتماعي في شراء منتجاته بصفة دورية.				

في الأخير نحدد الشكر لسيادتكم الموقرة على تعاونكم في إثراء الاستبانة من خلال ما تقدمتم به من إجابات.



نموذج الاستبيان المقدم للتحكيم

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، و علوم التسيير.

جامعة عمار ثليجي الأغواط - الجزائر

الأستاذ الدكتور الفاضل المحترم.

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر وذلك للحصول على درجة الدكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية تخصص تسويق.

لذا تم وضع مجموعة من العبارات والأسئلة على شكل استبانة لقياس مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري أين تم اختيار مجمع عمر بن عمر الخاص بإنتاج العجائن والمواد الغذائية كدراسة حالة من أجل بحث الإشكالية و الخروج بنتائج تثري البحث، سيتم توزيع الاستبانة بطريقة الكترونية عبر الصفحة الرسمية في الفيسبوك لمجمع عمر بن عمر، علما أنه تم استخدام مقياس ليكرت خماسي ببدائل إجابة (غير موافق بشدة، غير موافق، حيادي، موافق، موافق بشدة).

من أعداد الباحث: عباي عيسى صالح.

تحت إشراف: أ.د معراج هوارى (مشرف) / د. بن قشوة جلول (مشرف مساعد)

نتشرف باختياركم محكماً لهذا الاستبيان والاسترشاد برأيكم والتعرف على وجهة نظركم وملاحظاتكم حول محاور هذه الاستبانة ودرجة موافقة الفقرات لأغراض الدراسة ووضوح الصياغة وسلامتها وأي اقتراحات ترونها مناسبة، إن تعاونك في إعادة الاستبيان في مدة أسبوع يعد كرمًا منك.

ولكم فائق الشكر والتقدير

إشكالية البحث:

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك الشرائي لمستهلك منتجات عمر بن عمر؟

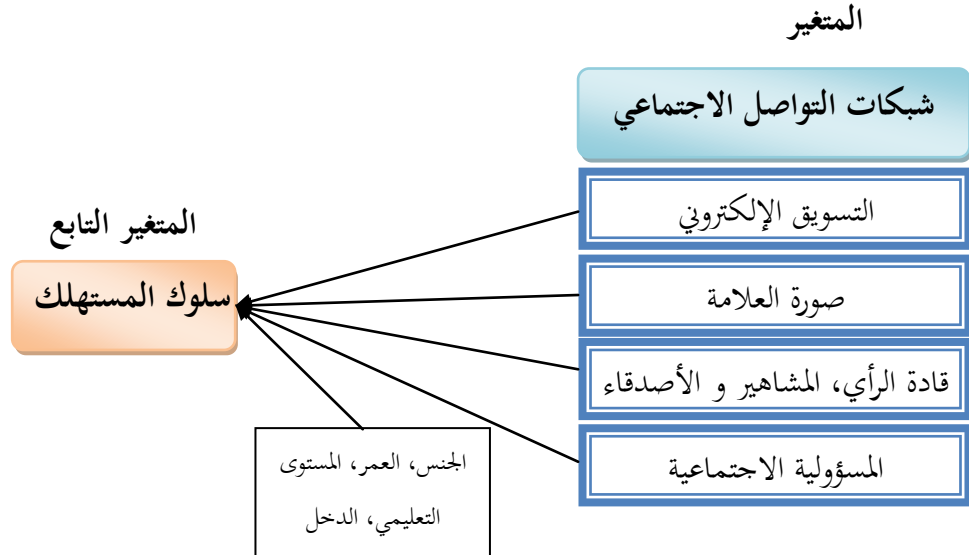
وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك تجاه منتجات عمر بن عمر عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين صورة العلامة وسلوك المستهلك تجاه منتجات عمر بن عمر عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين رأي القادة والمشاهير والأصدقاء، وسلوك المستهلك تجاه منتجات عمر بن عمر عند مستوى الدلالة 0.05؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه منتجات عمر بن عمر عند مستوى الدلالة 0.05؟

نموذج الدراسة:

تتجسد مشكلة الدراسة في تأثير العناصر الفعالة لشبكات التواصل الاجتماعي (متغير مستقل) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري (متغير تابع).

مخطط النموذج



فرضيات الدراسة: بناءً على ما جاء في الإشكالية الرئيسية، تم صياغة الفرضية الرئيسية على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة 0.05.

و ينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوكيات الأفراد تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تغير السلوك الشرائي لمستهلك منتجات عمر بن عمر.

و ينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة التسويق الالكتروني وسلوك مستهلك منتجات عمر بن عمر.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة عبر موقع الفيسبوك و سلوك مستهلك منتجات عمر بن عمر.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قادة الرأي، المشاهير و الأصدقاء في صفحة الفيسبوك على مستهلك منتجات عمر بن عمر.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية للمجمع و سلوك مستهلك منتجات عمر بن عمر.

تم استخدام مقياس ليكرت خماسي بدائل إجابة (غير موافق بشدة، غير موافق، حيادي، موافق، موافق بشدة)

الرقم	المعلومات الشخصية	الملاحظات و الاقتراحات
01	الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐	
02	العمر: أقل من 30 سنة ☐ 30-40 سنة ☐ 40-50 سنة ☐ 50-51 سنة ☐	
04	المستوى التعليمي : ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐	
05	الدخل: أقل من 30.000 دج ☐ بين 30.000 و 50.000 دج ☐ أكثر من 51.000 دج ☐	
	معلومات خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي	
06	ما هي الشبكة التي تستخدمها بصورة منتظمة ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ LinkedIn ☐ Instagram ☐ Youtube	
07	ما هو الوقت التي تقضيه على الشبكة أسبوعيا: أقل من 4 ساعات ☐ 4-6 ساعات أسبوعيا ☐ 7-9 ساعات أسبوعيا ☐ أكثر من 10 ساعات ☐	
08	هل تفضل زيارة صفحات لعلامات تجارية جزائرية؟ نعم ☐ لا ☐	
09	في حالة الإجابة بنعم، أذكر بعض من هذه الصفحات:	
10	ما هو الهدف من الانتماء لصفحة علامة عمر بن عمر: البحث عن المعلومات ☐ البحث عن المؤشرات المالية ☐ الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي ☐ البحث عن المستجندات ☐	

معلومات متعلقة بالدراسة و متغيراتها

الرقم	التسويق الالكتروني	الملاحظات و الاقتراحات
11	يقدم مجمع عمر بن عمر عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي معلومات حول المنتجات بطريقة تفاعلية	
12	إعلانات مجمع عمر بن عمر تدفعك بالقيام بشراء منتجاتها.	
13	ما يبته المجمع من صور و إعلانات عبر صفحته جذابة.	
14	صفحة مجمع عمر بن عمر تدفعك إلى تصفح الموقع الرسمي للعلامة.	
15	سبب انتمائك لصفحة مجمع عمر بن عمر هو جودة منتجاتها.	
16	اقتني منتجات عمر بن عمر بصورة دورية.	
17	سعر منتجات مجمع عمر بن عمر مقبولة مقارنة بجودة المنتجات.	
18	سبب اقتنائي لمنتجات مجمع عمر بن عمر هو ناتج عن مدى توفر منتجاتها عبر نقاط البيع.	
19	يقدم المجمع منتجات تتوافق مع احتياجاتي ورغباتي	
20	يعتبر ترويج منتجات مجمع عمر بن عمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة.	

21	أتاحت لي صفحة عمر بن عمر عبر موقع الفيسبوك اتصال مباشر مع مجمع عمر بن عمر.
22	منذ انضمامي لصفحة المجمع على الفيسبوك قلت زيارتي للموقع الرسمي.
	صورة العلامة:
23	يتوافق شعار المجمع مع ما تقدمه من منتجات.
24	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المجمع ومدركاتي الشخصية.
25	تتوافق إعلانات المجمع مع عادات و تقاليد المجتمع الجزائري.
26	يسعى المجمع إلى تحقيق رضا زبائنها.
27	اختياري لمنتجات عمر بن عمر ناتج من معرفتي و تصوري لها.
28	الدعاية و الإعلان عبر صفحة مجمع عمر بن عمر له تأثير ايجابي على سمعة العلامة.
	قادة الرأي ، الأصدقاء و المشاهير:
29	شخصية المدير العام لمجمع عمر بن عمر تؤثر في قرار شرائي لمنتجات المجمع
30	أتابع باستمرار فعاليات المدير العام عبر صفحته على شبكة الفيسبوك.
31	انتماء أصدقائي لصفحة مجمع عمر بن عمر دفعني لمتابعة فعاليات العلامة.
32	انصح أصدقائي بزيارة صفحة مجمع عمر بن عمر.
33	أنصح أصدقائي بمتابعة أخبار و أنشطة العلامة.
34	طريقة عرض المعلومات عبر صفحة الفيسبوك يحفزني للشراء.
35	يمثل الفيسبوك وسيلة اتصال تفاعلية بين المستهلك و مجمع عمر بن عمر.
	التسويق و المسؤولية الاجتماعية:
36	يهتم المجمع بالقيم الأخلاقية في علاقته مع الزبائن.
37	يلتزم المجمع بدوره اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية.
38	إنشاء صفحة عبر موقع الفيسبوك وسيلة يدعم من خلالها المجمع مسؤوليته الاجتماعية.
39	وجود صفحة المجمع ضمن قائمة أصدقائي يعطيني شعور أنها ليست فقط علامة تجارية بل شريك.
40	اهتمام المجمع بتطوير الزراعة يحمل طابع المسؤولية الاجتماعية.
41	يتعد المجمع عن الخداع و التضليل في حملاته الإعلانية.
42	يساهم المجمع في دعم أنشطة الشباب.
43	دعم المجمع للحملات الخيرية يحمل طابع اجتماعي.
	التأثير على سلوك المستهلك:
44	أتفاعل مع ما ينشره المجمع من معلومات.
45	أقوم بالتعليق على ما يتم نشره على صفحة الفيسبوك.
46	أساهم في نشر المعلومات المطروحة عبر صفحة الفيسبوك.

47	قمت بشراء المنتجات الجديدة المعلن عنها عبر الصفحة.	
48	اربط ما رأيته من معلومات عبر صفحة الفيسبوك عندما أقوم بالشراء من المتاجر.	
49	يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر صفحة الرسمية للمجمع.	
50	يتغير قرار شرائي بعد البحث عن المعلومات عبر صفحة الفيسبوك.	
51	بعد عملية الشراء أقوم بالتعليق على جودة المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	
52	التعليقات الايجابية عبر صفحة الفيسبوك غيرت من وجهة نظري.	
53	تفاعل العلامة التجارية لمجمع عمر بن عمر عبر موقع الفيسبوك يؤثر في قرارات الشراء.	
54	سؤال مفتوح: ماذا يمكن أن تقترح على المجمع من أجل تفعيل أكثر لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الالكتروني.	

في الأخير نحدد الشكر لسيادتكم الموقرة على تعاونكم في إثراء الاستبانة من خلال ما تقدمتم به من

ملاحظات و اقتراحات.

ملحق 02

Présentation du groupe Benamor :

Groupe benamor avec sa vision simple proche et attentif a su trouver sa place dans la vie économique de l'Algérie.

Le groupe a été fondé par le défunt père Amor Benamor en 1984 qui l'a débuté avec la conserverie alimentaire puis s'est développé dans différents domaines stratégique tel que :

- ❖ La semoulerie.
- ❖ Les pâtes alimentaires et couscous.
- ❖ Le développement agricole.

Après avoir eu un succès grandissant le groupe s'est dirigé vers d'autres secteurs tout autant stratégique :

- ❖ La boulangerie industrielle.
- ❖ Transformation du blé tendre.

Structures du groupe benamor

Le groupe benamor se constitue de différentes structures tout autant ambivalentes et indépendantes tel que :

CAB	
Les moulins	
Benamor immobilier	
MMC	

Estimant son capital dument acquis a 200 millions d'euro et un capital humain 1680 employésle groupe benamorreprésente un pilier d'opportunitéeconomique au niveau local et au niveau national.

La vision du groupe benamor

Le groupe benamor est une vision simple ;Devenir les marques favorites au prés du client et acteur industriel de référence au service du développement de notre pays.

La mission du groupe benamor

Le développement de produits alimentaire de qualité qui sera source de plaisir ,tout en entretenant des relations de proximité et de partenariat gagnant-gagnant avec tout la filière du producteur au consommateur.

Les valeurs du groupe benamor

Le groupe benamor se base sur des valeurs simples et cela qui s'applique à tout le goupe et chaque personne travaillant dans le groupe :

- ❖ La famille.
- ❖ L'engagement.
- ❖ La proximité.
- ❖ Le respect.

Historique du groupe benamor :

Le groupe benamor s'est construit petit àpetit, cela s'est débiter avec une simple conserverie et puis s'est développé dans différents domaine stratégique :

- ✓ 1984 :Date de création de la marque AMOR BENAMOR, avec l'installation de la conserverie CAB «**conserverie AMOR BENAMOR**» .
- ✓ 2002 :La mise en place des moulins AMOR BENAMOR pour la production de pâtes alimentaires et semoule.
- ✓ 2004 :L'engagement dans développement agricole.
- ✓ 2005 :Création du réseau d'amélioration du blé dur.
- ✓ 2009 :Une nouvelle vision stratégique basée sur l'excellence en marquant son entrée dans le marché de **l'immobilier** .
- ✓ 2013 :Création de la société **Mediterraneanmillscompany**.

Partenariat publique /privé *Acquisition de 60% de ERIAD Alger – entreprise publique en 2012

Groupe benamor en chiffre :

La conserverie se compose de 3 unités de production avec une capacité de 7600 tonnes/jour soit :

- Tomate 53000 tonnes /an.
- Harissa 11000 tonnes /an.
- Confiture 8800 tonnes /an.

Les moulins se compose de deux moulins de blé dur capacité 700 tonnes/jour soit 250000 tonnes/an soit :

- Une ligne pates courtes 6500 kg/h.
- Une ligne pates longue 3000 kg/h.
- Une ligne de couscous 6000 kg/h.
- Une ligne pates spécial 500 kg/h.

Le développement agricole ; le groupe a changé sa méthode de culture d'une manière conventionnel à une méthode plus moderne. Il accompagne 1100 agriculteurs reparti sur 4600 hectares et ce développement se situe sur 6 wilayas avec 55 agriculteurs 118 parcelles et 3444 hectares.

Les objectifs :

- L'optimisation des potentialités des variétés locales ;
- La consolidation des relations entre le producteur et le transformateur de blé ;
- L'intensification des méthodes et techniques de production pour le développement et la valorisation de la qualité;
- L'adhésion aux concepts de qualité et de traçabilité de la production à la transformation;
- La prise en compte des besoins spécifiques régionaux de consommation et la réhabilitation des habitudes alimentaires;
- La contribution à la protection de l'environnement ;

Mmc est complexe agro industriel avec une capacité de 125000 tonnes et le mmc va lancer tout d'abord avec :

- la boulangerie 460000 baquettes/jour.

etâpres va lancer :

- minoteries 500 tonnes/jour.
- semouleries 500 tonnes/jour.
- pates courtes 6500 kg/heures.
- pates longues 3000 kg/h couscous 4800 kg /H.
- la biscuiterie 28000 unîtes/heure.

Les sites de productions

Le groupe benamor se divise sur neuf secteurs sur Guelma et Annaba et s'exporte aussi à l'international tel que la France Canada USA etc.

Les actions sociales du groupe benamor

Le groupe benamor n'est pas seulement un vif acteur dans la vie économique du pays, mais aussi un grand acteur de la vie social. Le groupe a su le prendre le coche et saisir la chance de s'investir dans des domaines différents de l'industrie agro-alimentaire tel que : être sponsor de l'équipe national et aussi aider des jeunes a assouvir leurs passions et ca en fondant une académie de football benamor.

Communication du groupe benamor

L'image de la marque :

Une marque est bien d'avantage qu'un logo ou un nom, elle reflète la personnalité de l'entreprise et sert d'interface entre une firme et sa cible.

Pour qu'une marque entre en contact avec son public ; plusieurs solutions sont possibles : on peut partir de ce que l'on voit et de ce que l'on entend mais aussi tout les personnes service produits liés a l'entreprise font partie de la marque et on une influence sur la manière dont le publics la perçoivent et interagissent avec elle.

La charte de la marque :

Les règles d'utilisation de la marque doivent être répertorié dans un document décrivant les principaux éléments qui composent l'identité de la marque comme le logo et ses déclinaisons la charte graphique ainsi que les images associés a la marque.

Analyse de la marque du groupe Benamor

La marque du groupe Benamor est née du nom du père AMOR BENAMOR et s'est décliné en logo comme si dessous :



Analyse du contenu de la marque benamor

Analyse du logo des différentes filières du groupe :

Les moulins Benamor : Dans se logo le groupe a utilisé le dessin d'un moulin traditionnel pour donner une image nette de l'activité de cette filière qui est les moulins a blé et le nom Amor benamor est écrit en français et arabe et d'une façon facile a lire et a reconnaitre	
CAB Amor Benamor : Le logo de cette filière est le dérivé des premières lettres Conserverie Amor Benamor, un des premiers logos du groupe a se faire connaitre le logo est reconnaissable écrit avec amorbenamor conserverie en français et arabe ce logo est la valeur sure du groupe	
Mediterraneanmillscompany Ce logo est les premieres lettres MMC est la nouvelle filiere du groupe qui ce compose d'un logo simple	

Charte graphique du groupe benamor

Toutes entreprises qui se respectent à une charte graphique qui se compose de différents volets qui ont un rapport avec la marque le logo et les couleurs.

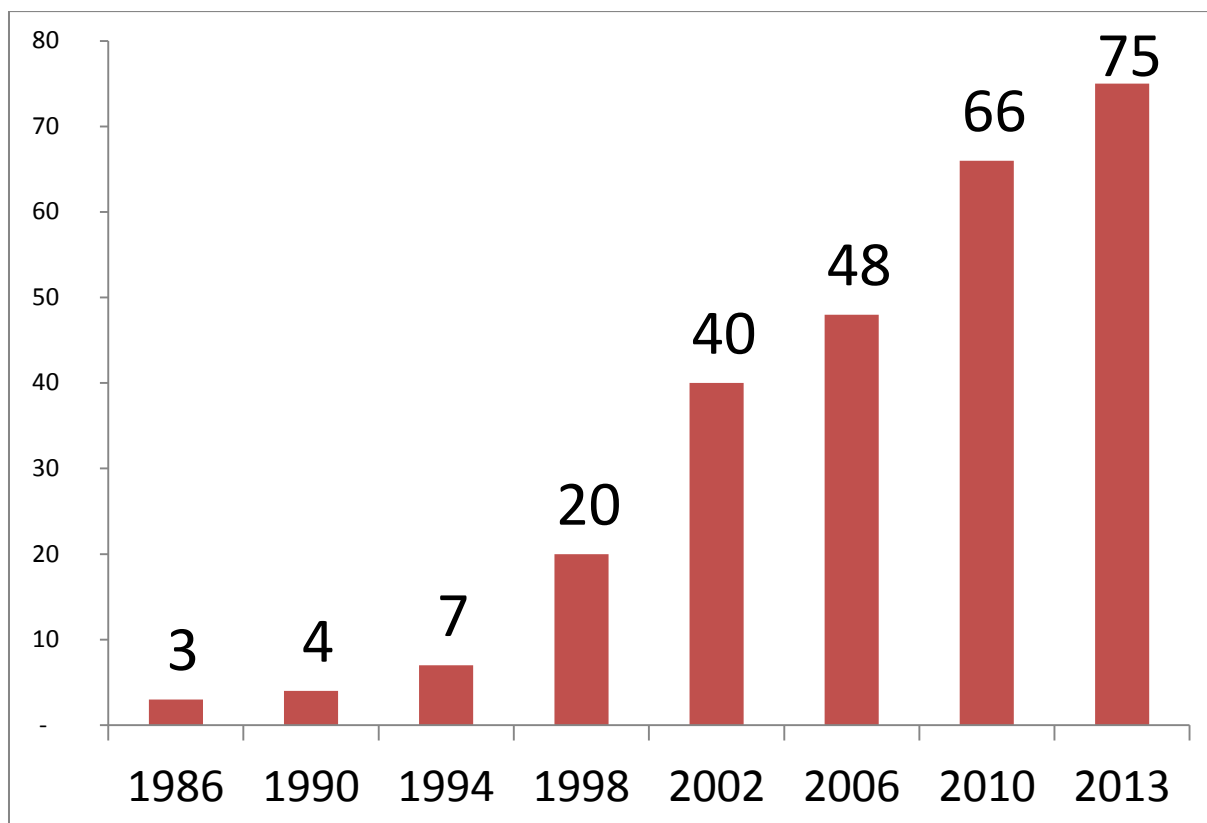
Et donc groupe Benamor a eu une charte graphique qui se compose avec des informations relatifs avec : la couleur de marque et du logo mais aussi l'hauteur la largeur du logo et ses déclinaisons variantes des couleurs typographie et cette charte graphique doit être utiliser dans tout les supports qui intégrerons les logos du groupe tel que :

- papier en tête.
- slide.
- enveloppe.
- Stylos.
- Badges.
- PLV.
- Habillage véhicules.
- Habillage façade.
- Tenue.

Notoriété et reputation du groupe Benamor

Groupe benamor en chiffre

Conserverie

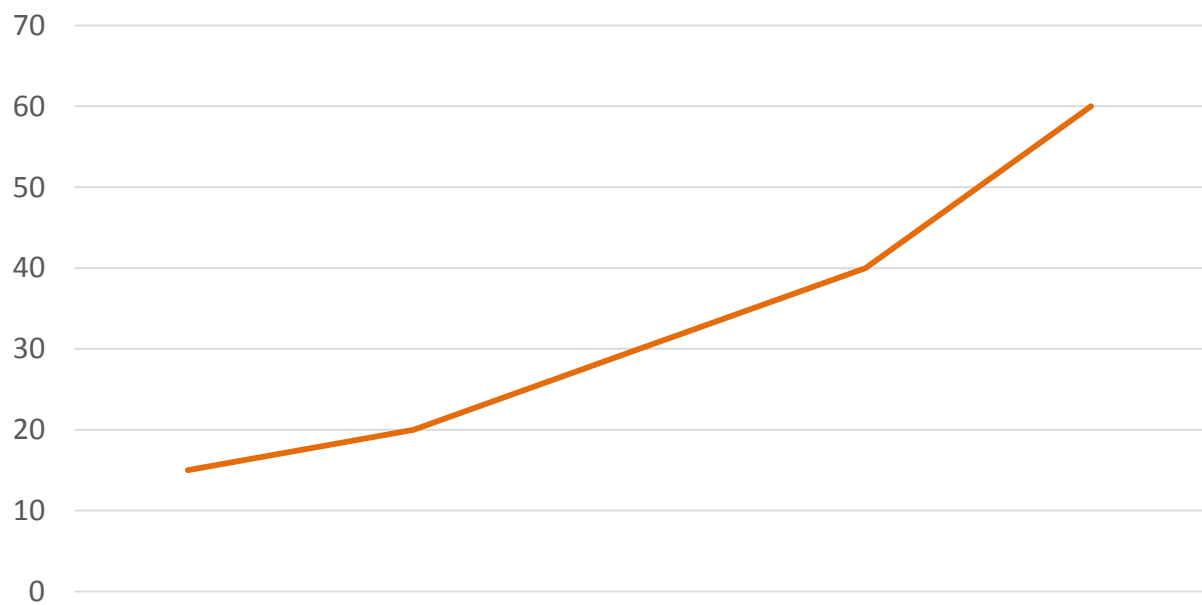


Evolution de la production de la Conserverie Amor Benamor

1986-2012 (milliers tonnes)

D'après le graphe précédemment on peut déduire l'évolution de la conserverie a fait a bond énorme et ce depuis 1986 avec 3000 de tonnes a 2013 avec 75000 tonnes

Le développement Agricole

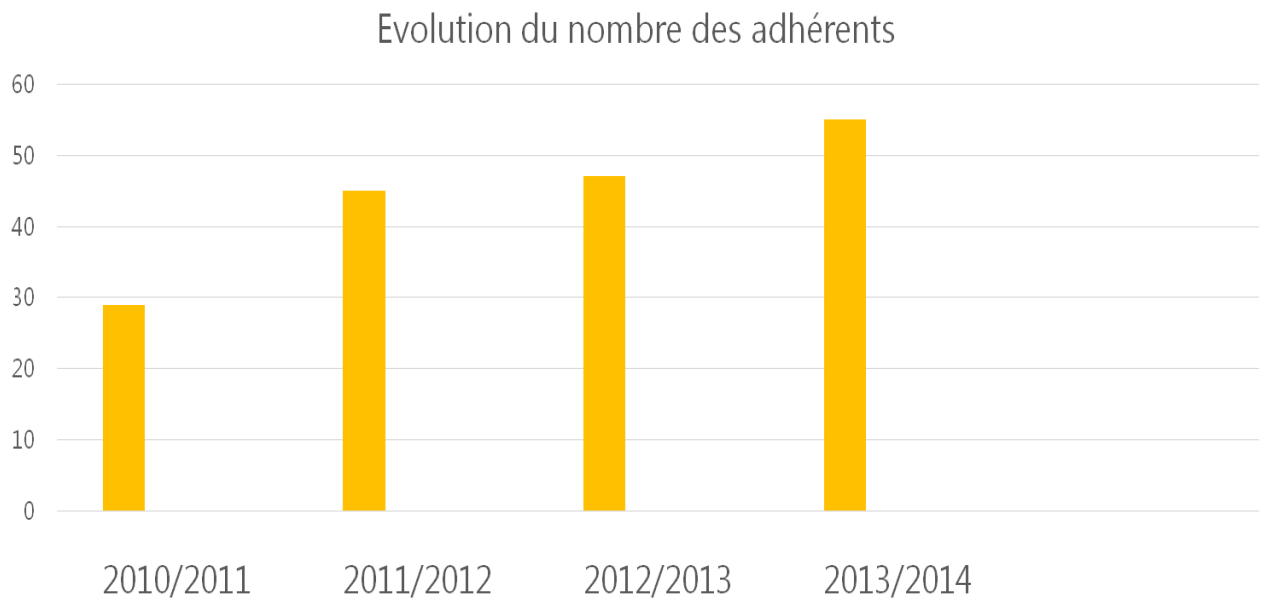


Evolution de la production des tomates

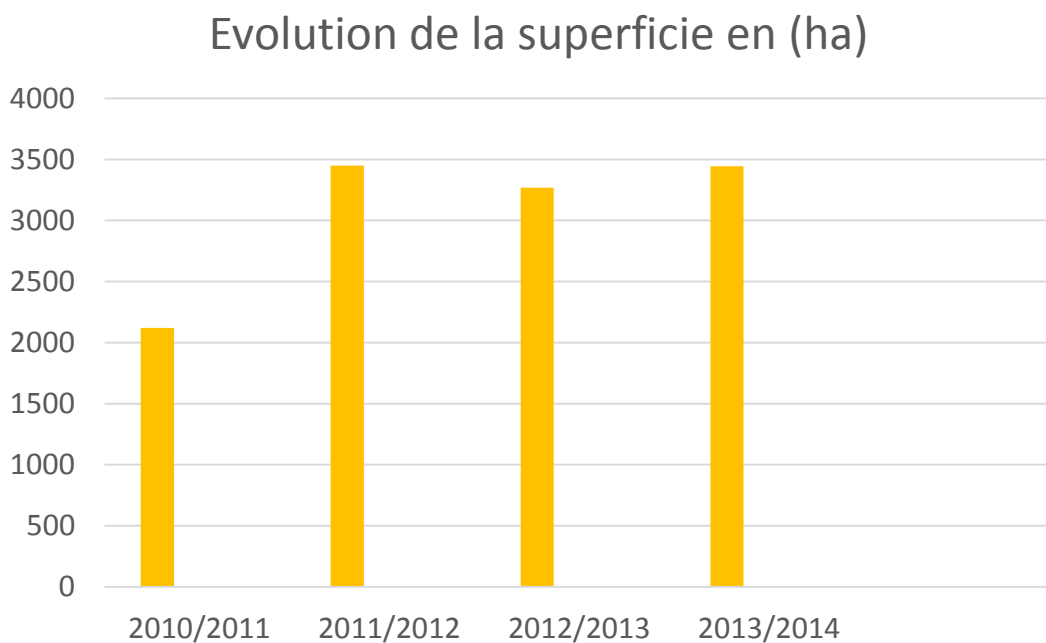
Le rendement de la production de tomates

On déduit du graphe que l'évolution rendement du développement agricole s'est accru de 15 tonne/hectare à 60 tonnes/hectare et ce depuis 2010 jusqu'à 2014

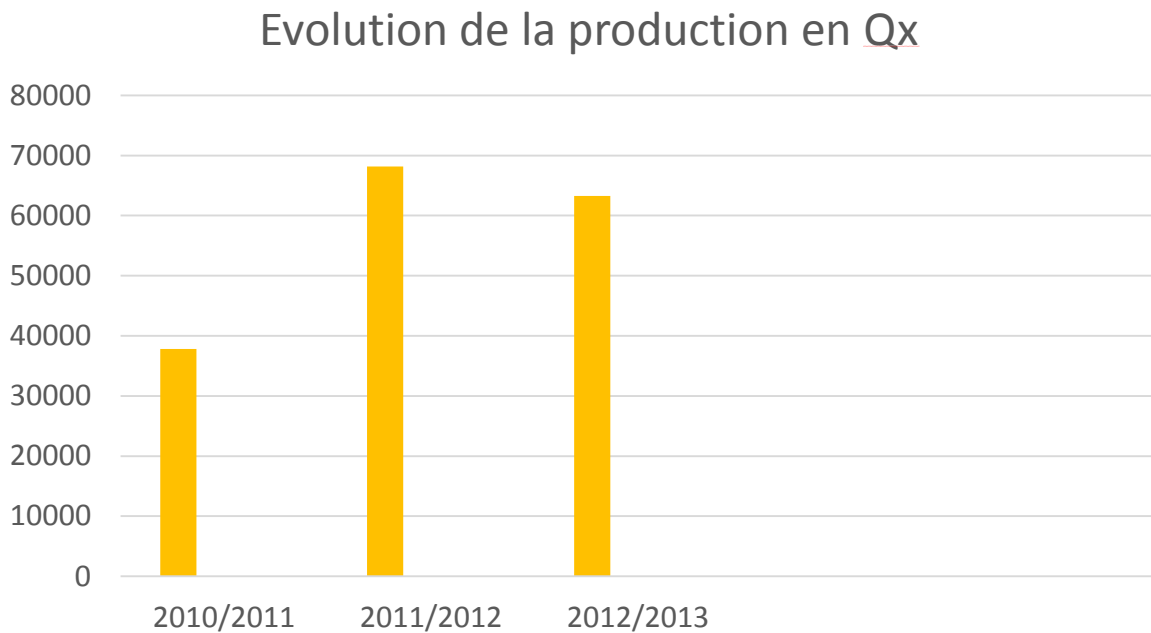
La céréaliculture



D'après le graphe on peut déduire que le nombre des adhérents a doublé depuis 2010 qui était à peu près 30 jusqu'à atteindre 60 en 2014



On voit d'après le graphe que l'évolution de la superficie des terres agricole a évolué d'une façon régulière et ça de 2100 hectare pour atteindre 3500 hectare



Et ce dernier graphe démontre l'évolution de la quantité produit de céréale depuis 2010 avec 38000 tonnes pour atteindre 63000 tonnes en 2013

Sommaire

Présentation du groupe benamor

- Présentation du groupe benamor
- Filiales
- Historique
- Philosophie
- Valeurs et engagement
- Vision et objectif

Communications du groupe benamor

- L'image de la marque
- La réputation
- La notoriété
- Stratégie de marketing du groupe benamor
 - Marketing traditionnel
- Stratégie de communication du groupe benamor
 - Communication traditionnel
- Marketing moderne e-marketing
- Communication moderne
 - Choix des réseaux sociaux
 - Avantages du RS
 - Les buts fixés et objectifs du groupe sur les RS
 - Les points fort et faibles et réactivité du groupe sur les RS
- Stratégie du groupe sur les RS
 - Les différentes stratégies utilisées sur les RS pour améliorer l'image de la marque et la relation avec le client
 - Mesurer le succès du groupe sur RS
 - Mesurer le retour de l'investissement sur le web social
- Communitymanager
 - Définition du communitymanager
 - Les compétences du cm et personnalité
 - Situation d'emploi
 - Place dans l'organigramme
 - Mettre en place une communauté

- Constat des interactions

ملحق 03

T-Test

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
سلوك ذكر	278	3,1060	,44898	,02693
سلوك أنثى	50	3,2636	,33679	,04763

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
سلوك	Equal variances assumed	7,042	,008	-2,365	326	,019	-,15768	,06666	-,28883	-,02654
	Equal variances not assumed			-2,882	83,816	,005	-,15768	,05471	-,26649	-,04888

Oneway

ANOVA

سلوك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,187	3	,396	2,092	,101
Within Groups	61,263	324	,189		
Total	62,449	327			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

سلوك

LSD

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.		
أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,18838*	,08568	,029	-,3569	-,0198
	من 41 إلى 50 سنة	-,20424*	,09394	,030	-,3890	-,0194
	من 50 سنة فأكثر	-,24220*	,10447	,021	-,4477	-,0367
أقل من 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	,18838*	,08568	,029	,0198	,3569
	من 41 إلى 50 سنة	-,01586	,05967	,790	-,1332	,1015
	من 50 سنة فأكثر	-,05382	,07517	,474	-,2017	,0941
من 31 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	,20424*	,09394	,030	,0194	,3890
	من 41 إلى 50 سنة	,01586	,05967	,790	-,1015	,1332
	من 50 سنة فأكثر	-,03796	,08446	,653	-,2041	,1282
من 41 إلى 50 سنة	أقل من 30 سنة	,24220*	,10447	,021	,0367	,4477
	من 31 إلى 40 سنة	,05382	,07517	,474	-,0941	,2017
	من 41 إلى 50 سنة	,03796	,08446	,653	-,1282	,2041

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Oneway

ANOVA

سلوك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,678	3	,226	1,185	,315
Within Groups	61,772	324	,191		
Total	62,449	327			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

سلوك

LSD

المستوى (I) التعليمي	المستوى (J) التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	جامعي	,01719	,05338	,748	-,0878	,1222
	دراسات عليا	,04257	,09490	,654	-,1441	,2293
	أخرى...حدها	-,14974	,09490	,116	-,3364	,0370
جامعي	ثانوي	-,01719	,05338	,748	-,1222	,0878
	دراسات عليا	,02538	,09225	,783	-,1561	,2069
	أخرى...حدها	-,16693	,09225	,071	-,3484	,0146
دراسات عليا	ثانوي	-,04257	,09490	,654	-,2293	,1441
	جامعي	-,02538	,09225	,783	-,2069	,1561
	أخرى...حدها	-,19231	,12110	,113	-,4306	,0459
أخرى...حدها	ثانوي	,14974	,09490	,116	-,0370	,3364
	جامعي	,16693	,09225	,071	-,0146	,3484
	دراسات عليا	,19231	,12110	,113	-,0459	,4306

Oneway

ANOVA

سلوك

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,278	2	,139	,727	,484
Within Groups	62,171	325	,191		
Total	62,449	327			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

سلوك

LSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) الدخل	(J) الدخل				Lower Bound	Upper Bound
أقل من 30000 دج	بين 30.000 و 50.000 دج	-,04912	,05782	,396	-,1629	,0646
	أعمال حرة	,02429	,05885	,680	-,0915	,1401
بين 30.000 و 50.000 دج	أقل من 30000 دج	,04912	,05782	,396	-,0646	,1629
	أعمال حرة	,07341	,06251	,241	-,0496	,1964
أعمال حرة	أقل من 30000 دج	-,02429	,05885	,680	-,1401	,0915
	بين 30.000 و 50.000 دج	-,07341	,06251	,241	-,1964	,0496

ملحق 04

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	اسم الاستاذ
جامعة غرداية	أستاذ التعليم العالي	أ.د معراج هواري (مشرف)
جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د فرحي محمد
جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د قويدري محمد
جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د زيد الخير ميلود
جامعة الأغواط	أستاذ التعليم العالي	أ.د عبيرات مقدم
جامعة الأغواط	أستاذ محاضر	د. بن قشوة جلول (مشرف مساعد)
جامعة الأغواط	أستاذ محاضر	د. حمدي ابوالقاسم
جامعة الأغواط	أستاذ محاضر	د. ساحي مصطفى
جامعة الأغواط	أستاذ مساعد ب	الأستاذ عبد العليم تاوتي
جامعة الأغواط	أستاذ مساعد ب	الأستاذة مطابس أمال
جامعة الأغواط	أستاذ مساعد ب	الأستاذة قوربن خديجة
جامعة الأغواط	أستاذ مساعد ب	الأستاذة قلوقة آسيا