



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم التجارة

تقرير تربص يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص: تسويق

أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات
دراسة حالة بمؤسسة آرت ستوري

تحت إشراف:

– دربال سمية

من إعداد المتربصين:

❖ كعلة مروة

❖ هبيّة نسرين

السنة الجامعية : 2023/2022

فهرس المحتويات

.....	الاهداء
.....	الشكر والعرفان
.....	مقدمة
المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني	
05.....	المبحث الاول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني
05.....	تمهيد
05.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
05.....	أولا : تعريف التسويق الالكتروني
06.....	ثانيا : خصائص التسويق الالكتروني
08.....	ثالثا: أهمية التسويق الالكتروني
09.....	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني
09.....	أولا : أدوات التسويق الالكتروني
14.....	ثانيا : المزيج الالكتروني
18.....	خلاصة المبحث
19.....	المبحث الثاني: التسويق الالكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي
19.....	تمهيد
19.....	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
19.....	اولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

20.....	ثانيا: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
21.....	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي
21.....	اولا اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
22.....	ثانيا خدمات المواقع الالكترونية في التسويق
25.....	خلاصة المحبث
27.....	المبث الثالث: دراسة حالة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة STORY ART ت
27.....	تمهيد
27.....	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة STORY ART ء
27.....	اولا : التعريف بالمؤسسة ونشأتها
28.....	ثانيا: الهيكل التنظيمي
29.....	ثالثا: المهام و الخدمات التي تقدمها المؤسسة
29.....	المطلب الثاني : واقع التسويق في المؤسسة
29.....	اولا : التسويق الالكتروني في المؤسسة
31.....	ثانيا : المزيج التسويقي للمؤسسة
32.....	المطلب الثالث : مدى استخدام مؤسسة STORY ART لمواقع التواصل الاجتماعي
33.....	اولا : تاثير التسويق الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي
33.....	ثانيا: موقف رجل التسويق الالكتروني تجاه مواقع التواصل الاجتماعي
34.....	خلاصة المبحث
35.....	خاتمة

الاهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوا بالتسهيلات لكننا فعلناها

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم الا بفضلله وما تخطى العبد من صعوبات وعقبات الا بتوفيقه
لطالما كان حلما وانتظرناه

نهدي هذا العمل الى من مهد لنا الطريق والذين اغرسوا في أنفسنا حب العلم والكفاح ومكارم
الاخلاق " الوالدين الكريمين " ادامهم الله لنا وأطال في اعمارهم

وايضا الى زملائنا الذين شاركونا مقاعد الدراسة الى كل من وقعت عليه اعيننا من اهل الخير
والى من ساعدونا في انجاز هذا العمل من قريب او بعيد.

شكر و عرفان

الحمد لله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة " سميرة دربال " على كل ما قدمته لنا

من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إطرء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة .



ساهمت التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في احداث مجموعة من التغيرات على مستوى المؤسسات بشكل عام ، خاصة التي تهتم بتقديم كل ما هو ملائم لتوقعات زبائنها ، وتسعى لتكون هي رقم واحد في تقديم الخدمات وتتميز عن غيرها ، كذلك بالتأثير على مختلف العلوم ، ومن بينهم التسويق الذي يعد اكثر العلوم تأثرا بالتكنولوجيا ، الذي ادى ظهور مفهوم جدا من مفاهيم التسويقية وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي، الا وهو التسويق الالكتروني الذي يرتبط بشكل كبير بالتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق الالكتروني من بين المفاهيم المعاصرة، الذي استطاعت المؤسسات من خلاله تنقل من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف ادواته، التي التوجه نحو استخدام كافة الادوات المتطورة المرتبطة بالتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذ عملياتها وانشقت وانشطتها التسويقية، ومن خلال استحداث البيئة التسويقية متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق ، وللبحث عن المنتجات والخدمات التي تحقق له الاشباع بتكاليف تنافسية

ومن جانب اخر يلعب التسويق الالكتروني دورا اساسيا في كل حملات البريد الالكتروني ، الاعلان عبر الانترنت او محركات البحث او اي استراتيجية تسويقيه تستخدمها المنظمة فوسيلة التسويق الالكتروني لا مثيل لها وتوفر ميزة تنافسية كبيرة للمنظمات من خلال مساعدتها على تتبع الاداء وتحسين اداء القنوات او دمج ميزات التكنولوجيا المبتكرة وادارة لا تشويها شاشة لاتجاه العلامة التجارية الشاملة مع توافر المقاييس والتحليلات الديموغرافيا ونمذجة البيانات الاخرى وتدوينها وتداولها على منصات التواصل الاجتماعي اين يمكن للمستهلكين التعليق على تجاربهم مع المنتجات او الخدمات المختلفة التي تقدمها المؤسسات والوكالات الخدماتية وغيرها مع اصدقائهم وقد ادى ذلك الى تزايد الحاجة الى قيام الشركات بتوليد تجارب ايجابية للعملاء من اجل تقليل الرسائل السلبية لديهم والتي يمكن نشرها بسهولة داخل منصات التواصل الاجتماعي

الإشكالية

انطلاقا مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية فيما يتمثل دور التسويق الالكتروني وما هي علاقته بمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات العامة ومؤسسة ستوري اربت خاصة ؟

المقدمة

ويمكن تقسيم هذه الاشكالية الى أسئلة فرعية لمساعدة على الاجابة عليها تمثلت في تسهيل فهم ذلك ارتئينا ل طرح الفرضيات مساعده تمثلت في التسويق الالكتروني هو مختلف عمليات البيع والشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة التي تتم بشكل الالكتروني وغير مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مواقع التواصل الاجتماعي . من اهم العوامل نجاح التسويق الالكتروني

هناك دور لتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة ستوري ارت

تكمن اهمية هذه الدراسة في علاقه تسويق الالكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل وتسيير مختلف معاملاتها واجراءاتها لتضمن سرعة ديناميكيته ، وكيف تقوم بذلك ونظرا لأهمية التسويق في الاقتصاد ، وكذا تأثرها باستمرار بالعوامل المحيطة بها ، وما يمكن ان يؤثر .

بالإضافة الى ضرورة تطبيق الخدمات الإلكترونية في شتى المجالات للاستفادة من ميزاتها وخصائصها لتحقيق اقصر عائد ومصلحة ممكنة

اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور التسويق الالكتروني بصفه احد العناصر المهيمنة التي تؤثر في نشاط المؤسسة كتوجه جديد لها لمواكبه التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال ابراز المفاهيم العامة للتسويق الالكتروني واهميته في مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المفاهيم المتعلقة به

تبيان دور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي عامة وفي مؤسسة ستوري ارت خاصة

مبررات اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار موضوع الدراسه لاسباب مختلفه نذكر منها

اهمية التسويق والتسويق الالكتروني في عمل المؤسسات المختلفة وتسويق مختلف السلع والخدمات.

باعتبار ان الخدمات الالكتروني ذات اهمية بالغة بالنسبة لعمليات التجارة الخارجية وهي من العوامل الرئيسية.

باعتبار نابع من اهتمامات وميولات شخصية للباحثين.

المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

تمهيد:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني **E-Marketing** أو التسويق الرقمي **Digital marketing** بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق، فقد أصبح التسويق الالكتروني من ضروريات نجاح المنظمات وعملياتها وتوفر لهذه المنظمات فرصة استهداف المشترين والموسوقين والمستهلكين بصورة فردية، إذ كما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية فردية أكثر، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الالكتروني ومترقاته

المطلب الأول: التسويق الالكتروني

أولاً : تعريف التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني الرقمي انفتاح جديد في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد كذلك من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، كما يشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الإنترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات التسويق الرقمي نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وخلالها وبعد تقديم الخدمة¹.

¹ بشير العلق ، التسويق الالكتروني ، دار البازوري للنشر والتوزيع ط01 ، الأردن 2009 ، ص23
¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني

التعريف الثاني: هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وتعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب¹.

التعريف الثالث: يعرفه قاموس الأعمال التسويق الرقمي أو الإلكتروني بأنه: الترويج للمنتجات أو العمليات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الإلكترونية، على سبيل المثال: يمكن أن تتضمن وسائل الإعلان التي يمكن استخدامها كجزء من إستراتيجية التسويق الرقمي لنشاط تجاري جهودا ترويجية عبر الانترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية، والهواتف المحمولة ولوحات الإعلانات الإلكترونية وكذلك عبر القنوات الرقمية و التلفزيونية والإذاعية²

ثانيا : خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل أهم خصائص التسويق الرقمي فيما يلي :

- السبيلة الفائقة في الوصول إلى المعلومة: يعتمد نجاح ونمو الاقتصاد الرقمي على قدرة الأفراد والمؤسسات على المشاركة في شبكات المعلومات ومواقع الانترنت المختلفة، ويتطلب ذلك الاشتراك الفعال في تلك الشبكة وفي هياكل الاقتصاد الرقمي ضرورة توفر البنية التحتية في الاقتصاد وذلك من خلال توفير شبكات الاتصال الفعالة والقوية مع الحفاظ على تكلفتها وتوفير الآلات والمعدات والمهارات واستخدام شبكات التحويل الإلكتروني للأموال ومختلف وسائل الدفع الإلكتروني؛
- المعرفة هي العامل الرئيسي في الإنتاج؛
- التركيز على غير الملموس كالأفكار والمعلومات التجارية بدلا من الآلات والمحرمات والأصول المالية؛
- أنه شبكي من خلال تطور وسائل الاتصال الجديدة؛
- أنه رقمي وهذا له تأثير هائل من حجم وتخزين ومعالجة المعلومات؛
- أنه افتراضي حيث أصبح العمل الافتراضي حقيقة ممكنة مع الرقمية والشبكات والانترنت؛
- تساؤل قيود الزمان والمكان وانخفاض التكلفة مع تطور التكنولوجيا الجديدة والانترنت؛

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدوريات المصرية، العدد 01، المجلد 40، جامعة كفر الشيخ مصر، 2020، ص 04.

² دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية "دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، الجزء 03، كمية التجارة جامعة دمياط، جانفي 2022، ص 472.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

- الأسواق الالكترونية تتميز بسرعة تدفق المعلومات عن المنتجات وخاصة الأسعار.

إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها¹:

- **الخدمة الواسعة**: التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع

التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

- **عالمية التسويق الالكتروني**: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية،

بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

- **سرعة تغيير المفاهيم**: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من

قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطورات الاتصالات والمعلومات.

- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية**: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما

هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.

- **الخداع والشركات الوهمية**: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه

من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة

الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الصنيع دون

الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق أداء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد

مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام

البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

- **تضييق المسافة بين الشركات**: التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من

¹ وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري 1، -مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد باديس مستغانم، 19، 18، ص، 2018/ 2017

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني

حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت على السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

-تقبل وسائل الترويج غير الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنتبذها وتتخذ منها موقف معادي.

ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية. ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة فهو القدرة على استقطاب وجذب المستهلك إلى المنظمة بصورة أفضل، وبسبب الأهمية المتنامية للتسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لنجاح أي منظمة¹.

وتفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية واتفقت الدراسات على أن أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي² :

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب؛
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة؛
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا؛
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية؛
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق؛

¹ وليد موسى توفيق، المرجع السابق، ص 18.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، المرجع السابق، ص 04، 05.

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان؛
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم؛
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء؛
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة؛
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الأخبار السريعة وجعل العملاء قريبين من موقع الحدث؛
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر؛
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين

المطلب الثاني : استراتيجيات التسويق الالكتروني

أولاً : أدوات التسويق الالكتروني

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط، وقد قسمها Kotler Philip إلى مجموعتين رئيسيتين: التسويق عبر الإنترنت، والتسويق عبر الوسائط الاجتماعية

1_التسويق عبر الانترنت :

أ. **الموقع الالكتروني:** الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد، يشغلها شخصاً أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة؛ يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل .من خلال إنشاء موقع على شبكة الانترنت، تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت؛

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

ب. الروابط الإعلانية : عرف أيضا باسم " الدفع مقابل النقرة " أو إعلان محرك البحث، وهو المصطلح الأكثر استخداما، يعني الدفع مقابل الاعلان الذي يظر عادة بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم؛¹

ت. العرض(الفتات) : أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994م من قبل T & AT ،والفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها بل محتواه، وهناك صور GIF متحركة، لافتات تفاعلية، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو؛

ث. البريد الالكتروني: التسويق عبر البريد الالكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الالكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتيح البريد الالكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات؛

2_التسويق عبر الوسائط الاجتماعية :

أ. التسويق عبر الفيس بوك: عرفو قاموس الاعلام والاتصال Communications and of Dictionary Media بأنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الاشخاص ويعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل Google محرك البحث، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الاعلانية إلى هذه الشبكات، خاصة وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والاجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن

¹ جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الدينية لمنظمة دراسة استطلاعية الرأى العامين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير في عموم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء،العراق 2017 ص 53 54

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

صفحات فيس بوك أكثر تفصيل بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة الى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي :

-إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.Facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ؛

-الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني أو الاعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الاخرى؛

-نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين؛

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

ب. التسويق عبر تويتر : تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانيا على الشبكة

www.Twier.com، حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز وهذه

التعليقات تعرف باسم تغريدات¹، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر على اجهزة الهواتف

¹شارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013/2014، ص 11، 12

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف Dorsey Jack، وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم .

القت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الاعمال والتسويق، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الامامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعلق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها

ت. **التسويق على شبكات قوقل بلس¹** : قوقل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل، و بذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة (قوقل+) بعدة خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كما انها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الاصدقاء بفضل خدمة Hangout بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حاليا في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه ومن يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الالكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (YouTube) أصبحت اليوم قوقل بلس تتنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الاعلانية في خدمتي (Express Words Ad) و (Offers Google) (إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لاصحاب الشركات بالاطلاع على أكثر

¹ مشار نور الدين ، المرجع السابق ، ص13

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

الكلمات بحثًا فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعها متكامل ومدعماً لأجهزة الهاتف المتحرك، وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويؤدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية اهتماماً وتجارياً لاقتراحات واستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة. كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثها إلى أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه .

ث. التسويق عبر اليوتيوب **YouTube** : اختلف عديد الخبراء موقع اليوتيوب وعن إدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، إلى أنهم وبالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا أنه يمثل شبكة اجتماعية للتواصل بين الأفراد والجماعات، حيث أنشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الانترنت والبريد الإلكتروني، إلى أنه وخلال أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية، منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق واستراتيجياته، وذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وتبيين مميزاته وخصائصه كما هو من المعروف أن الشخص يتأثر بالاعلان السمعي البصري والذي يمتاز بالحركة أكثر من الاعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات أو على المذياع، لذا كان اختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين فيها منتجاتها وكيفية استخدامها مميزاتها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الاجابة عن الاسئلة التي تعترض الزبون مثلاً عن مزايا المنتج، مكان تواجده، كيفية استعماله، خدمات ما بعد البيع إن وجدت، الضمانات إن تطلب الامر ... إلخ وذلك لاجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتاً وصورة.

ثانياً : المزيج الالكتروني

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

هو مجموعة فريدة من الإجراءات والتكتيكات المترابطة التي يتم استخدامها لتقليل الاستجابة المطلوبة في السوق المستهدفة وتحقيق أهداف الشركة من خلال تلبية احتياجات العملاء وتمثلت عناصر التسويق الالكتروني فيما يلي¹:

1-المنتج: ان تطور الانترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الالكترونية ساهم في ظهور المنتج الالكتروني في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل: اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها. مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الانترنت. فالمنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى تركز عليها وتتمحور حوله ويتصف المنتج الالكتروني بما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون

(صفات مميزة، ماركة تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت

2-التوزيع: يمكن القول أن توزيع المنتجات يشمل مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل منتجاتها سهلة المنال من قبل الزبائن مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا. وفي الآونة الأخيرة بدأ واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة. لقد بدأ واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهم باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج.

¹ ليبية لعمارية ، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنيات، مجلة معالم لدراسات العالمية والاتصالية، المجلد الأول، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2020، ص15

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

3-الترويج: الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها واقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا. هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التي تستخدم عبر المواقع الالكترونية منها:

-الإعلانات المتحركة عبر الشاشة

-إعلانات ناظحات السحاب

-إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة

-المواقع الالكترونية الجزئية

-المشاركة في مجتمعات الويب.

-استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب وغيرها ¹

4-التسعير²: السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي موردا للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة. يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للمستهلك على توقعاته من السلعة التي يشتريها. وفي الواقع فان السعر ينطوي على أهمية خاصة للمؤسسات التي تتعامل بهذا العنصر التسويقي الأكثر تأثيرا على بقاء و استمرارية المؤسسة حيث:

يعتبر السعر من أسهل وأكثر عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين قد يكون ارتفاعه مؤشر على نوعية السلعة من وجهة نظر المستهلكين.

وفي مجال التسعير على شبكة الانترنت، فإن هناك العديد من العناصر التي تؤثر على هذا السعر منها:

عناصر المزيج التسويقي، المنافسة، العرض والطلب و غيرها من العوامل...

وعموما يمكن القول أن التسويق الالكتروني من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض

تكاليف الترويج والتوزيع في المواقع الالكترونية مقارنة بالتسويق التقليدي

¹ علي محمد محسن الأحمد، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية لمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-، رسالة ماجستير، كمية العموم الإدارية، جامعة عدن، 2014، ص 11

² علي محمد محسن الأحمد، المرجع السابق 11

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الإلكتروني

5-الموقع الإلكتروني¹: وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت خطوات لتأسيس وإطلاق موقع

تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

-تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت

-تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة

عن العملاء في هذه المناطق والشرائح

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

-إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة.

-تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد

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

-اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.

-التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

-اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له

-تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت

6-امن الأعمال الإلكترونية: يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا

المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ

بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال

الإلكترونية. وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات

التخريب. لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن وسرية البيانات.

¹ علي محمد محسن الأحمدى المرجع السابق ص 12

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للتسويق الالكتروني

7-الخصوصية:¹ هي أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا هي:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب ومن جانب المتجر الالكتروني والمتاجر ومواقع الويب الأخرى. وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف يتعامل معها بسرية وان استخدامها يجري في إطار تعلقه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

¹ علي محمد محسن الأحمدى المرجع السابق ص 14

خلاصة المبحث :

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى أن توظيف التسويق الالكتروني ساهم في انطلاه في العالم بسرعة مذهلة وهناك فرصة ازدياد قدرته علي توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الالكتروني، وهذه الطريقة من التسويق أتاحت للعملاء الحصول علي المعلومات المطلوبة في شتى المجالات

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

لقد امتدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي لتصل إلى المجتمع بكافة نواحيه وفروعه. ولعل التسويق ومختلف العمليات التي تتم إلكترونياً قد تأثرت بمواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، وذلك من خلال تبني الكثير من المؤسسات لهذه المواقع لاتمام عملها والوصول إلى تحقيق أهدافها، وإنشاء صفحات تعريفية تستخدم كأدوات تفاعلية يتواصل بها المجتمع، في الوقت الذي نستمتع به بوجود هذه الوسائل ومدى سهولة استخدامها وتسهيلها لحياتنا وبالنظر إلى المتعة المضافة للتسوق عن طريقها، ففي عصرنا الحالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد طرق التطور و تحسين حياة مستخدميها.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي (بالإنجليزية: social media site) بأنها أدوات اتصال تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للأشخاص التفاعل مع بعضهم البعض، من خلال مشاركة المعلومات

تشير وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممة للسماح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة، وكفاءة، وفي وقت حدوثها الفعلي، كما يعرّف العديد من الأشخاص الشبكات الاجتماعية بأنها تطبيقات على هواتفهم الذكية، أو أجهزة الكمبيوتر اللوحية، إلا أن الحقيقة هي أن أدوات الاتصال هذه بدأت مع أجهزة الكمبيوتر، وينبع هذا الاعتقاد الخاطئ من حقيقة أن معظم مستخدمي الوسائط الاجتماعية يدخلون إلى مواقع التواصل عبر هذه التطبيقات.

تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وهي توفر للمستخدمين تبادلاً إلكترونياً سهلاً للمعلومات الشخصية، والمحتويات الأخرى؛ مثل مقاطع الفيديو والصور، ويتفاعل المستخدمون من خلالها عبر الحاسوب،

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي

أو الجهاز اللوحي، أو الهاتف الذكي، عبر البرامج المستندة إلى الويب أو تطبيقات الويب، ويتم استخدامها غالباً للمراسلة.

ثانياً : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

لم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الانسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء وقد ساهمت شبكة الانترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد عمى مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت ¹.

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع" جون بارنز "في عام 1829 ، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى وسائل الاعلام الاجتماعية عبر الانترنت المبنية على التطبيقات Applications التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الاعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي profile ، وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والافكار والنشاطات والاحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية².

وتعتبر أوائل التسعينيات من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، حيث صمم " راندي كونرادز " موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995 ، وأطلق عليه اسم classmates.com وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.³

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كمية التربية، العدد 24، ج 2، جامعة عين شمس، 2018، ص 213.

² عبد الكريم عمي الدبيسي، زبير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مقال منشور في: مجلة دراسات العموم الإنسانية والاجتماعية، عدد ، جامعة البراء، الأردن، 2013 ، ص 70

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسموك الإنساني، ط1، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان، 18 ص، 2015

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي :

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي او Social Media Marketing هو شكل من اشكال التسويق عبر الانترنت يتضمن انشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق اهداف التسويق للعلامة التجارية الخاصة بك

يتضمن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنشطة مثل نشر النصوص و الصور و مقاطع الفيديو ومحتويات اخرى التي تجذب انتباه الجمهور الى جانب اعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة

يمكن ان يساعد التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في تحقيق هذه الاهداف :

- زيادة حركة الزوار للموقع الإلكتروني
- بناء العملاء وتحقيق المزيد من المبيعات
- دعم العلامة التجارية
- زيادة شهرة العلامة التجارية
- تحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة

كلما كان الجمهور المستهدف اكثر تفاعلا مع شبكات التواصل الاجتماعي اصبح من السهل تحقيق الاهداف في الخطة التسويقية

اولا: اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات

توفر مواقع التواصل الاجتماعي الترويج للسلع، والخدمات بأسهل الطرق وأسرعها بأسعار منخفضة الاعتماد على الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي يغنيك عن طرق التسويق القديمة، وتكون تكلفة التسويق منخفضة جداً

يمكن اطلاق حملات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار ودون توقف على السلع وفي كافة المواسم وفي أي وقت

من الأمور الجيدة في مواقع التواصل الاجتماعي أنها تستهدف العملاء بحسب المعايير الديموغرافية التي تلبى لك أهدافك، مثل: جنس والعمر والمنطقة الجغرافية

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي

يظهر أثر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح في حجم العائد من الأرباح ونشر العلامة التجارية للشركة، أو المؤسسة التجارية

اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعملاء

توفير الوقت والجهد المبذول في اختيار المنتجات أو الخدمات التي يبحثون عنها تزيد مهمة الترويج في مواقع التواصل الاجتماعي من توطيد العلاقة بين المستهلكين والشركات التي تروج لمنتجاتها أو خدماتها. وهذا يساهم في شعور المستهلك بقيمته وأهميته للشركة، ما يزيد من ولائه للشركة كما أن زيادة التواصل بين المعننين والعملاء يزيد من معرفة الشركات لميول العملاء وما يفضلونه من المنتجات

معرفة الشركات لمشاكل العملاء يساعدهم في توفير الحلول التي تزيد من مبيعاتهم التسويق على منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الطرق أماناً للعملاء وخاصة من بعدد انتشار جائحة كورونا. فهي تجنب الاختلاط والتجمعات كما كانت تحدث في عمليات التسوق على أرض الواقع

ثانيا خدمات المواقع الإلكترونية في التسويق

تمثلت في:

1 - خدمة المواقع الإلكترونية: منذ ظهور شبكة الانترنت شهد العالم أجمعه ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية وبادرت الهيئات والمؤسسات الحكومية وأخذت الشركات الربحية وغير الربحية إلى إنشاء مواقع متعددة حظيت باهتمام الكثير من الزوار، وتزخر شبكة الانترنت حالياً بمجموعة كبيرة من المواقع الإلكترونية التي تحتوى على كم هائل من المعلومات في مختلف المجالات وعلى كل الأصعدة ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة أو عدة صفحات ويحتوى على مجموعة من المواضيع والملفات وبإمكان أي شخص مستخدم للانترنت الدخول على هذه المواقع المتاحة في اي وقت شاء.¹

2 - خدمة المنتديات، مواقع المنتديات: انتشرت بشكل كبير في السنوات الاخيرة هذه النوعية من المواقع في العالم أجمع لبساطتها وسهولتها وبما تقدمه لمريديها من مواضيع ترفيهية وحياتية يومية، تتيح للزوار فرص كثيرة

¹ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية لمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة الأغواط، ديسمبر 2018، ص 207

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي

للمحادثة حول تلك المواضيع والاسئلة التي يثيرها (الآدمن) أو المتدخلين أحيانا وقليل جدا ما نجد من بينها مواقع متخصصة في مجالات محددة تميزها عن غيرها وتقدم فائدة ذات قيمة لزوارها؛ ومهما كان مجال هذه المنتديات إلا أنها تعتبر مواقع تفاعلية وبتاح للمستخدم أن يكتب ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلفه سوى كتابة الایمیل e-mail وكلمة السر الخاص به ويصبح عضو مشتركا يناقش ويحاور ويرد على المواضيع كما أنها لا يشترط الكفاءة والخبرة الفنية للمشاركين ولا حتى للمشرفين عليها، ولكنها تتطلب توفر بعض مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الزوار لدى المستخدمين عمى المنتدى¹

3- خدمة المشاركة : هي مواقع متخصصة بنشر ومشاركة ملفات معرفية وعلمية وسياسية واجتماعية وثقافية ورياضية وغيرها، ومن هذه المواقع المتخصصة مثل اليوتوب youtoub الذي يقدم الاحداث بالصور مثل مقاطع الفيديو وهي مواقع تتيح النشر للآخرين ومشاركة العالم المعرفة، هذه المواقع إما أن تكون متخصصة في نوع معينة من الملفات مثل youtoub المتخصص في مقاطع الفيديو أو المواقع المتخصصة في الصور فقط أو المواقع التي لا تشترط أي نوع محدد وتتيح المشاركة بشكل عام مثل موقع shaed²

4- خدمات البرمجية : تتميز هذه المواقع بتقديم خدمات خاصة ومهمة لمتصفحها على الانترنت حيث تقدم لهم برامج تساعد في تادية بعض المهام، هذه المواقع تغنيك عن استخدام بعض البرامج حيث تقدم حلول للمهام المعقدة بمجرد تنصيبها وتنزيلها على جهاز الحاسوب إضافة التي توفير الجهد و الوقت، وهناك العديد من هذه المواقع لكنها أغلبها يدور حول المهام غير المعقدة والتي تتطلب جهود حاسوبية كبيرة لتنفيذها

5- خدمة التدوين الإلكتروني blogger: أصبح التدوين بفضل التقنيات الحديثة من الامور السهلة المتاحة وقد انتشر مصطلح التدوين بين عموم الناس لإيصال الفكرة الخاصة لصاحب المدونة، وحتى يتمكن المرء من إنشاء مدونة إلكترونية خاصة عليه إنشاء حساب على أحد المواقع حيث يمكنه التدوين مباشرة ويجب تسجيل المدونة على محرك البحث حتى يتمكن الزوار من الوصول إليها؛ أصبحت هذه المدونات من المسلمات البديهية في عالم الانترنت ووسائل الاعلام الإلكترونية الاجتماعية الجديدة وهي تهدف لنشر الافكار والآراء وحتى جعلها فسحة للترفيه وقهر الزمن وخلق مؤيدين في العالم الافتراضي كما ازداد عدد المدونات بشكل كبيرة لسهولة

¹ د. عبد الهادي مسعودي، د خيرة مسعودي، المرجع السابق، ص 208

² منصور محمد P 40 op at. http://www.ao.academy.com:التصفح تاريخ، 17:30، 02/03/2022

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي

تصميمها وقلة تكلفته، فمثلا مدونات غوغل google blog تقدم خدمة مجانية للتدوين إضافة إلى البرامج المجانية بمساعدة في إنشاء المدونات كما أنها لا تحتاج إلى مهارات كثيرة

6 - خدمة البوابات portal : هي نقطة البداية بمفهوم ولغة الانترنت للوصول إلى المواقع الإلكترونية الأخرى وهي المخزون الذي يسهل منه المتصفح ما يحتاج إليه من خدمات أو معلومات وتتعدد هذه البوابات على أساس البوابات الأفقية والعمودية والمؤسسية أو الشبكة ولقد ساعدت هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم والتواصل المستمر والوثيق كل في مكانه¹. وتعتبر هذه البوابات أداة تنظيم وثيقة للوصول إلى المعلومة ووسيلة سريعة للبحث كما تعتبر خدمة تسمح للمستخدمين بالوصول إلى المحتويات السرية دون عناء فلي قاعدة بيانات أكثر مما هي مدخل عن طريق روابط ومحركات بحث كما تتيح خدمات إضافية مثل البريد الإلكتروني والمواد الإخبارية وأحوال الطقس، يضاف إلى ذلك الاعلانات.

7 - خدمة المحادثة (الدرشة): تزداد يوما بعد آخر مواقع المحادثة على شبكة الانترنت وتزداد كذلك أعداد المهتمين بهذا النوع من التواصل وانتشرت منتديات التعارف ومواقع التسمية وبناء الصداقات ومثال تلك المواقع yahoo و msn و windows live وموقع skype وموقع pal talk وغيرها؛ وكلها نوافذ يستطيع المشترك الحديث والكتابة ونقل الملفات ولا يقتصر هذا الشخص مع شخص بل من الممكن لمجموعة من الأصدقاء أن يشاركوا ويتحدثوا مع بعضهم البعض في آن واحد².

¹ عبد الرحمان فراج، البوابات ودورها في الإفادة من المعلومات المتاحة عبر الأنترنت، مجلة المعلوماتية، العدد الخامس، 2006
² موقع cnn العربية، غالبية العرب يستخدمون الأنترنت لدرشة، متاح على الموقع online: التصفح تاريخ، 2011 أكتوبر، <http://arabic.cnn.com/2011/scitech/9/18/internet/index.html>

خلاصة المبحث

في الأخير يمكن أن نقول بان مواقع التواصل الالكتروني لها أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي لأنها أضافت الكثير للمؤسسات في عملياتها التسويقية والإعلانية وحتى في تطوير علاقاتها مع عملائها الخارجيين فهي تمكن المؤسسة من التفاعل وتتبع كل الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسات

المبحث الثالث: دراسة حالة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة STORY ART

تمهيد :

بعد ما تطرقنا للآطار النظري للدراسة ووفقا لأهمية التسويق والدور المهم في تسهيل وتسريع العمليات والخدمات ، سنتناول في هذا الجانب اسقاط الدراسة النظرية تطبيقيا لتوضيح الدور الذي يلعبه التسويق في تيسير تلبية الخدمات على مؤسسة **STORY ART** التي هي محل دراستنا ، وسوف يتم اعتماد أسلوب المقابلة والتراسل، وتحليل اجاباتها للوصول الى الالهمية التي يلعبها التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة STORY ART

اولا : التعريف بالمؤسسة ونشأتها

ستوري آرت مؤسسة تسويقية ذات خدمات إعلانية متكاملة متكونة من فريق شبابي مبدع ليقدم خدمات ذات جودة عالية في مجال التصوير الاحترافي، التسويق الالكتروني، الموشين جرافيك ،التصميم الجرافيكي والتعليق الصوتي .

نبعت فكرة المؤسسة اثر المواهب التي تميز بها كل من المؤسسين لها : محمد قدوري في التصوير الفوتوغرافي وحكيم فرحات في التصميم الجرافيكي كانت بدايتهم في العمل عام 2016 بمعدات تصوير تقدر ب 20000000 دج وكان ذلك عن طريق العمل الحر كفريق يعمل على التصوير و الانتاج اونلاين حيث تعددت خدماتهم وتنوع الجمهور المستهدف .

خلال تلك الفترة عمل فريق ستوري آرت على ادخال ثقافة جديدة على المجتمع السوفي واقناعهم بمدى أهمية الاعمال التسويقية و الاعلانية . ولقد نالت اعمالهم الاحترافية اعجاب الجميع و وصلوا تقدمهم وتطورات اعمالهم حتى سنة 2020 اين فتحت ستوري آرت ابوابها للزبائن على ارض الواقع وهناك زاد جمهورها وتنوع اكثر وبدات تتجه مباشرة نحو الاعمال التسويقية والتكفل بالخطط التسويقية للمؤسسات وكانت تركز بشكل مباشر من خلال اعمالها على اظهار وادي سوف على اجمل وجه .

ثانيا: الهيكل التنظيمي

المدير التنفيذي : المسؤول العام عن المؤسسة اي انه هو المتكلف بالأمر المتعلقة بالإدارة

الاستقبال : موظفة استقبال الزبائن وإرشادهم و اخذ المعلومات منهم

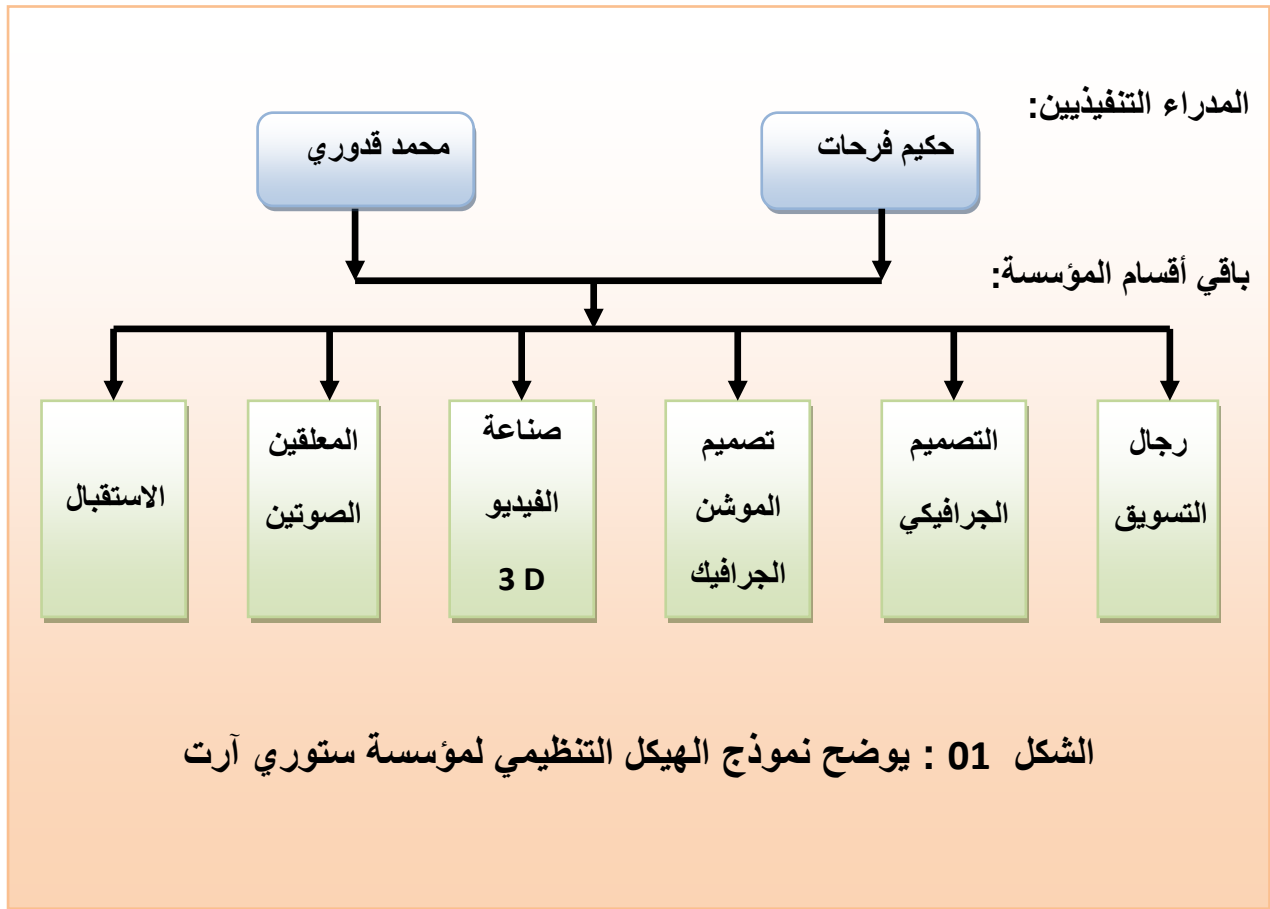
خدمة التسويق : المسؤولين عن خدمة ادارة الصفحات الالكترونية وخدمة التمويل

التصميم الجرافيكي : فريق مسؤول عن تصاميم السوشيال ميديا وأيضا تصميم الشعارات و الهويات البصرية

تصميم الموشن جرافيك : تصميم فيديوهات الموشن جرافيك المتحركة

صناعة فيديوهات 3D : صناعة فيديوهات و صور ثلاثية الابعاد

المعلقين الصوتيين : خامات صوتية مختلفة لأداء ومضات اشهارية و إعلانية



ثالثا: المهام و الخدمات التي تقدمها المؤسسة

تقدم جملة من الخدمات المتمثلة في ما يلي:

• التصوير الاحترافي

• صناعة الفيديوهات الاعلانية

• الخطط التسويقية

• ادارة الصفحات

• التصميم الجرافيكي

• الموشن جرافيك

• التعليق الصوتي

• التسويق الالكتروني

المطلب الثاني : واقع التسويق في مؤسسة STORY ART

اولا : التسويق الالكتروني في المؤسسة

اعتمدت المؤسسة منذ بدايتها وتأسيسها في عرض خدماتها على التسويق الالكتروني مستخدمة بذلك أغلب وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة .

س1: ما هي خصائص التسويق الالكتروني؟

ج 1 : تتمثل في مزايا من شأنها جذب المتعاملين اليها والعمل بها لما تحويه من :

-سرعة

-اتاحة

-تسهيل

-تثقيف وتعميم

- امان

س2: ما هي القيمة المضافة التي قدمها لكم التسويق الالكتروني؟

ج2: لا ننكر سلبيات التسويق الالكتروني وما ينجم عنه من مخاطر واخطاء ولكن اهمال مزاياه خطأ في حقها فالخدمات الالكترونية لطالما قدمت قيم مضافة عديدة منها :

-استقطاب العملاء

- تطوير وترقية تقديم الخدمات

-تحسين القطاع المندرج في الخدمات الالكترونية

-زيادة التنافس

س3: هل يساعدكم التسويق الالكتروني في العمل وكيف؟

ج3: بالنظر الى المزايا فهي لا تعد ولا تحصى مقارنة بالسلبيات، فهي تعد نعمة لنا

س4: هل هناك اقبال على الخدمات الالكترونية من قبل الزبائن؟

ج4: هناك إقبال كبير بالتأكيد لمميزات التسويق الالكتروني التي غلبت على الخدمات التقليدية فهي تسهل عليهم وتقلل عناءهم، فقد جذبت الخدمات الالكترونية اليها الكثير من المتعاملين بها وحتى متعاملين جدد انظموا الى التعامل بالخدمات الالكترونية وحتى دخول عالم العمل من اجل التعامل بها.

س5: ماهي ايجابيات التسويق الالكتروني؟

ج5: للتسويق الالكتروني ادوار ايجابية كبيرة في عمل المؤسسة منها:

-تسهيل الاجراءات على العملاء والعمال

-تنظيم الخدمات

-ادخال العميل ضمن اجراءات العمل وتنقيفه

-المساهمة في نشر التطور والتكنولوجيا

- تعكس صورة حسنة عن مقدم الخدمة وزيادة مكانته

ثانيا : المزيج التسويقي لمؤسسة STORY ART

المكان : حي المجاهدين مقابل النزل المالي

الخدمات المقدمة (المنتج): وهي الخدمات سالفة الذكر التي تم التطرق لها في المطلب السابق، وهي بمثابة منتج المؤسسة، وتقوم بعرضه من خلال مواقعها الالكترونية المختلفة ليتعرف الزبون على ما تقدمه المؤسسة دون الاضطرار للتنقل لها.

المستهلك (الزبون): يهتم هذا العنصر بالمستهلك ورغباته واحتياجاته بموجب هذا النموذج، يجب أن تركز المشاريع على حل المشكلات للمستهلكين بدال من إنشاء منتجات .يتطلب هذا دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته، إلى جانب التفاعل مع العملاء المحتملين لمعرفة ما يريدون خاصة أن الوصول لهم يستغرق وقتا لتحديد الفئة المخاطبة

التسعير: تتبع المؤسسة سياية التسعير على اساس التكلفة (مجموع التكاليف +هامش الربح=السعر) حيث تقوم بحساب الجهد البشري المبذول و الوقت وتكاليف ومعدات التصوير و الانتاج و من ثم وضع السعر ولكنها تلجا في الكثير من الاوقات الى خفض الاسعار بسبب الثقافة الاستهلاكية حيث تقدم خدمات وخطط واعلانات احترافية بسعر منخفض لاقناع الزبون بطلب الخدمات وكسب رضائه

الترويج :

- الترويج المباشر(الشخصي) : حيث ان المؤسسة تعتمد على اجراء المحادثات المباشرة مع العملاء من اجل دفعهم لاجراء عمليات الشراء ويمكن ذلك من خلال المكالمات الهاتفية او التفاعل وجه لوجه بين احد العاملين

المبحث الثالث: دراسة حالة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة STORY ART

في المؤسسة والمستهلك ايضا تستغل المؤسسة تواجدها في المعارض والمؤتمرات التجارية من اجل الوصول الى عملاء من مختلف الفئات

- الترويج الرقمي : تعتمد المؤسسة على الترويج عن طريق الاعلانات عبر الانترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوضع اعلانات مدفوعة فيها
- العلاقات العامة : تشكل العلاقات العامة دورا كبيرا في الترويج لخدمات المؤسسة وذلك من خلال العمل مع الزبون جنبا الى جنب وايضا علاقاتها العامة في مجالات خدمتها
- الترويج عن طريق المبيعات : تطلق المؤسسة عروضاً و خصومات مؤقتة مع عناصر مجانية مرفقة في فترات محددة مع الحفاظ على ان تكون الخدمات المعروضة ذات جودة مناسبة
- التوزيع : تعتمد المؤسسة احيانا على استراتيجية التوزيع المكثف وهذا من خلال عرض خدماتها على اكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهذا بهدف التأثير على سلوكيات المستهلك والايحاء لهم مدى جودة واحترافية خدماتهم ولكنها بعض المرات تحاول انتقاء جمهورها المستهدف تستعمل استراتيجية التوزيع الانتقائي وتختار عدد محدود لمنافذ توزيع خدماتها
- الدليل المادي : تركز المؤسسة على اعطاء افضل تجربة وانطباع عند زيارة العميل لموقعها حيث تهتم بالديكور الداخلي بادق التفاصيل و تعمل على انتقاء الوان جذابة وعبارات جدارية مؤثرة وتحافظ على هدوء وعدم ازدحام المكان لكسب راحة العميل
- العمليات : تسعى المؤسسة الى توفير جميع المعلومات الهامة للزبون وذلك لاحاطة الزبون بجميع المعلومات حول الخدمة

المطلب الثالث : مدى استخدام مؤسسة STORY ART لمواقع التواصل الاجتماعي

جميع خدمة مؤسسة ستوري ارت تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء منصة الفيس بوك او الانستغرام او التيك توك وغيرها واغلب الزبائن بنسبة 95% الذين يتوجهون للمكتب من قبل مواقع التواصل الاجتماعي

اولا : تاثير التسويق الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق المباشر : تقوم المؤسسة بالاعتماد على التسويق المباشر لبعض من خدماتها من خلال إنجاز

كتيبات ومطويات تعرف بمختلف الخدمات التي تقدمها وتواجدها في المعارض والمؤتمرات التجارية

الاعلان عبر الانترنت : تعتمد المؤسسة أسلوب الاعلان الالكتروني من خلال عرض الصور والفيديوهات

المختلفة للخدمات المقدمة

الدعاية و العلاقات العامة : تقوم المؤسسة بمختلف أعمال الدعاية والعلاقات العامة الخاصة بها باعتماد وجه

نشط في مواقع التواصل الاجتماعي، والذين يمتلكون أكبر عدد ممكن من المتابعين عبر منصات التواصل

الاجتماعي للتعريف بالمؤسسة وعرض مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحاتها المختلفة على

مواقع التواصل الاجتماعي.

الاتصالات التسويقية : تعتمد المؤسسة في عملية الاتصال التسويقي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي

لجذب الزبائن وتحبيبهم في الخدمات المقدمة من خلال الاعتماد على الوسائل الحديثة في التصوير الفوتوغرافي

وتصميم الفيديوهات التي تقوم بها وغيرها من الخدمات، كذلك تنشيط وسائل الاتصال الالكترونية ومحاولة

الاجابة السريعة على أكبر عدد ممكن من الرسائل التي تصلها عبر مواقعها.

الترويج : تروج المؤسسة لخدماتها بالاعتماد على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصول عروضها

ألى كبر عدد ممكن من الزبائن

ثانيا: موقف رجل التسويق الالكتروني تجاه مواقع التواصل الاجتماعي

يسهر القائم على مؤسسة STORY ART على التجديد والتحديث المتواصل لخدمات المؤسسة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك لضمان استمراريتها وقبولها من طرف الزبائن ويتجلى موقف رجل التسويق

الالكتروني تجاه مواقع التواصل الاجتماعي انه مرحب بكل الترحيب بهذه العملية لما تقدمه من تسهيلات و

جذب و استقطاب الزبائن حيث يسوق ذلك الى اتمام العمليات بدون مشقة

خلاصة المبحث

تطرقنا في هذا الجانب التطبيقي الى دراسة الحالة، حيث اسقطنا الدراسة النظرية على مؤسسة STORY ART ، وقمنا بدراسة الحالة عن طريق المراسلات بوسائل التواصل مع مدير المؤسسة ، ومن خلال ذلك توصلنا الى ان للتسويق اهمية في مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما تم اسقاطه في عملية التواصل المستخدمة، نظرا لما يقدمه من مميزات وخدمات.

خاتمة

يتضمن التسويق الالكتروني تصريح تسويقي متكامل ينص بمزيج تسويقي الالكتروني بالإضافة الى خدمات النشر

- تعتمد مؤسسة ستوري ارت على التسويق الالكتروني منذ نشأتها سنة 2016
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي المساعد الاساسي لقيام العمليات الالكترونية كالتسويق وغيرها
- تقوم المؤسسة بالرد على كافة الاسئلة وتقديم افضل الشروحات من خلال الرد السريع على الرسائل التي تاتي كما من خلال البريد الوارد في مواقعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ثانيا الاقتراحات

ان كل عمل أو مجال لا يعلو من النقص لذلك من خلال الدراسة التي قدمناها بتقدم الاقتراحات التالي ضرورة تطوير وتسمية البنية التحتية الى السطر ضرورة تعميم التسويق الالكتروني ونشره على المستوى المحلي والدولي ضرورة دعم المتعاملين الكترونيا وتدريبهم على التعامل الالكتروني

ثالثا افاق الدراسة

حاولنا من خلال دراستنا الالمام بجوانب الموضوع المدروس ولكن يبقى موضوعا مشتقا ومن أجل تعميق الدراسة نقترح بضمن المواضيع واقع وافاق التسويق الالكتروني الدولي

التسويق الالكتروني كمخرج لتطوير التجارة الالكترونية

نامل في نهاية هذه الدراسة ان يكونوا قد قدمنا قيمة مضافة للموضوع المدروس وأثرا مختلف جوانبه

قائمة المصادر و المراجع

الكتب:

- 1 بشير العلق التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط01، الأردن، 2009.
2. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط6، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2006.
3. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسموك الإنساني، ط1، دار صفاء لمنشر والتوزيع، عمان. 2014
4. عامر إبراهيم القنديلجي، الاعلام والمعلومات والأنترننت دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2012.

الرسائل الجامعية والمذكرات

5. جارالله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الدينية لمنظمة دراسة استطلاعية الرء العامين في شركة آسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير في عموم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء ،العرق 2017
6. دينا عبد العاطي محمد أبو زيد، التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل ازمة كورونا العالمية، دراسة ميدانية المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03 العدد 01 الجزء، 03 كلية التجارة ،جامعة دمياط ،جانفي 2022

قائمة المصادر والمراجع

7. علي محمد محسن الأحمد، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية لمصارف التجارية والإسلامية في اليمن-، رسالة ماجستير، كمية العموم الإدارية، جامعة عدن، 2014
8. عبد الكريم عمي الديبسي، زبير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مقال منشور في: مجلة دراسات العموم الإنسانية والاجتماعية، عدد ، جامعة البراء، الأردن، 2013 ،
9. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة الدوريات المصرية، العدد 01، المجلد 40، جامعة كفر الشيخ مصر، 2020
10. شارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العالقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013
11. ليبيبة لعمارية ، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية :قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنيات، مجلة معالم لدراسات العالمية والاتصالية، المجلد الاول، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2020
12. وليد موسى توفيق، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري 1 ،مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات، جامعة عبد الحميد باديس مستغانم

قائمة المصادر والمراجع

مواقع الكترونية:

الموقع:

13. محمد منصور <http://www.ao.academy.com> op at

14. موقع cnn العربية غالبية العرب يستخدمون الانترنت للردشة متاح على الموقع online