

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي

في ميدان :العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة :علوم تجارية

تخصص :تسويق الخدمات

من اعداد الطلبة:بن السايح يسرى،تابعي مروة

بعنوان :

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
استهداف العملاء

"دراسة حالة مؤسسة ببة سكول بتقرت"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)رئيسا-

أ/ سلامي منيرة..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا-

أ/..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا-

الدكتور /.....(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا-

السنة الجامعية :2020/2019

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي

في ميدان :العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة :علوم تجارية

تخصص :تسويق الخدمات

من اعداد الطلبة:بن السايح يسرى،تابعي مروة

بعنوان :

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
استهداف العملاء

"دراسة حالة مؤسسة ببة سكول بتقرت"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ.....:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا-

أ/ سلامي منيرة..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا-

أ/..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا-

الدكتور /..... (جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا-

السنة الجامعية: 2020/2019



الإهداء

إلى من عمداً في التجربة منذ الصغر وكان لي نبأها بضيء فكري والنضج والتوجيه في الخبر
أمي، وأبي

إلى من شملوني بالطفء، وأمدوني بالعون، وحفزوني للتقدم

أختي "أمال" إخوتي "أمين وعماد"

إلى كل من علمني حرفاً، واخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم والمعرفة، إليهم جميعاً أهدي

ثمرة جهدي ونتائج بحثي المتواضع وإلى جميع صديقاتي وصديقاتي

ريحانة وناجية وهناء إلى من شاركني في عملي الزميلة تاربعي مروة

وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر دفعة 2020

يسرى



الأهداء

أهدي ثمرة جسدي وعملي إلى: من قال في شائنا عز وجل

(وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا)

بإحساننا لهما، وتقديرا لما قدماه لي.

إلى أخي "أمير" وأخواتي "مريم، صفاء، سندس"

إلى الزملاء والأصدقاء

إلى من شاركته عملي الزميلة: بين السابح يسرى

إلى كل من وقف معنا ودعمنا عن قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل

وبجهد، وقت، ودعائه

مروة




شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي أهدانا الصبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى، وسلام على حبيبك وخليفك الأمين عليه أركى الصلاة والسلام، وبعد:

لا يسعنا بعد الانتماء من إحصاء هذه الدراسة إلا أن نتقدم بجزيل الشكر ومحظية الامتنان إلى الأستاذة الفاضلة سلامي منيرة التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث وحرصا على أن يكون هذا العمل في صورة كاملة ولا يشوبها أي نقص، حيث قدمت لنا كل النصح والإرشاد طيلة فترة الإعداد فلما منا كل الشكر والتقدير

كما نتقدم بجزيل الشكر الأستاذ المسوق محمد بن شعامة على المجهودات التي بذلها من أجلنا من نصح وتوجيهات ونسأل الله أن يجازيه كل خير... جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى إدارة وأساتذة الكلية الذين ساهموا في تكويننا طيلة هذا المسار



تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك في استهداف العملاء، حيث تناولنا دراسة حالة في مؤسسة "بنة سكول" (مؤسسة خاصة في التكوين المهني وتعليم اللغات في التخصصات التالية: "طبخ بأنواعه، حلويات بأنواعها، باتيسري، بيتزا وملحاحات، حلاقة، تجميل، طرز وخياطة، أمومة وطفولة، وتقديم خدمة الوجبات التقليدية والعصرية...). ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا باختيار خدمة واحدة فقط من خدمات المؤسسة ألا وهي خدمة تقديم الوجبات التقليدية والعصري، وقمنا باستهداف عملاء هذه الخدمة على موقعها في فيسبوك من خلال توزيع استبيان إلكتروني مس 251 فرد، وتم استخدام برنامج أ ل spss النسخة رقم 23 لمعالجة المعطيات المجمعة من عينة الدراسة، انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الموقع وكذلك المشاركات والتعليقات التي يقومون بنشرها ومناقشتها، والأهمية الكبيرة لموقع الفيسبوك في التسويق للمنتجات والخدمات، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك من أبرز الوسائل وأكثرها فعالية في استهداف العملاء .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، استهداف العملاء

Abstract

This study aims to learn and identify how do social media ,especially facebook, play in targeting customers and clients. Where we dealt with a case study at "Beba school" institution ,a special institution in vocational training and language teaching in the following majors (All kinds of cooking, sweets, pizza and salted, hair cut, beautifying, embroider and sew, motherhood and childhood, providing traditional and modern meals services...) Where the last one was selected as a sample for the study. In order to achieve the aims of this study, 252 electronic questionnaires were distributed to a sample of the institution clients on Facebook. The spss program, version 23, was also used to process the data collected from the study. It has ended with a set of results in which the most prominent of is the increasing importances for obtaining information of friends on the facebook as well as the posts and comments that they publish and discuss,and the great importance of Facebook in marketing through social networking sites, especially Facebook is one of the most prominent and effective means of targeting customers and clients.

Key words: social media, social media marketing, facebook, targeting customers.

الفهرس

VI	الإهداء
VIVI	الشكر
IV	الملخص
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ - ب - ج	المقدمة العامة
الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي
02	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
02	الفرع الأول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
05	الفرع الثاني: خدمات، تقسيمات، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي
08	الفرع الثالث: إيجابيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي
09	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
09	الفرع الأول ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
13	الفرع الثاني: كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
15	الفرع الثالث: أسباب استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق
16	الفرع الرابع: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث: أبعاد وآليات استهداف العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي
19	الفرع الأول: ماهية استهداف العملاء
20	الفرع الثاني: أبعاد استهداف العملاء
21	الفرع الثالث: آليات استهداف العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي
21	أولاً: آليات استهداف العملاء على موقع الفيسبوك
21	1-1 استهداف العملاء على موقع الفيسبوك من خلال الإعلانات المستهدفة
22	2-1 طرق استهداف العملاء على موقع الفيسبوك
25	3-1 دور التسويق عبر موقع الفيسبوك في إستقطاب أكبر عدد من العملاء
26	ثانياً: طرق استهداف العملاء على موقع الانستغرام
26	ثالثاً: طرق استهداف العملاء على موقع اليوتيوب
27	رابعاً: طرق استهداف العملاء على موقع تويتر
28	خامساً: طرق استهداف العملاء على موقع لنكدإن

29	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة -
37	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
40	تمهيد الفصل الثاني
40	المبحث الأول: المنهجية والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
41	المطلب الأول: منهجية الدراسة المستخدمة
41	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
41	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
42	المطلب الثاني: منهج الدراسة والادوات المستخدمة
43	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة الدراسة
44	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
44	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
44	الفرع الأول: مناقشة نتائج المقابلة
47	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الاستبيان
66	الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضيات
70	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة العامة
/	قائمة المصادر و المراجع
/	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
43	جدول رقم(1-1) يمثل توزيع العبارات على أساس سلم ليكارت
44	الجدول(1-2)معامل الصدق والثبات لمحاوّر الاستبيان
48	الجدول رقم (2-2) يمثل توزيع العينة من حيث الجنس
49	الجدول رقم (3-2) يمثل توزيع العينة من حيث العمر
49	الجدول رقم (4-2) يمثل توزيع العينة من حيث الحالة الاجتماعية
50	الجدول رقم (5-2) يمثل توزيع العينة من حيث المستوى المعيشي
50	الجدول رقم (6-2) يمثل بداية مشاركة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي
51	الجدول رقم (7-2) يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها غالبا
51	الجدول رقم (8-2) يمثل مدة التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي
52	الجدول رقم (9-2) يمثل الفترات المفضلة للعملاء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
51	الجدول رقم (10-2) يمثل الهدف من المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي
52	الجدول رقم (11-2) يمثل المعرفة بتواجد المؤسسة لأول مرة
53	الجدول رقم (12-2) يمثل المواقع الأكثر فعالية في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة
53	الجدول رقم (13-2) يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول المحور الخاص بمساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة
54	الجدول رقم (14-2) يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الإعلان الإلكتروني
56	الجدول رقم (15-2) يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الكلمة النقولة الإلكتروني

57	الجدول رقم (2-16) متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد التفاعل الإلكتروني
59-58	الجدول رقم (2-17) يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الثقة
60	الجدول رقم (2-18) يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الالتزام
62	الجدول رقم (2-19) يمثل: متوسط اجابات افراد العينة حول بعد جودة الاتصالات
64	الجدول رقم (2-20) يمثل نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء في مؤسسة "بنة سكول"
64	الجدول رقم (2-21) يمثل نتائج العلاقة بين استهداف العملاء وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "بنة سكول"
65	الجدول رقم (2-22) يمثل نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاد استهداف العملاء مع في مؤسسة "بنة سكول"
65	الجدول رقم (2-23) تباين خط الانحدار
66	جدول رقم (2-24) قيم معاملات خط الانحدار
66	جدول رقم (2-25) معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل و المتغير التابع

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل (01): يوضح مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
02	الشكل رقم (02): يوضح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق (1)	استمارة الاستبيان الالكتروني	85-80
الملحق(2)	أسئلة المقابلة الشخصية	86
الملحق(3)	قائمة الأساتذة المحكمين	86
الملحق(4)	صورة توضح عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات	87
الملحق(5)	صورة توضح عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات	87
الملحق(6)	صورة توضح عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات	87
الملحق(7)	صورة توضح خصائص الخدمة المقدمة	88
الملحق(8)	صورة توضح خصائص الخدمة المقدمة	88
الملحق(9)	الجدول رقم (2-20) يمثل نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف	64
الملحق(10)	الجدول رقم (2-21) يمثل: نتائج العلاقة بين استهداف العملاء وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "بنة سكول"	64
الملحق(11)	الجدول رقم (2-22) يمثل: نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاد استهداف العملاء مع في مؤسسة "بنة سكول"	65
الملحق(12)	الجدول رقم(2-23): يوضح تباين خط الانحدار	65
الملحق(13)	جدول رقم (2-24) قيم معاملات خط الانحدار	66
الملحق(14)	جدول رقم (2-25) معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل و المتغير التابع	66

المقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية والمعلوماتية نقلة نوعية في شتى المجالات وفتحت آفاقاً لظهور ما يسمى بشبكة الانترنت التي جعلت من العالم اليوم قرية صغيرة وشكلت ثورة في مختلف الميادين ومهدت لظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي اكتسحت العالم وتعددت استخداماتها فصار العالم اليوم مهووساً بما لما تتيحه من مجالات ومساحات للتعرف بين الأفراد وإيصال أصواتهم فساهمت في بناء جسور للتفاعل والتشارك والتعبير عن الأفكار والآراء، كما أن هذه المواقع لم تقتصر على التواصل الاجتماعي فقط بل تضاعفت أهميتها مع مرور الزمن وانعكس هذا التقدم على شتى المجالات وشمل العديد منها وأضحت هذه المواقع اليوم وسيلة فعالة تساعد المؤسسات وأصحاب الأعمال في التسويق للمنتجات والخدمات وأصبحت تلعب دوراً هاماً في التسويق الرقمي والتعريف بالمنتجات والخدمات على أوسع نطاق بأسرع الطرق وأسهلها، كما أثبتت هذه المواقع فعاليتها في تحقيق أهداف الحملات الإعلانية التي تعد المصدر الأول لأرباح هذه المواقع وترمي إلى غرض تجاري يتمثل في استغلال البيانات ذات الطابع الشخصي لمستخدميه في مجال التسويق، فهي تتيح فرص تسويقية حديثة وسريعة تختصر الجهد والوقت وتمكن من تلبية حاجيات العملاء في أسرع فترة ممكنة، حيث تسمح هذه الحملات باستهداف العملاء من خلال الإعلانات المدفوعة التي يشترط أن تكون مدروسة ودقيقة في إنشائها وميزانية كافية للوصول إلى الشريحة المستهدفة وبمحتوى إعلاني يجذب العميل ويؤثر به ويشجعه على الإقبال عليها من أجل تحقيق أهداف الحملات الإعلانية المتوقعة وجذب أكبر عدد من العملاء إلى المؤسسة المعلنة.

لذا فإن مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح وفقاً لاستراتيجيات تسويقية مدروسة ستسمح للمؤسسات وأصحاب الأعمال من تحقيق أهدافهم وجذب أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

من خلال ما سبق يمكن بلورة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف أكبر عدد من العملاء في مؤسسة "ب" سكول؟

1 - وتدرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية وهي كالآتي :

- ✓ ما المقصود بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ هل يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بالفيسبوك؟
- ✓ هل يسياهم موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ هل يساهم موقع الفيسبوك في التسويق لمنتجات المؤسسة محل الدراسة؟
- ✓ هل يسياهم التسويق عبر موقع الفيسبوك في استهداف أكبر عدد من العملاء في المؤسسة محل الدراسة؟

2 - فرضيات الدراسة:

- ✓ يهتم عملاء المؤسسة محل الدراسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ يلعب موقع الفيسبوك دوراً هاماً في التعريف بالمؤسسة محل الدراسة؛

مقدمة

- ✓ يساهم موقع الفيسبوك في التسويق لمنتجات المؤسسة محل الدراسة بشكل فعال؛
- ✓ يمكن موقع فيسبوك المؤسسة محل الدراسة من استهداف العملاء واستقطاب أكبر عدد منهم.

3 سميررات اختيار الموضوع:

- ✓ كثرة استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع بين مختلف الفئات العمرية؛
- ✓ بعد الاعلانات المدفوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات التي لاتزال غير واضحة من ناحية التطبيق في المؤسسات الجزائرية؛
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات التجارية خصوصا في ظل العولة واشتداد المنافسة مما يلزم المؤسسة للبحث في شتى الطرق لجذب العملاء والحفاظ عليهم؛
- ✓ الاستفادة من انتشار الويب واتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مختلف الفئات مما يعتبر فرصة تساهم في التسويق لمنتجات المؤسسة على نطاق واسع وبتكاليف منخفضة؛
- ✓ الرغبة الشخصية للباحثان في دراسة الموضوع بشكل معمق.

4 أهداف الدراسة : نسعى من خلال دراستنا تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في ما يلي:

- ✓ التعرف على مستوى اهتمام عملاء المؤسسة محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التعرف على واقع استخدام موقع الفيسبوك في المؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ معرفة ما إذا كانت المؤسسة محل الدراسة تعتمد على موقع الفيسبوك كركيزة أساسية في استهداف أكبر عدد من العملاء؛
- ✓ التعرف على آراء المستخدمين تجاه مدى فاعلية صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك ومدى توفيرها المعلومات بالشكل الكافي والمطلوب.

5 أهمية الدراسة: يعتبر موضوع دراستنا ذو أهمية كبيرة وذلك لمساهمته في:

- ✓ التعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التعرف على آليات وأبعاد استهداف العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ التعرف على مدى مساهمة موقع الفيسبوك في استهداف أكبر عدد من الزبائن في مؤسسة "ببة سكول"؛
- ✓ التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تعزيز التسويق في مؤسسة "ببة سكول".

6 حدود الدراسة :

- ✓ الحدود الزمانية: انجاز الدراسة ككل يتزامن مع السنة الجامعية 2019/2020 على ان يتم تخصيص شهري جويلية وأوت للدراسة الميدانية؛
- ✓ الحدود المكانية: مؤسسة "ببة سكول" بمدينة تقرت.

7 - منهج البحث وأدوات الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكالية والتحقق من مدى صحة الفرضيات، تم استخدام المنهج التحليلي والوصفي في الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال الاطلاع على مختلف الدراسات والأبحاث التي تناولت الموضوع ومحاولة تحديد الإطار النظري للدراسة، أما بالنسبة للجانب التطبيقي سوف يتم إتباع منهج دراسة الحالة من خلال الاعتماد على جملة من الأدوات تتمثل في:

- ✓ **الملاحظة:** وتكون من خلال استنتاج المعلومات ومراقبة ومتابعة صفحة المؤسسة محل الدراسة على موقع الفيسبوك؛
- ✓ **المقابلة:** وذلك من خلال المقابلة الشخصية مع مسوق المؤسسة؛
- ✓ **الاستبيان:** هو إحدى التقنيات جمع المعلومات المتعلقة بآراء العملاء في المؤسسة؛

كما تم الاعتماد على برنامج SPSS لتفريغ البيانات والحصول على المقاييس الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة .

8 - صعوبات الدراسة

واجهت عملية إنجاز الدراسة صعوبات تتمثل في مايلي

- ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة لانجاز الجانب التطبيقي بسبب جائحة كوفيد-19؛
- ✓ الاضطرار لتغيير المؤسسة (وكالة سياحية) نظرا لإفلاسها بسبب القرار الحكومي بالغلاق المستمر لأشهر نتيجة جائحة كوفيد-19؛
- ✓ صعوبة التنقل إلى المؤسسة محل الدراسة ، بسبب أزمة كوفيد- 19، وحرص المؤسسة على التقليل من الاختلاط والاحتكاك لهذا لم يكن وجودنا في المؤسسة لم يكن مرغوب جدا؛
- ✓ صعوبة الحصول على المراجع بسبب غلق المكتبات العامة و الجامعية في ظل الظروف المتفشية.

9 - هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها تم تقسيم هذا البحث إلى فصل يخص الجانب النظري وفصل آخر يتعلق بالجانب التطبيقي .

تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية التي تضمنت ثلاث مباحث تمثلت في:

المبحث الأول: خصص لتوضيح أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ومراحل تطورها وتحديد خصائصها وتقسيمات وأهم هذه المواقع وإيجابياتها وسلبياتها؛

المبحث الثاني: تضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سنعرض فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهميته ومزاياه وإستراتيجياته وكيفية التسويق عبر هذه المواقع بالإضافة إلى أسباب استخدامها وأهم أبعاد التسويق عبرها؛

المبحث الثالث : تم تخصيصه لتوضيح ماهية استهداف العملاء وأبعاده وأهم طرق الاستهداف المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي؛

الفصل الثاني: خصص للدراسة التحليلية لآراء عينة من عملاء مؤسسة " بية سكول" عبر صفحتها على موقع الفيسبوك.

حيث تطرقنا من خلاله إلى تحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان وواختبار الفرضيات ومناقشتها وعرض نتائج الدراسة .

الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد

لقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها محط اهتمام وجذب لمستخدميها ووفرت مساحة للتواصل الحر والمفتوح بين جميع الأشخاص حول العالم فقد لاقت هذه المواقع إقبالا من الملايين وأحدثت طفرة في عالم التواصل، تستخدم هذه المواقع بشكل شخصي أو في عالم الأعمال والتجارة فقد شكلت مكانا ملائما وغنيا من أجل التسويق للمنتجات والبضائع والخدمات وعرضها للمستخدم، فهي الطريقة الأسهل والأقل تكلفة في تسويق الأعمال ويسهل من خلالها الوصول إلى الشريحة المستهدفة وقياس مدى التفاعل ومعرفة رد فعل الفئة المستهدفة فأغلب المؤسسات التجارية اليوم لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن استخدام كل منها على حدى واستغلالها في التسويق واستهداف العملاء بالشكل الذي يعود بالربح على المؤسسة ويصل إلى أكبر شريحة ممكنة تهتم بنشاط المؤسسة التجاري.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة تتمكن المؤسسة من خلالها من التسويق لمنتجاتها و استهداف عملائها وعليه سوف يتم التطرق في الفصل الأول إلى أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق واستهداف العملاء عبر هذه المواقع وذلك من خلال مبحثين:

المبحث الأول: سنتناول مدخل حول مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبرها وأهم طرق وآليات وأبعاد استهداف العملاء عبر هذه المواقع.

المبحث الثاني: سوف نحاول التطرق إلى الدراسات السابقة التي تمس الموضوع وتعالج نفس المتغيرات أو بعضها.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل المتاحة التي يمكن للمؤسسة استخدامها في التسويق واستهداف أكبر شريحة ممكنة من العملاء، ففي ظل التطور التكنولوجي التي يشهده عصرنا الحالي وتوفر الوسائط الاجتماعية أصبح من الضروري استغلال هذه الوسائط بكافة عناصرها في التسويق لمنتجات المؤسسات التجارية واستهداف عملاءها فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم وجهة تلجأ إليها المؤسسات التجارية التي ترغب في التسويق لمنتجاتها أو لتحسين مبيعاتها نظرا لسرعتها وفاعلية نتائجها وعليه سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى ثلاث مطالب وهي:

المطلب الأول سنخصصه لماهية مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثاني حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمطلب الثالث حول أبعاد وآليات استهداف العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

نعيش اليوم في زمن مواقع التواصل الاجتماعي فقد لا نجد هاتفا محمولا يخلو من هذه المواقع إذ أصبحت تكتسي شهرة كبيرة فاكتسحت العالم وأصبح معظم الأشخاص يقضون أوقات فراغهم في تصفح هذه المواقع.

وفي هذا المطلب سيتم التطرق إلى نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتقسيماتها وإلى أهم هذه المواقع وإيجابياتها وسلبياتها.

الفرع الأول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

إن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت والمجتمع الافتراضي فقد اجتاحت العالم بظهور الجيل الثاني للويب، ولاقت رواجاً بين مختلف فئات المجتمع فباتت وسيلة للتواصل مع الأصدقاء، والعائلة الممتدة، أو العثور على أشخاص من جميع أنحاء العالم... الخ، كما أصبحت وسيلة لممارسة الأعمال التجارية والعثور على العملاء والتفاعل معهم بالإضافة إلى المبيعات والإعلانات والترويج للأعمال الخاصة أو الشركات، وفي ما يلي سنتطرق إلى نشأة هذه المواقع وأهم تعريفاتها:

أولاً: نشأة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم وسيلة تواصل عرفتها البشرية في تاريخها ففي ظل ثورة المعلومات وظهور الانترنت لاقت انتشاراً واسعاً وأصبحت لها ميزات أكثر فتجاوزت الوسائل القديمة مثل: التلفاز والجراند والمذياع... الخ، ففي البداية ظهرت مواقع اجتماعية أتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليقاتهم على مواضيع معينة إلا أن استخدامها كأداة تواصل مباشر بين الناس ظل محدوداً إلى أن ظهر الجيل الثاني للويب، وقد مهدت المرحلة الأولى لبزوغ عدد من مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت مساحات أوسع لتبادل المعلومات بظهور الجيل الثاني للويب.

ويمكن القول بأن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي تتمثل في مرحلتين أساسيتين هما:

✓ المرحلة الأولى:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تزامن ظهورها مع الجيل الأول للويب web 1.0 وقد شهدت هذه المرحلة تأسيس مواقع كان أبرزها موقع classmates.com الذي صممه راندي كونرادز في العام 1995، وكان

الهدف منه الربط بين زملاء الدراسة ومساعدة الأصدقاء الذين جمعهم المدارس والجامعات في فترة معينة من تاريخ حياتهم على إعادة التواصل فيما بينهم ، ثم جاء في العام 1997 موقع الدرجات الست sixdegrees.com ففتح الباب أمام مستخدميه لإعداد قائمة بأصدقائهم وأفراد عائلاتهم والتواصل فيما بين أفراد هذه القوائم فضلا عن طرح أفكارهم وآرائهم¹ ، كما شهدت هذه المرحلة تأسيس مواقع متعددة كان أبرزها موقع livejournal وموقع Cyword الذي انشأ في كوريا الجنوبية عام 1999 من أجل تسهيل مهمة رجال الأعمال في التعاملات التجارية وأبرز ما ركزت عليه هذه المواقع في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

✓ المرحلة الثانية:

هي مرحلة ظهور الجيل الثاني من الانترنت والتي تعرف بـ web 2.0 وقد أحدثت نقلة نوعية كبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي وساهمت في تطور خدماتها، ويعتبر موقع Myspace الأمريكي الشهير من أبرز مواقع هذه المرحلة ، ثم ظهر بعد ذلك موقع facebook المشهور سنة 2004 ثم أصبح فضاء الانترنت يزخر بالعديد من المواقع الاجتماعية منها موقع أنستقرام ويوتوب ولينكد إن وغيرها...، وقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي من منصات للأخبار والإعلام إلى مواقع تجمع الملايين وهذا ما يمكن أن تبرزه المرحلة الثانية من تطور الشبكات إذ شهدت هذه المرحلة من تطور شبكات التواصل الاجتماعي الإقبال المتزايد لمستخدمي الانترنت مستوى العالم وأصبحت تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت.²

ثانيا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا واسعا خلال السنوات القليلة الماضية وتنوعت خدماتها لتقديم مختلف الأشباع حيث يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك تويتر أنستقرام... وتعدد تعريفاتها وتختلف من باحث لآخر نذكر منها مايلي:

✓ **التعريف الأول:** هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يتم تصنيفهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء من بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ. كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، وتعتمد هذه المواقع بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، وكما تتنوع أشكال وأهداف هذه المواقع الاجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع تواصل اجتماعي في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل مواقع المحترفين ومواقع المصورين ومصممي الجرافيكس Graphiques³ .

¹ بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، الشبكات الاجتماعية للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة، الملتقى الدولي الخامس للاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14/03/2012 ص6.

² عبد الفتاح جاسم واخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، العدد46، ص10.

³ بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، مرجع سبق ذكره ص6-7.

- ✓ **التعريف الثاني:** يعرفها سلمان بكر بن کران بأنها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجتمعات من المعارف والأصدقاء، كي تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقات الاجتماعية بينهم¹.
- ✓ **التعريف الثالث:** تعريف راضي (2003، 23): هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركين فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية².
- ✓ **التعريف الرابع:** (عبير سلامة 2007): هي برمجيات تدعم اتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة كمبيوتر متصل بالانترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية virtual communities³.
- ✓ **التعريف الخامس:** عرفها (Serràt) بأنها: أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط، التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والتبادلات المالية والتجارية، والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان⁴.

ثالثا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل، وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية، كما تتميز بإمكانية مشاركة الأطراف ذات الصلة بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة جعلت الإقبال عليها يزيد بوتيرة عالية، كما تتميز أيضا بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت، هذه الميزات جعلت الشركات الصغيرة وحتى الشركات متعددة الجنسيات تتسارع للاستفادة القصوى في التسويق لمنتجاتها وعلامتها التجارية محليا ودوليا كما تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات أهمها:
- ✓ **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، إذ يستطيع الفرد في هذا العالم التواصل مع أي شخص في أي مكان؛
- ✓ **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فعلى عكس الوسائل التقليدية في الإعلام، هناك حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ؛
- ✓ **التنوع وتعدد الاستعمالات:** حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... الخ؛

¹ ميلودي محمد ويحيى فاطمة الزهراء، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، ألمانيا-برلين، العدد السادس، -مايو/أيار 2019 ص140.

² جبريل من حسن أعرشي والأستاذة الدكتورة سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية القيم رؤية تحليلية، الطبعة الأولى 2015م-1436 هـ، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن عمان ص21، 22.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك-دراسة عينة من طلبة المسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة (2)، 2014/2015، ص96.

✓ سهولة الاستخدام: فالواقع الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل؛

✓ التوفير والاقتصادية: إذ تعد اقتصادية في الجهد والوقت والمال، وفي ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، دون احتكار جماعة أو شخص ما عليها.¹

الفرع الثاني : خدمات، تقسيمات وأهم مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع خدماتها، كما يمكن تقسيمها حسب الاستخدام إلى (مواقع شخصية ، ثقافية، مهنية) وحسب الاهتمامات إلى مواقع عامة وخاصة وفيما يلي سيتم عرض أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأهم خدماتها وتقسيماتها
أولاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن للمستخدمين الاستفادة منها وذلك على النحو التالي:

✓ الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن الأعضاء من كتابة وعرض بياناتهم الأساسية، كالسن، تاريخ الميلاد، البلد والاهتمامات، الصور الشخصية ؛ ويعد الملف الشخصي بمثابة بوابة الوصول إلى عالم الشخص، كما يطلق عليها "جوزي فان ديجك"، طريقة عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

✓ التشبيك والعلاقات: وهي خدمة تمكن الأفراد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفونهم في الواقع، أو الغرباء الذين لا يعرفونهم إلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويشاركونهم نفس الاهتمامات في المجتمع الافتراضي؛

✓ إرسال الرسائل بأنواعها المختلفة: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل بصور متعددة، نصية أو مسموعة أو مرئية أو متحركة، سواء إلى الأصدقاء أو غيرهم؛

✓ ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من ألبومات الصور، ورفعها ومشاركتها مع الأصدقاء وغيرهم؛

✓ المجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام المشترك، حيث يمكن إنشاء أي مجموعة وفقاً لأي هدف، وتوفر هذه المواقع لمثل هذه المجموعات مساحات كبيرة من الحرية وهي تمثل منتديات للحوار والمناظرات، والحكي والبوح... الخ.²

ثانياً: تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم المواقع حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

أ. مواقع شخصية: لشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل (facebook)؛

ب. مواقع ثقافية: تحتص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل (Library thing) ؛

¹ محمد زرنادة، بومدين أونان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية، مداخلة، الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المستحدثات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية، المنظم يومي 27 و28 جانفي 2020، ص 928,927 .

² خالد كاظم أبو دوح، دور وسائل التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني بعنوان: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي "كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، 21-22 فبراير 2017 ص 08,07 .

ت. مواقع مهنية: تهتم بجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل (linked in)؛ كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل الى ثلاثة أنواع أيضا هي:

أ. مواقع تتيح التواصل الكتابي؛

ب. مواقع تتيح التواصل الصوتي؛

ت. مواقع تتيح التواصل المرئي؛

وهناك تقسيم ثالث يقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين:

أ. مواقع داخلية خاصة:

وتتكون هذه المواقع من مجموعة من الناس وتمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة وتتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول الى الموقع أو المشاركة في أنشطته أو تبادل الآراء والملفات وحضور الاجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة.

ب. مواقع خارجية عامة:

وهي مواقع متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين لها ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل: مواقع فيسبوك...¹

ثانيا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يلي نستعرض أهم ستة مواقع تواصل اجتماعي مؤثرة وهي فيسبوك (facebook)، يوتوب (youtube)، تويتر (Twitter)، إنستغرام (instagram)، قوقل بلس (google plus)، ولينكد إن (linked).

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين مواقع شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة تجارية مثلا" ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة بين سنة وأخرى، ف تاريخيا كان لموقع "six degrees" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك "my news" وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من المواقع وأهمها: فيسبوك facebook، يوتوب youtube، تويتر Twitter، وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

1. فيسبوك: يعتبر الفيسبوك أشهر وسيلة تواصل اجتماعية على مستوى العالم، بدأ كمشروع مدرسي عام (2005) على يد (MarkZucherberg) وهو بعمر 19 عاما، ثم انطلق للعالم في عام (2006). ويرغم أن جامعة (Harvard) رفضت تمويل صاحب الفكرة بالأموال اللازمة لإطلاق مشروعه إلا أنه تحداها وقرر أن يقوم بها هو وأصدقاء دراسته (Kirkpatrick.2010)². ففي العصر الحالي لا يوجد مستخدم انترنت لا يمتلك حسابا على فيسبوك وهو متوفر بجميع لغات العالم، ولم يعد مجرد وسيلة للتعرف بل أصبح منصة إعلانية وتسويقية وترويجية تأتي في المرتبة الثانية بعد

¹ سلطان مسفر مبارك ألعاعدي الحربي، باحث في مرحلة الدكتوراه تخصص تربية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم للمنتدى العمل الإنساني بالملكة العربية السعودية"مداد"، 1435 هـ، ص11-12.

² Kirkpatrick.2010 نقلا عن أ.د سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، المؤتمر العلمي الثاني الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني، كلية فلسطين التقنية-دير البلح، 6-7 ديسمبر/2017 ص 19،20.

شركة قوقل. حيث أن إمكانيات فيسبوك الهائلة كأداة للتغيير الاجتماعي نابعة من قدرته على الوصول وربط هذا العدد الكبير من الأفراد يبلغ عددهم (1.6) بليون شخص، جعلته أداة تسويقية للشركات الاجتماعية وبناء المجتمعات الافتراضية التي تتشارك بمجال أو اهتمام معين (duffy.2016).¹

2. **يوتوب:** هي منصة تأسست سنة (2005) تعمل على مشاركة الوسائط المتعددة بين مستخدميها، تم الاستحواذ عليها من قبل شركة (google) عام (2006) مقابل (1.65) بليون دولار. يسمح الموقع للمستخدمين بتحميل الوسائط المتعددة، عرض، تقييم، مشاركة، إضافة إلى التعليق على مقاطع الفيديو؛ وقد أصبحت مشاهدة أشرطة الفيديو على الإنترنت أكثر شعبية من أي وقت مضى، ويرجع ذلك إلى انتشار حزم الإنترنت ذات النطاق العريض، زيادة استخدام المواقع الاجتماعية، التحديث المستمر للمواقع مثل فيسبوك (facebook) وتويتر (Twitter) والقدرة على تضمين روابط يوتوب (youtube) ضمن أعداد هائلة من مواقع الويب.

3. **تويتر:** تأسس كـموقع إخباري بالبداية في العام (2006) في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تحول إلى موقع تواصل اجتماعي بعد نجاحه نظرا لاستخدامه لنظام الرسائل القصيرة (التغريدة) التي لا تتجاوز (140) رمز، وحاليا يستخدم تلك الخدمة (317) مليون شخص بالعالم وتعتبر مصدر الأخبار العاجلة بالعالم. بالرغم من أن البعض لا يعتبره موقع تواصل اجتماعي مثل فيسبوك لاعتماده على الأخبار بشكل أساسي، إلا أن الكثير من المنظمات تعتبره كأداة ذات قيمة كبيرة في الحصول على معلومات تسويقية ودعائية خاصة بهم من خلال متابعة ردود فعل المغردين (lovejoy and saxton.2012).² وقد تمكن تويتر (Twitter) من خلق مجتمعات متخصصة قوية على موقعه الاجتماعي، ولكن لا يتم استخدام تلك المجتمعات بشكل جيد من قبل المنظمات الاجتماعية. يتم بدلا من ذلك إرسال تغريدات لجمع تبرعات أو تغريدات تحتوي معلومات ورسائل إعلامية.

4. **أنستقرام:** انتشر بشكل واسع بين مستخدمي شبكة الإنترنت ليصل خلال شهرين من انطلاقه إلى المليون مستخدم، بدأ الاستخدام الرسمي لأنستقرام في كافة أنحاء العالم في الربع الأخير من عام 2010 لحاملي هواتف الآي فون والآي باد، وخلال عام واحد من انطلاقه تضاعف عدد مستخدميه ليبلغوا الخمس ملايين مستخدم في أواخر عام 2011، وفي عام 2012 قامت شركة أنستقرام بتطوير الموقع ليشمل الهواتف الداعمة لنظام الأندرويد ويمكن تحميل الأنستقرام من خلال البحث عنه في قوقل بلأي وآيتونز. كما شهد موقع أنستقرام نموا كبيرا وضحما في أعداد مستخدميه منذ بدء تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد، ليبلغ عدد مستخدميه ثلاثين مليون مستخدم.

5. **جوجل بلس:** إن جوجل بلس هي إحدى الخدمات التي تقدمها شركة (google+) العملاقة المعروفة، وهذه الخدمة هي إحدى الخدمات التي لها علاقة بالتواصل الاجتماعي العديدة على شبكة الإنترنت مثل تويتر (Twitter) فيسبوك (Facebook) جوجل بلس (google+) لها من المميزات الإيجابية والتقنية ما تمتاز به ويميزها عن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي نفس الوقت يوجد لديها ما يعيبها. ومن ميزات جوجل بلس (google+) الإيجابية هي امتلاكها مساحة قصوى من الخصوصية لمستخدمي هذه الخدمة، حيث نجد عندها خصوصية لا تمتلك حجمها مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيسبوك وتويتر وغيرها، كذلك تتميز بامتلاكها لتقنيات وأساليب وطرق عديدة وغير

¹ Duffy نقلا عن أ.د. سامي سليم أبو ناصر وآخرون شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية نفس المرجع السابق

² Lovejoy and saxton نقلا عن أ.د. سامي سليم أبو ناصر وآخرون، نفس المرجع السابق.

موجودة عند البقية من شبكات التواصل الاجتماعي مثل التنوع في شكل وعرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين، بالإضافة إلى ميزات تحديد وتقسيم المعارف والأصدقاء والأقارب إلى دوائر وحلقات، بحيث يمكن منح كل دائرة أو حلقة صلاحيات ولوج محدودة ومحددة من قبل صاحب الحساب في جوجل بلس (Google+).¹

6. **لينكد إن:** هو موقع على شبكة الانترنت يصنف ضمن الم واقع الاجتماعية، تأسس على يد ريد هوفمان، ألان بلو، وجين لاك المدير التنفيذي لشركة (Yahoo) سابقا، وذلك في ديسمبر عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003، يستخدم الموقع أساسا كموقع تواصل مهني، وهو متاح ب 20 لغة رسمية، ويتيح هذا الموقع مجموعة من الميزات أهمها:

- ✓ المشتركون يستطيعون تحميل سيرتهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بغض إبراز أعمالهم وخبراتهم؛
- ✓ يمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل؛
- ✓ أصحاب العمل يستطيعون وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها؛
- ✓ الباحثون عن عمل يستطيعون استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات؛
- ✓ المستخدمون يستطيعون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية؛
- ✓ المستخدمون يستطيعون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات بمجرد تلك الشركات.²

الفرع الثالث: إيجابيات ومخاطر الشبكات الاجتماعية: إن لمواقع التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة فهي تساهم في تقوية وتربط العلاقات بين أفراد المجتمع وكذا تداول الآراء والأفكار بين المستخدمين ولممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية، إلا أنها لا تخلو من السلبيات فاستخدامها بشكل مفرط أو خاطئ والمبالغة في تصفحها يعود بالضرر على مستخدميها وعلى المجتمع على حد سواء.

أولا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في عدة أمور إيجابية منها:³

- ✓ تحفز التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة؛
- ✓ تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين؛
- ✓ تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم؛
- ✓ تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية؛
- ✓ تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة؛
- ✓ تنفيذ رجال الأعمال كأداة لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.

¹ سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، المؤتمر العلمي الثاني الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني، كلية فلسطين التقنية-دير البلح، 6-7 ديسمبر/2017 ص 19، 20.

² عدالة العجال، كريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية-جامعة مستغانم ص 6.

³ بوشنافة أحمد وناصر نفيسة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

ثانياً: مخاطر مواقع التواصل الاجتماعي: بالرغم من الأهمية التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن لها جملة من الأخطار نذكر منها:¹

- ✓ بث الدعوات والأفكار الهدامة؛
- ✓ عرض المواد الغير مرغوبة؛
- ✓ التشهير والفضيحة والمضايقة والابتزاز؛
- ✓ انتهاك الحقوق الخاصة؛
- ✓ إمكانية عرض هذه المواقع لحالات القرصنة أو الفشل؛
- ✓ مضبعة الوقت والإدمان على هذه المواقع؛
- ✓ إمكانية الوقوع في خطأ عمليات منظمة من النصب والاحتيال مثل الشخصيات الوهمية؛
- ✓ فساد العلاقات الاجتماعية والطبيعية والاهتمام بأفراد معينة داخل الشبكة.

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، خاصة من قبل فئة الشباب وبالتالي فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يوفر منصة لتسويق المنتجات والخدمات، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا مأسوف نتطرق إليه في هذا المطلب .

الفرع الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الموجة الحديثة الحاصلة في مجال التسويق و هي التوجه من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني وبالأخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، سوف نحاول التعرف على ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية.

أولاً: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- ✓ يمكن تعريف التسويق عبر مواقع الاجتماعية بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز، وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء. هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.²
- ✓ عرفه فيليب كوتلر "هو استغلال الشركات للمواقع الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والمشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها"³

¹ هناء عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية، مجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع-العدد 2015/1 ص 8.

² سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يوم 13-15 ديسمبر 2011، منقول عن موقع، <http://www.fjps%2Cps/show.aspx?id> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/03/06 في الساعة 18:25

³ حولة قريشي، عبد الرزاق مولاوي لخضر، دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة، مجمع مداخلات المنتدى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المستجدة التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، يوم 28/27 جانفي 2020، ص 1019

✓ كما عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكونه استعمال هذه المواقف لإغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم ... الخ.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات المواقف الاجتماعية لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث التسويق الافتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، من خلال التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها، ومن خلال نمو وسائل التواصل الاجتماعي والتطور للتكنولوجيا الجديد خلقت فرصا إستراتيجية جديدة ومبتكرة وجذابة للعملاء بتوفير ميزة التواصل التفاعلي ومشاركة العملاء في تصميم الخدمة.

ثانيا: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي²

تعددت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا في مجال التسويق ولعل من أهمها ما يلي:

- ✓ الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- ✓ زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- ✓ التكيف مع خدمة العملاء.
- ✓ إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- ✓ تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب
- ✓ العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها
- ✓ اختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- ✓ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق
- ✓ بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنهم.
- ✓ زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

ثالثا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

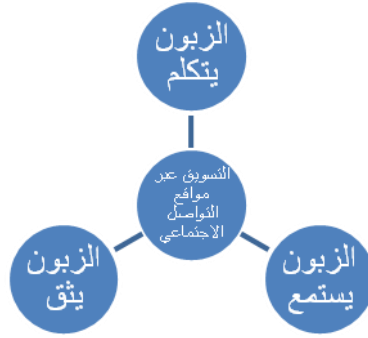
ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت Web2.0، إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الانترنت، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الالكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 قائما على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل، اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير lenrevie، والذي ورد

¹ عبد الناصر حري، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية .

² منال خاف الله، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة ماجستير، منشورة، دامة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر، ص32

فيه بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع ثم يثق، والذي يعد من مزايا هذا النوع من التسويق كما هو موضح في الشكل (01)

الشكل (01): يوضح مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: عبد الفتاح جاسم زعلان آخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون،
المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، العدد (46)، ص 11

يتضح من الشكل الآتي ما يلي :¹

1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فاعلين للحوار الدائر على الانترنت

فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية. فادا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان، أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): يكون الزبون على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات و

الخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم و مداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) و يتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم ان ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات

3. الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن

من خلال هذا الأسلوب الجديد من التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب "اثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر

¹ خري عبد الناصر، ص 7-8 مرجع سبق ذكره.

"أ"مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" يعني انه لو قالت المؤسسة للمستهلك أن هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، أما إن قال له زبون آخر بان نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه واثر في قرار شرائه، وهذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة معينة على الفيسبوك و وجد تعليقات كثيرة تقول ان المنتج جيد فان هذا الزبون يتأثر ايجابيا بمده التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها والعكس كذلك ان كانت التعليقات تفيد بان المنتج رديء وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن بين الزبائن والمؤسسة .

رابعا : إستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها ب POST التي يمكن فهمها من خلال الشكلين المواليين:

الشكل رقم (02): يوضح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹

<p>الناس: people:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحديد الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة ● التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على المواقع وما هي الوسائل التي يستخدمونها ● التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها
<p>الأهداف objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحسين صورة المؤسسة ● تحقيق رضا العميل ● تخفيض التكاليف ● زيادة الوعي للعلامة التجارية
<p>الإستراتيجية stratégie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● تحديد الأهداف المراد إنجازها وتحقيقها ● تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة
<p>التكنولوجيا technologie:</p> <p>✓ اختيار نوع الوسيلة التي يتم استخدامها (موقع التواصل الاجتماعي الذي تم اختياره) فيسبوك، توتير، ويوتيوب..... الخ</p>

* 1 POST : (P: people :Assess your customers 'social activities ; O:Objectives :decide what you want to accomplish ; S:Strategy :plan for how relationships with customers will change ; T:Technology :decide which social to use)technologies

ويضاف إلى "POST" حرف "E" اختصاراً لـ (Evaluation) التي تعني تقييم، كما هو الحال مع أي إستراتيجية، ويقصد بها تقييم الجهود لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمان¹.

الفرع الثاني: كيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن لتسويق منتج أو خدمة بشكل عام يكون هناك كيفية خاصة لكي تصل للجمهور بالشكل المطلوب وهذا ما تعودنا عليه في مجال التسويق فمن أجل التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة هناك كيفية تختلف عن بعضها البعض فمن خلال هذا الفرع المتعلق بكيفية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سوف نتعرف على هذه الكيفيات .

أولاً: التسويق عبر الفيس بوك :

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

- ✓ إنشاء صفحة أو حساب عبر facebook على www.facebook.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع الكتروني، أرقام هواتف، خريطة جغرافية لموقع المؤسسة، ومن ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات و أحداث... الخ.
- ✓ الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- ✓ نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، وكذلك 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 فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة .

¹ أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حرير بسكرة" على الفيسبوك، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 37-40.

✓ تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي لبدي يسعى المسوقون إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون .

ثالثا: التسويق عبر تويتر

يتميز العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي Twitter بالتجديد المستمر والأمان الكبير، فلا يوجد في Twitter الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على facebook وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على Twitter، كما يتميز Twitter بعرض المعلومات باختصار شديد أي أنك ستشاهد المختصر المفيد على Twitter، فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه، وعلى الرغم من زيادة عدد حروف التغريدة في الوقت الحالي، فهي لا تزال حتى الآن صغيرة مقارنة بأي بوست ممكن أن تراه على Facebook.

1. أدوات التسويق عبر Twitter: هناك عدة أدوات في الموقع يمكن استخدامها يمكن ذكرها كما يلي:

- ✓ تغريدة أو Tweet تقابل البوست في facebook ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات ؛
- ✓ إعادة التغريد أو retweet هو إعادة نشر التغريدة ويقابل عمل share على facebook ؛
- ✓ Followers المتابعين، وهم الأشخاص الذين يتابعونك على Twitter؛
- ✓ following الأشخاص الذين تتابعهم على Twitter؛
- ✓ اللحظات moments، تم إضافتها مؤخرا ل Twitter حيث يمكن من عمل لحظة للموقع أو المنتج تضم مجموعة من المواضيع والفيديوهات والصور له تم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي ؛
- ✓ القوائم Menues يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة باسمهم، وحين تريد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، ولكن ستقوم فقط بالذهاب الى القائمة التي سبق تجهيزها ومشاهدة آخر حملاتهم الإعلانية وتغريداتهم.

2. خطوات التسويق عبر Twitter: من أجل التسويق عبر الموقع يمكن إتباع الخطوات الموالية:

- ✓ عمل حساب خاص بالموقع أو المؤسسة عبر Twitter مع توحيد إسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج أو الموقع؛
- ✓ عمل لوجو (Logo) خاص ومميز بالموقع أو المؤسسة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المؤسسة بدون قراءة أي معلومة تخصه؛
- ✓ الاهتمام بإضافة رابط موقع أو صفحة منتج إلى تفاصيل حساب المؤسسة على Twitter حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي للموقع ؛
- ✓ يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة Twitter حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة؛

✓ يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا¹.

ثانيا: التسويق على الانستغرام: بالإضافة إلى أن الانستغرام يعتمد على الصور والفيديو بشكل رئيسي على عكس باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر الذي يعتمد على المحتوى المكتوب و فيسبوك كذلك، انستغرام يعتبر القناة التسويقية الأفضل لمن تعتمد حملاتهم التسويقية على المحتوى البصري من صور وفيديو، هذا بالإضافة إلى ما هو معروف عنه من أنه الأكثر تفاعلاً بين مختلف منصات التواصل الأخرى، ودائما ما تكون نسبة التفاعل عليه أعلى من غيرها يمكن القول إنه هناك نوعين من الإعلانات على أنستغرام، الإعلانات المدفوعة وهي الشكل الأكثر فعالية والأضمن والأسرع لتحقيق النتائج، والشكل الأخر المجاني والذي يعتمد على تقديم محتوى جذاب .

الطريقتان الرئيسيتان للوصول إلى الجمهور تكونان من خلال الإعلانات الأصلية/الرسمية على انستغرام أو من خلال استراتيجيات وتكتيكات وحملات التسويق عبر المؤثرين المتنوعة والتي وصل الإنفاق عليها لمليار دولار أميركي فقط في عام 2017، ومع ذلك فإن المجموعة واسعة من الخيارات داخل كل من هذين الخيارين يمكن أن تجمع لتكون سهلة للفهم.²

الفرع الثالث: أسباب استخدام المؤسسات لهوواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق

³ يرجع اتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أسباب نذكر منها:

- ✓ الإعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- ✓ استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين؛
- ✓ استهداف شريحة واسعة من المتعاملين؛
- ✓ سرعة إيصال الرسالة؛
- ✓ التعريف بالموقع على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه؛
- ✓ تصحيح المفاهيم عن المنظمة؛
- ✓ بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء؛
- ✓ زيادة المبيعات؛
- ✓ التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري؛
- ✓ استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم؛
- ✓ أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة؛
- ✓ الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين؛
- ✓ مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك أو تويتر أو غيرها؛ المواقع الاجتماعية صديقة للبيئة: التسويق عبرها لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويثاً للبيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي؛

¹ منال خاف الله، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، اطروحة لنيل شهادة ماستر، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، الجزائر، ص36-42

² نخولة قريشي، عبد الزقاق مولاي لخضر، ص1023، مرجع سبق ذكره

³ أسماء ربيع و قدور مقراني، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالجمع الجزائري، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 07 و08 جانفي 2020، ص1053-1054

الفرع الرابع: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ان الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل. وان إدراك واهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع عملائها.

أولاً: الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

مع ارتفاع وصعود مواقع الشبكات الاجتماعية، تراجعت الشركات في وضع اعلاناتها بحيث مكنت من تضمين المعلومات التجارية، والوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم على أقرب مستوى، وأصبح ترويج المنتج يعتمد على الناس أنفسهم عبر تداول وتبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم من خلال تبادل الفيديو كليب، الكتب الإلكترونية، والرسائل الإلكترونية المختلفة.¹

1-1 أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، الأمر تمامً كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكنك أيضاً أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بال فيسبوك مثلاً ، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك .

الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.²

1-2 فوائد الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

من أهم فوائد الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي :

- ✓ يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلاً عن مبيعات الشركة.
- ✓ زيادة المبيعات وانخفاض قاعدة التكاليف.
- ✓ منصة جذابة للمتخصصين في التسويق عبر الانترنت.
- ✓ يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة.
- ✓ الاتصال المباشر مع السوق المستهدف.

¹ رضا الزاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الحلقة، العدد الخامس والثلاثون، جويلية 2018، ص158

² مشاركة نور الدين ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، ص10

✓ يساعد على إقامة علاقة قوية من الجمهور.

✓ يمكن من خلق وعي بالعلامة التجارية

3-1 أساليب قياس وصول الرسالة الإعلانية في شبكات التواصل الاجتماعي

من أكثر المقاييس شيوعاً هي المقاييس العقلية والسلوكية وهي كالآتي :

A. مقاييس سلوكية

✓ مقياس زيارة الموقع (weekly visit): مقياس عدد زائري الموقع خلال أسبوع.

✓ مقياس رؤية الصفحة (page view): وهو مقياس للمرات التي يطلب فيها المستخدم صفحة ما تحتوى على الإعلان

أي مؤشر للمرات التي شاهد فيها الإعلان.

B. مقاييس عقلية

أي قدرة الإعلان أو الرسالة الترويجية على جعل الزبائن يدركون العلامة التجارية ويهتمون بها ويكون على شكل أسئلة لزوار الموقع الإلكتروني .

ثانياً: الكلمة المنقولة إلكترونياً :

تناول الباحثون الكثير من تعاريف الكلمة المنقولة وعالجوا هذا المفهوم في مواقف مختلفة، فمنهم من عالج المفهوم ضمن الاتصالات التسويقية الشخصية ومنهم من عالجها كسابق للولاء أو مكون له أو كنتاج من نواتجه.

1-2 مفهوم الكلمة المنقولة الإلكترونية

تعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً بأنها: تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الإلكتروني، المنتديات أو مواقع الانترنت.¹

عملية اتصال شفوي وشخصي وجه لوجه بين مستقبل ومرسل ، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة لا يتم علي أساس تجاري أو بقصد الترويج و إنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل وقد أكد كثير من الباحثين أن للكلمة المنطوقة الإيجابية دور كبير في تخفيض درجة الشك والغموض المرتبطة بالشراء.²

2-2 خصائص الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تتميز الكلمة المنقولة بعدة خصائص، أهمها:³

- الكلمة المنقولة إلكترونياً عبارة عن اتصالات شخصية ؛

- الكلمة المنقولة إلكترونياً ثنائية الاتجاه وتفاعلية ؛

¹ رضا الزاوش، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ص159، مرجع سابق

² مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة إلكترونياً على شراء الخدمة الفندقية، مجلة كلية العلوم الادارية، صدرت في جامعة افريقيا العالمية، العدد (1)، رمضان 1438 هـ يونيو 2017م، ص109.

³ رضا الزاوش، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ص 159، مرجع سابق

- تأتي الكلمة المنقولة الكترونيا من مصادر وغير معروفة ؛
- إذا كانت الاتصالات في البيئة التلقائية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فان طبيعة الكلمة المنقولة الكترونيا تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها ؛
- اتصالات الكلمة المنقولة الكترونيا تؤثر على اتخاذ القرار ؛
- للمستهلكين سيطرة اكبر على الكلمة المنقولة الكترونيا؛

ثالثا: التفاعل:

إن احد أهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المؤسسة مع زبائنها وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزبون ونشرها داخل المؤسسة والاستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير رسمية فيما بينهم وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات .

ويتم تقسيم قياس التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات نذكرها :

مؤشرات الوفاء:

عبارة عن مؤشرات كمية الحجم لمجموعة أو أشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة ، ويعتبر من أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على ارض الواقع .

✓ عدد الاعجابات aime 'z على موقع الفيسبوك ؛

✓ عدد المتابعين على تويتر ؛

✓ عدد التسجيلات في flux RSS (المدونات)؛

✓ عدد التسجيلات في حدث ما ؛

مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية :

ويوجد العديد من هذه المؤشرات:

✓ عدد التغريدات المنشورة (تويتر)؛

✓ عدد المقالات المنشورة في المدونات (thumblr)؛

✓ عدد الصور المنشورة (flickr)؛

✓ عدد مقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها (daily motion)؛

مؤشرات الالتزام:¹

- ✓ مؤشرات المحادثة: التعليقات على الفيسبوك أو المدونة؛
- ✓ مؤشرات الاشتراك: إعجاب z' aime في الفيسبوك، وفي + google؛
- ✓ مؤشرات النشر: انشر share في الفيسبوك، وإعادة التغريد Retweet في تويتر.

المطلب الثالث: أبعاد وآليات استهداف العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي

ان استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي شيء مهم جدا لأصحاب الأعمال والمؤسسات التجارية، فمن خلال هذه الإعلانات تتمكن المؤسسة أو مقدم الخدمة من الوصول لأكثر شريحة ممكنة من العملاء المستهدفين، وهم العملاء الذين يمكن أن تصل الإعلانات لهم، حيث يطلق على عملاء مواقع التواصل الاجتماعي اسم الجمهور المستهدف.

كما تمكن هذه المواقع من تحقيق الاستهداف الدقيق والوصول الى أهم العملاء وعرض الإعلانات عليهم بالاعتماد على جملة من الطرق والآليات المتاحة على هذه المواقع، فما هو استهداف العملاء وما هي أبعاده وأهم الطرق والأساليب المتاحة لاستهداف العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: ماهية استهداف العملاء.

تتعدد وتتنوع تعريفات استهداف العملاء نذكر منها مايلي:

التعريف الأول: يقصد به الجهود المتعلقة بجذب العملاء المرتقبين الذين يقومون بالشراء لأول مرة، أو المتوقفين عن الشراء أو المتعاملين مع المنافسين وهم يمثلون مجالاً واسعاً للنمو وزيادة الثروة من العملاء، كما يعرف أيضاً على أنه بداية تفعيل العلاقة مع العملاء والعمل على تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المؤسسة للعملاء المستهدفين لجذبهم وتقديم عروض مختلفة لهم وفقاً لقيمتهم المحتملة وجذب العملاء غير النشطاء.²

فضلاً عن أنه عملية تنطوي على جذب النوع الصحيح والمناسب من العملاء ، ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها بهدف تطوير الرضا على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة للطرفين تتضمن معرفة العميل والثقة وجودة الخدمة (jackson jr.1993)³

التعريف الثاني: : يعرف موقع قوقل استهداف العملاء على أنه " الوصول إلى الأشخاص استناداً إلى السمات المميّزة لهم أو اهتماماتهم أو عاداتهم أو ما يبحثون عنه بنشاط أو كيفية تفاعلهم مع نشاط المؤسسة التجاري، ويمكن أن يؤدي استهداف

¹ رضا الراوش، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ص 159، مرجع سابق

² أسامة محمد عبد الجبوري، تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة(دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق)، المجلد التاسع، العدد الثالث 2018، ص 627، 628.

³ jackson jr نقلا عن سعدون حمود جثير الربيعاوي، الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون، بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص58.

العملاء إلى تحسين أداء الحملة الإعلانية من خلال الوصول إلى الأشخاص الذين يتصفحون المواقع الإلكترونية أو يستخدمون التطبيقات أو يشاهدون الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة.¹

التعريف الثالث: يعرف موقع اليوتيوب استهداف العملاء على أنه "هو عرض إعلانات الفيديو على YouTube على المستخدمين في الأوقات المهمة. وفي ظل توفّر مجموعة متنوعة وكبيرة من طرق الاستهداف المتاحة، يمكن للمعلنين الوصول إلى جمهور محدد اعتمادًا على طبيعة هذا الجمهور واهتماماته والمحتوى الذي يشاهده".²

التعريف الرابع: يعرف موقع فيسبوك استهداف العملاء على أنه "هو عرض إعلانات المؤسسة على الأشخاص الذين يشكلون أهمية بالنسبة لها، وهناك طريقتان يمكن إتباعهما في إنشاء العملاء المستهدفين: على نطاق ضيق وعلى نطاق واسع، لا يتفوق أي نوع من الاستهداف بطبيعته على الآخر، ومن المستحيل تقريبًا عدم دمج عناصر كليهما في مجموعة إعلانية واحدة، وتعتمد الطريقة التي نختارها على ما نريد تنفيذه والموارد المتوفرة لدينا".³

أ. **الاستهداف على نطاق ضيق:** يشير الاستهداف على نطاق ضيق بالأساس على أن تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة معينة من المعلومات المتمثلة في الموقع، البيانات الديمغرافية أو الاهتمامات والسلوكيات وغيرها... الخ التي نريد استهدافها، تحدد هذه المعلومات بشكل دقيق للعمل في حدودها عند البحث عن أفضل الأشخاص لعرض إعلاننا عليهم، وقد يؤدي الاستهداف على نطاق ضيق إلى الوصول إلى جمهور محتمل أصغر حجمًا إلا أنه في الوقت ذاته أكثر اهتمامًا بما تقدمه المؤسسة من خلال إعلاناتها بخلاف أن يكون أكبر حجمًا وعلى نطاق واسع من الاهتمامات.⁴

ب. **الاستهداف على نطاق واسع:** يشير هذا المصطلح بالأساس إلى أن تعتمد المؤسسة على موقع الفيسبوك للبحث عن أفضل الأشخاص لعرض إعلاناتنا عليهم، إلا أنه من الضروري أن يتم تحديد بعض المعلومات الأساسية كالعمر أو الجنس أو اللغة، وقد يترتب على استخدام هذه الطريقة الوصول إلى عملاء محتملين عبر العالم لم تكن لصل إليهم أو لعرف عنهم شيئًا.⁵

الفرع الثاني: أبعاد استهداف العملاء.

تستند عملية استهداف العملاء على ثلاث أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1. **الثقة:** هي درجة تقبل العميل للقرارات والسياسات التي تضعها إدارة المؤسسة والتي تقوم بتنفيذها وإدارتها بشكل عادل لجميع الأطراف،⁶ أو هي اعتماد العميل على الأطراف المقدمة للخدمة للحصول على النتيجة المرجوة، إذ أن النتيجة الإيجابية تعمل على تعزيز الثقة أما النتيجة السلبية تعمل على خفض الثقة لكونها تلعب دورا حيويًا في جذب والحفاظ على العملاء،⁷ وقد اهتمت البحوث التسويقية كثيرا بعنصر الثقة كمتغير تسويقي مهم في بناء العلاقة بين المؤسسة

¹ موقع قوقل أذز، مركز المساعدة، نبذة عن استهداف الجمهور، <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=ar>

² موقع يوتيوب، مساعدة يوتيوب، لحة عن استهداف حملات الفيديو

³ https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=ar&ref_topic=2972947 2020

⁴ موقع فيسبوك للأعمال حول الجماهير، <https://ar-ar.facebook.com/business/help/308474373366888?id=176276233019487>

⁵ موقع فيسبوك للأعمال، <https://ar-ar.facebook.com/business/help/121933141221852?id=176276233019487> حول الاستهداف

على نطاق خاص

⁶ موقع فيسبوك، مركز مساعدة الأعمال، الاستهداف على نطاق واسع <https://ar-ar.facebook.com/business/help/308474373366888?id=176276233019487>

⁷ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون، جامعة الفرات الأوسط التقنية، كلية الإدارة والاقتصاد، الكوفة، ص 243.

⁸ سعدون حمود جنير الربيعاوي، الاظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون، نفس المرجع السابق ص 58.

والعملاء إذ أن ثقة العميل في المؤسسة أو مقدم الخدمة هي المتغير الذي يولد الالتزام والولاء وتكرار الزيارة وتأثيرها في تقييمه للخدمة، لذا فعلى المؤسسة تبني أساليب لبناء الثقة من أجل جذب العملاء ولكي تكون قادرة على المنافسة والسعي للحصول على منفعة للطرفين.

2. **الالتزام:** يعتمد على فلسفة مفادها أن المنظمة تعطي الوعود للعملاء بتقديم خدمة ذات مواصفات يرتقي فيها الزبون،

فهذه الحالة يجب أن تلتزم المؤسسة أو مقدم الخدمة بالوعود التي وصفها لتعزيز العلاقة التسويقية بين الطرفين وهذا سيقود الى زيادة ولاء العملاء وزيادة مبيعات المؤسسة نتيجة الإيفاء بالوعد أو الالتزام الذي قطعته هذه المؤسسة على نفسها كما ستقوم بتلبية رغبات وحاجات العملاء وإشعارهم بالأمان وتحقيق الأهداف والمصالح الفردية والمشاركة.

3. **جودة الاتصالات:** تحتاج عملية التبادل بين العميل ومقدم الخدمة أو المؤسسة إلى اتصالات قادرة على نقل تصورات

العملاء إلى مقدمي الخدمة وهذه العملية تساهم في معرفة المعلومات ذات القيمة عن العميل وخلق تفاعلات بين العملاء ومقدمي الخدمة لينتج عنها علاقة قوية مع الطرفين أو لتقييم جودة الخدمة وهذا سيخلق حالة من الانسجام والتفاهم المتبادل بينهما فسلوك مزود الخدمة مع العملاء وإرضائهم يؤثر بشكل كبير على مشاعر أو عواطف العملاء الأمر الذي يؤدي الى استمرار العلاقة وديمومة الولاء بين الطرفين.¹

الفرع الثالث: آليات استهداف العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد كانت مواقع التواصل الاجتماعي في بداية ظهورها لا تفرض أي قيود أو رسوم على وصول الإعلانات أو المنشورات إلى المستخدمين، حيث كان من الممكن لأي إعلان أن يصل إلى آلاف المستخدمين بشكل بسيط وسهل، وكان هذا الأمر جيدا بالنسبة للمسوقين وأصحاب الأعمال، فكان ينتشر المنتج بسرعة ويلقى رواجاً عند نشره.

لكن الأمر لم يدم طويلاً حيث لفت هذا الأمر إدارة مواقع التواصل الاجتماعي ففرضت قيوداً على وصول الإعلانات الخاصة بالصفحات إلى العملاء، فأصبح الاستهداف ممولاً يقوم على مبادئ وأسس مختلفة، وفيما يلي سيتم التطرق إلى أهم طرق وآليات الاستهداف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: آليات استهداف العملاء على موقع الفيسبوك.

1-1 استهداف العملاء على موقع فيسبوك من خلال الإعلانات المستهدفة: مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام غرض

تجاري محدد هو تسويق البيانات ذات الطابع الشخصي التي توضع عليها. ويعد هذا التسويق مورداً هاماً من مواردها المالية.

ويتم استهداف العملاء على موقع فيسبوك من خلال بث الرسائل الإعلانية (إعلانات مكتوبة أو مقاطع فيديو...) وعرضها على العملاء. حيث يتميز موقع فيسبوك بتنوع مصادر دخله من الإعلانات المستهدفة، ولإدارة هذه الإعلانات يعتمد الموقع في المقام الأول نظير إتاحة التسجيل المجاني عليه، بتحليل المعلومات ذات الطابع الشخصي التي يتم جمعها وذلك بغرض استخدامها لأغراض تسويقية، وتمثل هذه المعلومات قاعدة بيانات غير محدودة تكشف عن ميول واهتمامات العملاء وهو ما يمثل مادة تسويقية تجذب المعلنين لدفع ثمنها إلى الموقع للحصول عليها.

تنقسم الإعلانات المستهدفة على موقع فيسبوك إلى نوعين هامين من الإعلانات هما:

1. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، نفس المرجع السابق ص 21.

أ. **الإعلانات الاجتماعية:** وهي إعلانات شخصية تقوم فكرتها على استغلال إدارة موقع فيسبوك بيانات الملف الشخصي للعضو في عروض ترويجية على الموقع ووفقا لسياسة الخصوصية للموقع فان هذا الاستغلال يتقيد بعدم الكشف عن هوية العضو أو إتاحة هذه البيانات للغير، وعليه فان أي نشاط يقوم به المستخدم يتم استخدامه في تزويد المعلنين بمعلومات عنه تفيد في توجيه الإعلان إليه كعميل مستهدف أو بعدم توجيهه إليه لأنه ليس العميل الذي يجب استهدافه.

ب. **نظام الإعلان الأدلي أو الإرشادي(نظام بيكون):** قد يقوم مستخدم فيسبوك بإجراء عمليات شراء من مواقع انترنت أخرى خلاف موقع فيسبوك أو إبداء رأي على منتدى ووفقا لنظام بيكون فانه بمجرد قيام المستخدم بعملية الشراء فان هذه العملية تظهر على صفحات أصدقائه على فيسبوك ولا يتم هذا إلا يرضى المستخدم في حالة النقر على قبول الاشتراك.¹

1-2 طرق استهداف العملاء على موقع الفيسبوك.

نستطيع القيام بإعلانات الفيسبوك على مستوى منصة facebook adds للإعلانات الممولة، كما نستطيع من خلال هذه المنصة استهداف العملاء على موقع الفيسبوك مقابل مبلغ مالي، ويتم ذلك من خلال دفع رسوم إلى موقع الفيسبوك مقابل عملية الاستهداف ويكون ذلك بواسطة بطاقات الدفع الالكترونية مك: credit card,visa card,paypall... الخ الخاصة بالتعامل عبر الانترنت يتم شرائها من أي بنك ونستطيع شحنها والقيام بخلافات الالكترونية من خلالها بما في ذلك اعلانات الفيسبوك.²

إن عملية استهداف العملاء على الفيسبوك تتم على مستويات وكل مستوى يختلف عن الثاني في كونه أدق من المستوى الذي يسبقه، وعليه يتم تصنيف العملاء على الفيسبوك إلى ثلاثة أقسام تتمثل فيما يلي:

الجمهور جديد new audience، الجمهور المخصص costum audience، الجمهور المتشابه lookalike audience

1 - **الجمهور الأساسي (الجديد):** تقوم هذه الخاصية على إنشاء عملاء جدد لم يسبق للمؤسسة التعامل معهم، يتم استهدافهم بحيث يصل نطاقهم إلى الحيز الذي نبتده وذلك استنادًا إلى عدة معايير تتمثل في:

أ. **الموقع الجغرافي:** يمكن استهداف العملاء بالإعلانات استنادًا إلى الموقع إما على المستوى العالمي أو الإقليمي كما يمكن تحديد البلد، الولاية، المدينة، المجتمع أو الحي وبالتالي يمكن الوصول الى العملاء بمكان معين وبكل دقة³ حيث يتم تحديد الموقع الجغرافي للعملاء (إما باستخدام خاصية gps أو من خلال المعلومات المتواجدة على الملف الشخصي

1 أ.د أشرف جابر، استهداف مستخدم الإنترنت بالاعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة الجزائر، عدد خاص 2015، ص 46-09.

2 محمد الفتحي، خبير في الإعلام الرقمي ومدرب دولي في التسويق الرقمي معتمد من قبل المعهد الكندي بمونتريال كندا، محاضر في كلية الدار الجامعية الامارات العربية المتحدة، دورة تسويق الكتروني مجاناً من برنامج التحليل العشوائي على موقع اليوتوب، ماهي أنواع الاعلانات على الفيسبوك الحلقة 7، 13 فيفري 2020 (بتصرف).

<https://www.youtube.com/watch?v=LOymbEq9QL0&t=368s>

3 من موقع facebook blueprint، تعلم مع بلوبرينت من فيسبوك، دورة تدريبية مجانية عن بعد، 19 يناير 2019، الاستهداف: الجمهور الأساسي، https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/383886/original/index.html?_courseId=183639#/menu/5c17f75891fd6f57dc410f67

الخاص بالعميل من حيث مكان إقامته أو مكان تواجده¹ حيث توجد أربعة اختيارات لتحديد العملاء استنادًا إلى الموقع الجغرافي وهي كالتالي:

✓ كل من في المنطقة التي تم تحديدها؛

✓ الأشخاص المحليون: الأشخاص الذين يحددون أن هذا الموقع يمثل موطن إقامتهم الدائم؛

✓ المقيمون الجدد: الأشخاص الذين قاموا بتحديث بيانات موقعهم مؤخرًا؛

✓ الزوار: الأشخاص الذين قاموا بتسجيل الدخول إلى أحد الأماكن التي ليست موقع إقامتهم الأصلي أو تمت الإشارة إليهم فيه.

ب. **البيانات الديمغرافية:** هي المعلومات التي يشاركها الأشخاص مع العامة على فيسبوك والتي تتعلق بالعمر (استهداف الأشخاص ضمن شريحة عمرية محددة بالإعلانات)، الجنس (بحيث يمكن تعيين استهداف الإعلانات إلى النساء أو الرجال أو جميع فئات الجنس)، اللغة (استهداف الأشخاص الذين يستخدمون لغات بعينها بالإعلانات)، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والأسرية والمناسبات الشخصية وغير ذلك الكثير حيث يتم استهداف عرض الإعلانات استنادًا على هذه السمات.

ت. **الاهتمامات والسلوكيات:** ينصب تركيز الاستهداف حسب الاهتمامات والسلوكيات إلى استهداف الأشخاص المهتمين بمواضيع معينة حسب أنشطتهم والصفحات والمنشورات التي يسجلون إعجابهم بها والهوايات والمنشورات والتعليقات التي يقومون بنشرها والموضوعات التي يهتمون بها أو حتى من خلال مشاهدة فيديو إعلاني (ويتم معرفة هذه الاهتمامات من خلال خوارزميات على الفيسبوك تسجل تفاصيل تحركات العملاء على الفيسبوك).

ث. **الاستهداف حسب الجهاز وأنظمة التشغيل:** يمكن استهداف أو استبعاد العملاء حسب نوع الأجهزة المستعملة (الهواتف المحمولة أو جهاز الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية)، كما يمكن استهداف أنظمة اندرويد أو أنظمة ios.

ج. **الاستهداف حسب جهات التواصل أو المنصة التي يظهر بها الإعلان:** يمكن للإعلان على موقع الفيسبوك استهداف متصفح الانستغرام أو متصفح المسنجر نظرًا لارتباط الفيسبوك بكلا المنصتين.²

2 الجمهور المخصص: يتطلب استهداف العملاء بالاعتماد على هذه الخاصية توفر data (معلومات وبيانات) حول العملاء فبدون وجود بيانات و معلومات كافية لا يمكن استهداف جمهور مخصص، حيث يتم تجميعها من خلال الحصول على تفاعلات وزيارات للصفحة وتحقيق مبيعات، وبمجرد إنشاء عدة حملات إعلانية يصبح لدى المؤسسة حجم لا بأس به من هذه البيانات التي تسمح بالاستفادة منها وإنشاء حملات إعلانية جديدة أكثر استهدافًا من أجل تحقيق نتائج أدق مقارنة باستهداف الجمهور الأساسي³، ويشترط في بداية إنشاء الجمهور المخصص توفر facebook pixel وهو عبارة عن أداة تحليلية أو رمز برمجي يضاف إلى الموقع أو المتجر الإلكتروني الخاص بالمؤسسة ويسمح لها

¹ محمد الفقي، دورة تسويق الكتروني مجانًا من برنامج التحليل العشوائي على موقع اليوتوب، إعلانات الفيسبوك وأفضل طرق استهداف العملاء، الحلقة 8

<https://www.youtube.com/watch?v=feEy761SKa4&t=383s>

² موقع facebook blueprint، تعلم مع بلوبرينت، دورة تدريبية مجانية عن بعد، 19 يناير 2019، الاستهداف: الجمهور الأساسي، نفس المرجع السابق.

³ نورة سعد، مستشارة تكنولوجيا رقمية، دورة تدريبية مجانية على موقع اليوتوب، دورة فيسبوك أدز، كيفية استهداف عملائك باستخدام costum audiences and lookalike audiences، بتاريخ 21 نوفمبر 2018، <https://www.youtube.com/watch?v=FApJLwBmKb4&t=400s> (بتصرف).

بتجميع البيانات والمعلومات حول الإجراءات التي يتخذها الأشخاص بموقعها أو متجرتها الإلكتروني من خلال القيام بتتبع زوار الموقع أو صفحة منه وفهم سلوكياتهم واهتماماتهم بناء على الإجراءات التي يقومون بها مثل: إتمام عملية الشراء أو إضافة عنصر إلى عربة التسوق أو الأشخاص الذين يتكون قائمة التسوق دون إتمام عملية الشراء... فتتمكن المؤسسة من استغلال هذه البيانات في إعادة استهداف هؤلاء العملاء عبر منصة الفيسبوك.¹

يمكن تعريف الجماهير المخصصة على أنهم العملاء الذين سبق لهم الاتصال أو التفاعل مع صفحة المؤسسة التجارية، وذلك من خلال زيارة صفحة الفيسبوك أو الانستقرام أو الموقع أو المتجر الإلكتروني أو مشاهدة فيديو خاص بالمؤسسة والتفاعل معه، وتتمكن بذلك من تصميم عملاء من أي مكان تابع له وتم التفاعل فيه وإعادة استهدافهم أينما كانوا على موقع الفيسبوك يكفي أن يتم التفاعل عبر منصاتها مرة واحدة فقط، حيث تتيح خاصية الجماهير المخصصة التواصل مع الأشخاص الذين أبدوا اهتمامهم بنشاط المؤسسة التجاري سواء كانوا عملاء مخلصين أو أشخاص استخدموا منصاتها مرة واحدة فقط.²

3 يمكن استهداف الجمهور المخصص من خلال:³

- أ. **موقع الويب:** تتمثل في استهداف العملاء بناء على زوار موقع الويب الخاص بالمؤسسة من خلال المعلومات والبيانات التي يوفرها فيسبوك بيكسل ويمكن استخدام هذه المعلومات للوصول إلى الأشخاص الذين اتخذوا إجراءات معينة بموقع المؤسسة على الويب ويتم من خلال هذه الخاصية (تحديد الزوار حسب الوقت الذي تم قضاءه في الموقع، الأشخاص الذين زاروا صفحة ويب محددة أو تحديد كل زوار موقع الويب).
- ب. **نشاط التطبيق:** يتعلق هذا الخيار بالمؤسسات التي تمتلك تطبيق خاص بها بحيث يمكن استهداف الأشخاص الذين بدأوا استخدام التطبيق أو اتخذوا إجراء محدد أثناء استخدامه مثل: شراء عنصر تم عرضه للبيع.
- ت. **الفيديو:** استهداف العملاء الذين شاهدوا أو تفاعلوا مع أحد مقاطع الفيديو الخاصة بالمؤسسة على صفحة الفيسبوك أو والانستقرام، ويمكن استهداف عميل تابع جزء معين من الفيديو أو تابع الفيديو كاملاً.
- ث. **ملفات العملاء:** استهداف العملاء من خلال تحميل قائمة العملاء الذين تفاعلوا مع نشاط المؤسسة والعملاء الذين زاروا الصفحة ولم يتفاعلوا بإعجاب أو مشاركة.
- ج. **صفحة الفيسبوك:** استهداف الأشخاص الذين تابعوا صفحة الفيسبوك أو أي شخص زار الصفحة أو الأشخاص الذين تفاعلوا مع أي منشور أو إعلان، والأشخاص الذين قاموا بالنقر على أي زر دعوة، الأشخاص الذين أرسلوا رسالة إلى الصفحة، أو الذين قاموا بحفظ الصفحة أو أي منشور أو استهداف الكل.
- ح. **تصميم جمهور من الملف الشخصي للنشاط التجاري على الانستقرام:** يمكن استهداف العملاء الذين تفاعلوا مع الحساب التجاري الخاص بالمؤسسة على الانستقرام وإعادة استهدافهم على صفحة الفيسبوك، يشترط أن يكون حساب الفيسبوك مرتبط مع حساب الانستقرام كي يتمكن الفيسبوك من سحب هذه البيانات.

¹ نورة سعد، مستشارة تكنولوجيا رقمية، دورة تدريبية مجانية على موقع اليوتوب، دورة فيسبوك أذ، ماهو الفيسبوك بيكسل، كيفية انشاء وتحميله، بتاريخ 29 أوت 2018، <https://www.youtube.com/watch?v=JvuQDj6fIds&t=205s> (بتصرف).

² نورة سعد، كيفية استهداف عملائك باستخدام costum audiences and lookalike audiences، نفس المرجع السابق.

³ دورة تدريبية مجانية على الانترنت من موقع facebook for business، كيفية استخدام مدير الاعلانات لإنشاء جماهير مخصصة أو مشاهدة / فيسبوك للأعمال <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/using-ads-manager-to-create-custom-lookalike-audiences>

خ. المناسبات: يمكن استهداف جمهور من الأشخاص الذين استجابوا وتفاعلوا مع مناسبة معينة تم الإعلان عنها بصفحة الفيسبوك.

4 **الجمهور المشابه:** هم الجماهير أو عملاء الذين يشتركون في سلوكياتهم أو نشاطاتهم أو اهتماماتهم أو خصائصهم الديمغرافية... الخ مع الجمهور المصدر ويمكن أن يكونوا (إما جمهور مخصص تم إنشائه من معجبي الصفحة على فيسبوك، أو من زوار موقع الويب، أو من الأشخاص الذين يتفاعلون مع تطبيق المؤسسة على هواتفهم المحمولة، أو من الأشخاص الذين تفاعلوا مع مناسبة معينة... كل هؤلاء يعتبرون جمهور مصدر للجمهور المشابه)

وبذلك سيحدد الفيسبوك السمات المشتركة للأشخاص في هذا الجمهور على سبيل المثال (المعلومات الديمغرافية أو الاهتمامات) ليعثر على أشخاص مشابهين لهم، كما يمكن استخدام العديد من الجماهير المشابهة في وقت واحد لمجموعة أو حملة إعلانية واحدة، وفي عملية استهداف الجمهور المشابه يتم تحديد كل من:

- ✓ الجمهور المصدر؛
- ✓ الموقع(البلدان/المناطق، ويمكن استهداف أكثر من بلد أو منطقة)؛
- ✓ حجم الجمهور المشابه المراد استهدافه.¹

3-1: دور التسويق عبر موقع الفيسبوك في استقطاب أكبر عدد من العملاء.

تلعب شبكة الفيسبوك دورا كبيرا في التسويق للمنتجات والخدمات، لكونها تقوم بتوفير العديد من المزايا التي من شأنها المساهمة في هذه العملية كتقريب المسافة بين البائع والمستهلك (أصبح بإمكان المستهلك رؤية المنتج أو الخدمة المستهدفة وهو جالس في منزله أو في مكان عمله)، سرعة إيصال المعلومة من خلال الرد السريع والمتاح عن طريق الرسائل أو التعليقات، فهم رغبة المستهلك عن طريق التحوار والاتصال المباشر معه، كثرة الخيارات بالنسبة للمستهلك وذلك لتعدد وتنوع الصفحات التجارية في الفيسبوك... الخ كل ماسبق من شأنه المساهمة في عملية استقطاب أكبر عدد من الزبائن والعملاء للمؤسسة، كما يعتبر رضا العملاء أهم هدف يجب بلوغه واستهدافه في عملية التسويق للحصول على أكبر عدد ممكن منهم، كونه عبارة عن تقييم العملاء للخدمات والأداء المدرك والتوقعات. ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات، فإن العميل يكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل مع المؤسسة في المستقبل، وعندما يكون الأداء مطابقا للتوقعات، فإن العميل يشعر بالارتياح والرضا، إلا أنه قد يتحول إلى منظمة أخرى تقدم له نفس هذه الخدمات، أما في حالة تجاوز الأداء لما هو متوقع أو تخطيه التوقعات فإن المستهلك يكون على درجة عالية من السرور والرضا، وهذا الرضا يخلق نوعا من الترابط العاطفي مع المنظمة والولاء لها لذلك يجب على مستعملي صفحات الفيسبوك بغرض التسويق للمنتجات والخدمات مواكبة المستجدات الحاصلة في المواقع الالكترونية، ليس فقط لغرض عرض المنتجات وتسويقها بل أيضا مواكبة التحديثات والتطورات الحاصلة في الصفحات الأخرى المنافسة لها للمحافظة على مكانتها لضمان ولاء عملائها الحاليين واكتساب ثقة عملاء جدد.²

¹ دورة تدريبية مجانية على الانترنت من موقع facebook for business، كيفية استخدام مدير الاعلانات لإنشاء جماهير مخصصة أو مشابهة / فيسبوك للأعمال، نفس المرجع السابق.

² مريم قد، حنان رزاق سالم دور مواقع التواصل الاجتماعي-شبكة الفيسبوك-في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مرجع سبق ذكره ص 482 .

ثانياً: طرق استهداف العملاء على موقع الانستغرام.

يشترط في الإعلانات الممولة على الانستغرام توفر حساب تجاري، وبطاقة دفع إلكتروني لدفع مستحقات الإعلان التجاري.

تحتوي إعلانات الانستغرام على جميع خيارات الاستهداف نفسها مثل إعلانات الفيس بوك. تشمل هذه الخيارات الاستهداف بناءً على الموقع، والمعلومات الديمغرافية والاهتمامات والسلوكيات، وشرائح الجمهور المخصصة والمشاهدة كما يوفر لنا ميزة الاستهداف التلقائي فيقوم الانستغرام باستهداف العملاء بشكل عشوائي باستخدام مجموعة متنوعة من العوامل مثل: الموقع والعمر والجنس.¹

ثالثاً: طرق استهداف العملاء على موقع اليوتيوب.

تعد إعلانات اليوتيوب جزءاً من إعلانات قوقل فنتمكن من خلال هذه الإعلانات الاستفادة من العديد من الميزات المتوفرة في يوتيوب بما في ذلك استهداف العملاء عبر إعلانات الفيديو تتيح لنا طرق استهداف العملاء إمكانية تحديد الفئات التي نريد الوصول إليها، وتمثل شرائح العملاء في مجموعات من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات وأغراض وخصائص ديموغرافية معينة وفقاً لتقديرات Google حيث يتم الاستهداف بناءً على:

أ. حسب الموقع الجغرافي و الخصائص الديمغرافية

ب. الاهتمامات: يمكن استهداف العملاء المهتمين بما تقدمه المؤسسة أو حتى استهداف العملاء يهتمون بمواضيع ذات صلة بما تقدمه المؤسسة حيث يتم:

✓ استهداف شرائح الجمهور المتقاربة: أي استهداف الأشخاص ذوي اهتمامات واحدة ومشاركة ، حيث يتم استهدافهم من خلال إعلانات الفيديو فنتمكن من زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتفكير في شرائحها مثل: استهداف أشخاص يهتمون بالرياضة.

✓ استهداف شرائح الجمهور المخصصة ذات الاهتمامات المشتركة: وتعني استهداف شرائح الجمهور المقاربة لكن بشكل أضيق وأدق وأكثر تخصصاً مقارنة بشرائح الجمهور ذات الاهتمامات المشتركة الواسعة النطاق على سبيل المثال: بدلاً من الوصول إلى "عشاق الرياضة"، قد ترغب شركة أحذية رياضية للجري في الوصول إلى "محبّي رياضة الجري تحديداً".

✓ الأحداث في الحياة: يمكن الوصول إلى العملاء المحتملين على YouTube وفقاً لتغير أحداث الحياة الخاصة بهم فقد تغير عاداتهم الشرائية وتفضيلاتهم لمشاركة معينة عندما يصلون لمرحلة معينة مثل: التخرج من الجامعة، أو الزواج.

✓ شرائح الجمهور في السوق: هي استهداف عملاء يبحثون عن منتجات أو خدمات تشبه تلك الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويفكرون جدياً في شراء إحدى تلك الخدمات أو المنتجات، حيث يستطيع اليوتيوب تحديد سواء كان الشخص يبحث عن منتج أو خدمة عن طريق تتبع الضغط على الإعلان.

¹ انستغرام للأعمال، انشاء نشاطك التجاري على أنستغرام، الوصول الى الأشخاص الأكثر أهمية بالنسبة لك،

https://business.instagram.com/advertising?locale=ar_AR

✓ **شرائح الجمهور المخصصة حسب النية بالشراء** : أي استهداف العملاء على اليوتيوب استنادًا إلى نتائج البحث والكلمات الرئيسية التي بحثوا عنها مؤخرًا على Google.com نظرا لارتباط موقع اليوتيوب بقوقل.

ت. **تجديد النشاط التسويقي للفيديو**: يمكن من خلال تجديد النشاط التسويقي للفيديو إعادة الوصول إلى المشاهدين اعتمادًا على تفاعلاتهم السابقة مع الفيديوهات التي تم عرضها على قناتنا في YouTube.

ث. **تجديد النشاط التسويقي للمواقع الإلكترونية والتطبيقات**: في هذه الحالة يمكن عرض الإعلانات على الأشخاص الذين تفاعلوا مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالمؤسسة أو الذين أبدوا اهتمامًا بمنتجاتها أو خدماتها.

ج. **مواضع الإعلانات**: يمكن تحديد الأماكن المراد عرض الإعلانات فيها فبم استهداف قنوات أو فيديوهات أو تطبيقات أو مواقع إلكترونية أو مواضع الإعلانات ضمن المواقع الإلكترونية فمثلاً يمكن استهداف مدونة ذات عدد زيارات كبير بالكامل أو الصفحة الرئيسية لموقع أخبار مشهور فقط، ويمكن أن تتضمن مواضع الإعلانات ما يلي:

قنوات اليوتيوب، فيديوهات اليوتيوب، المواقع الإلكترونية على شبكة قوقل الإعلانية، التطبيقات على شبكة قوقل الإعلانية¹

رابعاً: طرق الاستهداف على تويتر

يستخدم الأشخاص تويتر بغرض الوصول إلى كل ما يثير اهتمامهم ويتطلعون إليه ويجدونه مفيداً، ويتيح تويتر التواصل مع هؤلاء العملاء من خلال الإعلانات المدفوعة على كما يوفر إمكانات استهداف فعالة ويقوم بإرسال رسائل مستهدفة إلى أشخاص معينين حسب المواضيع التي يشتركون فيها أو يتفاعلون معها ، يضمن الاستهداف على تويتر عرض المنتجات أو الخدمات على المستخدمين الذين تتوافق اهتماماتهم وسلوكياتهم مع نشاط المؤسسة التجاري كما يمكن الوصول إلى عملاء محتملين ان يكونوا مهتمين بنشاطها التجاري، وعندما يجتمع الاستهداف الصحيح مع المحتوى الجذاب فهذا يتيح الوصول إلى جمهور متشوق لأهم المواضيع ذات الصلة بمنتجات أو خدمات المؤسسة ومستعد للتفاعل معها ومتحمس لها، وهناك عدة طرق للاستهداف عبر تويتر لا تختلف كثيراً عن طرق الاستهداف على الفيسبوك وتتمثل فيما يلي:

أ. استهداف الموقع، اللغة، الجنس، العمر، الأجهزة وأنظمة التشغيل.

ب. استهداف اهتمامات المستخدمين التي تتوافق مع نشاط المؤسسة التجاري.

ت. استهداف متابعي صفحة المؤسسة على موقع تويتر.

ث. **استهداف الكلمات المفتاحية**: يتم عرض رسائل على المستخدمين في الوقت المناسب بناءً على الكلمات والعبارات التي قاموا بتغريدها أو البحث عنها مؤخرًا على تويتر.²

ج. **تجديد النشاط التسويقي باستخدام الجماهير المخصصة**: الجماهير المخصصة هم العملاء الذين لم يتفاعلوا مع الرسالة الإعلانية للمؤسسة المعلنة لكنهم قاموا بزيارة موقع الويب الخاص بها أو قاموا بإجراء معين في تطبيقها مثل:

¹ موقع يوتيوب، مساعدة يوتيوب، لحة عن استهداف حملات الفيديو، نفس المرجع السابق، ص26

https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=ar&ref_topic=2972947

² موقع تويتر، استهداف الاعلانات، التواصل مع جمهور يهملك، <https://business.twitter.com/ar/targeting.html>

التثبيت أو التسجيل... الخ، ويتم جمع هذه المعلومات حول العملاء باستخدام برامج يتم تثبيتها على موقع الويب أو تطبيق المؤسسة ان وجد والتي تعمل على تتبع العملاء وجمع البيانات والمعلومات حولهم.¹

خامسا: طرق استهداف العملاء على موقع لينكد إن

لنكد إن من المنصات المحترفة التي تحتوي على تفاصيل كثيرة عن الأعضاء ففي غالب الأحيان يشاركون معلومات تكون حقيقية وبالتالي تسهل عملية استهدافهم، يحقق لنكد إن الاستهداف المرغوب فيه بالضبط من خلال عرض الرسالة الإعلانية على الأشخاص المناسبين الأكثر احتمالا في اتخاذ إجراء بشأن الإعلان والتفاعل معه، في البداية يجب توفر صفحة المؤسسة فلا يمكن إنشاء إعلان أو استهداف عملاء من خلاله على الصفحات الشخصية. تتعدد وتتوسع طرق الاستهداف على لنكد إن نذكر منها مايلي:

- أ. **الموقع الجغرافي:** يمكن الوصول الى الموقع الجغرافي للعملاء استنادا الى الموقع الذي يحدده العضو في ملفه الشخصي بحيث يكون دائم أو طويل الأمد /أو من خلال موقع عنوان IP الخاص به عند زيارة موقع جغرافي لمدة قصيرة الأمد.
- ب. **البيانات الديمغرافية:** استهداف عمر وجنس ولغة الأعضاء على لنكد إن.
- ت. **التعليم:** يمكن استهداف تخصص أو مجال دراسة معين أو المؤسسات التعليمية للأعضاء كالمدرسة أو الكلية أو الجامعة... الخ، كما يمكن استهداف الشهادات المعترف بها الممنوحة من طرف كلية أو جامعة أو مؤسسة تعليمية أخرى.
- ث. **الخبرة الوظيفية:** يمكن استهداف وظيفة معينة أو مستوى الأقدمية الوظيفية للأعضاء المراد استهدافهم والتي تصف رتبة وتأثير العضو في المؤسسة التي يعمل بها، كما يمكن الوصول إلى مهارات الأعضاء من خلال المعلومات الموجودة على ملفهم الشخصي أو في قسم المهارات والتي تدل على الخبرة في مجال معين، كما يمكن استهداف سنوات الخبرة المهنية التي اكتسبها الأعضاء.
- ج. **الاهتمامات:** يتم تحديد الاهتمامات بناء على إجراءات وسلوكيات الأعضاء وتفاعلهم مع المحتوى على لنكد إن.
- ح. **الشركة:** يمكن استهداف متابعي صفحة المؤسسة على لنكد إن، كما يمكن استهداف مجال عمل معين أو اسم مؤسسة معينة أي استهداف أعضاء هذه المؤسسة من خلال اسمها، كما يمكن الوصول إلى العملاء استنادا إلى حجم المؤسسة التي يعملون بها حيث يتم تحديد حجم المؤسسة بحسب عدد الموظفين المدرجين في صفحة هذه المؤسسة على موقع ² LinkedIn .

¹ موقع تويتر، تحديد النشاط التسويقي باستخدام الجماهير المخصصة، <https://business.twitter.com/ar/targeting/tailored-audiences.html>

² موقع لنكد إن، مركز المساعدة marketing solutions، خيارات الاستهداف للإعلانات على لنكد إن، آخر تحديث منذ أشهر،

<https://www.linkedin.com/help/lms/answer/722>

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية – الدراسات السابقة –

لقد اختلفت وتنوعت الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استهداف العملاء في مجال التسويق وإدارة الأعمال وهي كالتالي:

1 -حريم قد ، حنان رزاق سالم(2020)

دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي (شبكة الفيسبوك) في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء" وهي عبارة عن مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2020 تهدف إلى محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق عبر موقع الفيسبوك في استهداف أكبر عدد من العملاء وذلك لما يحظى به من رواج إقبال كبيرين عبر العالم، ومن أجل الإجابة على الإشكالية، تم تطبيق هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة في القطاع الخدمات، وقام الباحثان بعملية تحليل لصفحة المؤسسة محل الدراسة وتوزيع استبيان على عمال المؤسسة حيث تم استخراج مجموعة من النتائج وتمثلت كالتالي:

تبين أن المؤسسة تمارس وظيفة التسويق وذلك من خلال تخصيصها قسم خاص بالتسويق ، كما تهتم بالتسويق الإلكتروني، وتركز على استخدام موقع الفيسبوك حيث تعتبر التسويق عبره عملية جد ضرورية ومحبذة ، كونه يسمح بالانتقال السريع للمعلومة بينها وبين العملاء فيتيح لهم إبداء آرائهم في الخدمة أو المنتج بالإضافة إلى تميزه بالسرعة والسهولة في الاستخدام، كما خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر الفيسبوك أصبح أكثر فاعلية من العملية التسويقية التقليدية ويساهم بشكل فعال في التسويق للمنتجات والخدمات ، وقد خلصت أيضا إلى أن المؤسسة محل الدراسة تسجل تفاعل من قبل عملائه عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك ، ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اهتمام المؤسسة بانشغالات زبائنها الدائمة، والمتعلقة بالخدمات والمنتجات المطروحة على الموقع.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، ونفس المتغير التابع المتمثل في استهداف العملاء، كما اعتمدت الدراستان على نفس الموقع (الفيسبوك) كنموذج لتطبيق الدراسة ونفس إشكالية وهدف الدراسة المتعلقة بالتعرف على الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في استهداف العملاء ، وكذا الاعتماد على الأداة (الاستبيان)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في مؤسسة ناشطة في القطاع الخدماتي، بينما أجريت دراستنا في مؤسسة خاصة ببيع المأكولات التقليدية والعصرية إلى جانب أنشطة أخرى.

2 -حوراسة" عدالة العجال و جلام أحلام" (2015)

بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية" مقال منشور في مجلة الإستراتيجية والتنمية سنة 2015 وهي عبارة عن دراسة إحصائية تحليلية تهدف إلى إبراز أهمية ودور شبكات التواصل الاجتماعي كألية تسويقية حديثة تستجيب للعصر الرقمي وعصر المعلومات، وللإجابة عن إشكالية الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي لوصف الدراسة من خلال إطلاق استبيان إلكتروني عبر كل من (الفيسبوك، تويتر، توريس لينك)، حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي لعينة بلغت 127 مشترك، وبذلك توصل الباحثان إلى جملة من النتائج أبرزها:

أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التعريف بالوجهات السياحية بأسرع الطرق وأسهلها وتساعد مستخدميها على التواصل المستمر وتبادل المعلومات السياحية فيما بينهم، كما أبرزت هذه الدراسة أهمية المكانة التي تحتلها هذه المواقع فقد جعلت من مستخدميها يعتمدون عليها كمرجع ومصدر لمعلوماتهم السياحية، بالإضافة إلى إبراز أهمية آراء الأصدقاء في اتخاذ القرار السياحي من خلال تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية، فضلا عن مساهمتها في نشر الوعي السياحي لما تتيحه من فرص لطرح الآراء ومشاركة التجارب الفعلية من قبل المشاركين بالإضافة إلى التبادل الثقافي بين الدول عبر العالم ودورها الكبير في توجيه أفكار المشتركين والتأثير فيها، وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسات على نفس المنهج التحليلي الوصفي وكذا نفس الأداة (استبيان الكتروني)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في وكالة سياحية بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة النشاطات، كما نجد اختلافا في المتغير التابع حيث تناولت هذه الدراسة تسويق المنتج السياحي بينما تتعلق دراستنا باستهداف العملاء.

5 -حراسة" مشاركة نور الدين(2014)

بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون " وهي عبارة عن مذكرة ماستر تهدف إلى الاطلاع على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على دوره في إدارة العلاقة مع الزبون وللإجابة عن إشكالية الدراسة قام الباحث بتوزيع استبيان على 120 عينة من متبعي شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو،، جازي، موبيليس) وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج أبرزها:

أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد المعاصرين وتمثل وسيلة ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات وأصحاب الأعمال للتسويق عبرها، وتعد شبكة الفيسبوك من أبرز الشبكات وأكثرها استخداما من طرف الجزائريين، وقد اعتبر التسويق عبر هذه الشبكات أداة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن فضلا عن المكانة التي تحتلها هذه الشبكات في كل من شركات الهاتف النقال (أوريدو، موبيليس وغازي) وخلقتها تأثيرا إيجابيا على إدارة العلاقة مع زبائنها لتحقيق رضاهم وولائهم، وذلك كون الغالبية القصوى من المستجوبين راضين كل الرضا عن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتفقين على فعاليته، كما تعمل هذه الشركات على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذه الشبكات لما تعرفه من قبول واسع في أوساط زبائنها .

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسات على نفس المنهج التحليلي الوصفي في جمع وتحليل البيانات، وكذا نفس الأداة (الاستبيان)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في قطاع الاتصالات بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الأنشطة، كما نجد اختلافا في المتغير التابع حيث تناولت هذه الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون بينما تتعلق دراستنا باستهداف العملاء.

6 -دراسة" إبراهيم الخضر المدني محمد و أمينة عبد القادر علي"(2016)

دراسة قام بها الباحثان بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان" وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة العلمية أماراباك العدد 28 سنة 2018، تهدف إلى إبراز المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدي، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية "هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان"، واعتمد الباحثان على منهج البحث الميداني وذلك بتوزيع استبيان على عينة تتكون من (215) من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف كما استخدم الباحثان منهج البحث الإحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

أن أغلبية أفراد العينة يمضون معظم أوقاتهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وأكبر نسبة من المستخدمين لهذه الواقع تتمثل في الفئات العمرية ما بين (18- 29)، و الإقبال الكبير على استخدام هذه المواقع وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، كما تثبت الدراسة أن توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار الجوال الذكي لها دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي, واعتمدت الدراستان على نفس الأداة (الاستبيان)، كما نجد أن كلتا الدراستين أُجرتا في فترة حديثة، ويكمن الاختلاف بينهما في عينة الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف بينما أجريت دراستنا عينة من عملاء المؤسسة متعددة النشاطات، وفي المنهج البحث الإحصائي الذي تتبعه هذه الدراسة، كما نجد اختلافا في المتغير التابع حيث تناول هذه الدراسة الإعلان بينما تتعلق دراستنا باستهداف العملاء.

7 -دراسة د ميلودي محمّد و د يحيى فاطمة الزهراء(2018)

دراسة بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني" وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية العدد السادس، أيار مايو سنة 2019، تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الإلكتروني والكشف على فلسفة التسويق الجديدة في ظل الوسائط الاتصالية الجديدة، حيث اختار الباحثان صفحة موبيليني على موقع الفيسبوك كنموذج وهي صفحة تعمل على ترويج غرف النوم خاصة لدى فئة الشباب الجزائري المقبل على الزواج وتم طرح الإشكالية المتمثلة في: "كيف ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي عبر صفحة موبيليني التجارية في تنمية التسويق الإلكتروني لدى الشباب المقبل على الزواج"، وتم الاعتماد على أسلوب الملاحظة من خلال ملاحظة المعلومات المتاحة عبر صفحة موبيليني على الفيسبوك من آراء العملاء وانطباعاتهم وتعليقاتهم وكذا ملاحظة وتسجيل الملاحظات حول الإعلانات وتقنيات عرضها.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك أصبح أداة مهمة يمكننا الاعتماد عليها كأداة فعالة ومهمة في مجال التسويق للمنتجات والخدمات، وهذا تماشيا مع متطلبات العصر فلم تعد العملية التسويقية حبيسة العالم الواقعي فقط بل أصبح للعالم الافتراضي القدرة على عرض مختلف السلع والمنتجات والترويج لها من خلال نقل وعرض السلع بالصوت والصورة والفيديو وكذلك القيام بحملات إعلانية لاستقطاب العديد من المشتركين.

يُجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراستان على نفس المنهج التحليلي الوصفي وعلى أداة مشتركة (الملاحظة)، كما أن الدراستان أنجزتا حديثاً، ويكمن الاختلاف في المتغير التابع حيث تناولت هذه الدراسة التسويق الإلكتروني كمتغير تابع بينما تتعلق دراستنا باستهداف العملاء، كما نجد اختلافاً في المؤسسة محل الدراسة فقد أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات بينما تمت هذه الدراسة في مؤسسة للترويج لغرف النوم.

8 - دراسة عماري سماح وبن عبدة آمنة (2017):

بعنوان "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" وهي عبارة عن مذكرة ماستر تهدف إلى التعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك، وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عبرها، ومن أجل دراسة هذه الظاهرة ميدانياً تم طرح الإشكالية المتمثلة في: "ما هو دور التسويق عبر صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك في إدارة العلاقة مع زبائنهم"، وقد تم الاعتماد على أسلوب الملاحظة والمقابلة الشخصية مع إدارة المؤسسة بالإضافة إلى الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة، حيث تم توزيعه على عينة مكونة من 130 عميل وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

يوجد اهتمام من قبل أفراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع "الفيسبوك" ولديهم انطباع إيجابي حول العروض والإعلانات في صفحة "عمر بن عمر" على الفيسبوك، كما أن لصفحة هذه الأخيرة دور في إدارة العلاقة مع زبائنهم من خلال التفاعل والتواصل المستمر معهم وكذلك التفاعل مع شكاويهم ومحاولة تحقيق رضاهم اتجاه المؤسسة ومنتجاتها.

يُجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراستان على المنهج التحليلي الوصفي وعلى نفس أدوات جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، الاستبيان)، ويكمن الاختلاف في المتغير التابع حيث تناولت هذه الدراسة إدارة العلاقة مع الزبائن كمتغير تابع بينما تتعلق دراستنا باستهداف العملاء، كما نجد اختلافاً في المؤسسة محل الدراسة فقد أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات بينما تمت هذه الدراسة في مؤسسة عمر بن عمر.

9 - دراسة عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون

دراسة بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون"، وهي عبارة عن مقال منشور في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد رقم 11، يهدف إلى التعرف على كل من (شبكات التواصل الاجتماعي وإستراتيجية التسويق الفيروسي و ثقة الزبون)، ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وإمكانية تطبيقها في قطاع شركات الاتصال بالعراق (الأثير، آسيا سيل، كورك، اتصالاتنا)، وتبلورت مشكلة البحث في عدم إدراك الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، وماي سبايس) في العملية التسويقية من أجل تعزيز ثقة الزبون واستخدامها كوسيلة للاتصال، وقد تم تصميم استبانته لجمع البيانات اللازمة وتوزيعها على 100 عينة ممن يشتغلون مناصب إدارية في شركات الهاتف النقال في العراق (الأثير، آسيا سيل، كورك، اتصالاتنا)، وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات تتمثل في:

وجود تباين بين الشركات عينة البحث في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إذ جاء بالمرتبة الأولى موقع اليوتيوب، يليه تويتر، ثم الفيسبوك، وأخيراً ماي سبايس، كما أن هذه الشركات ترغب في استخدام موقع الفيسبوك في بناء العلاقات مع الزبائن واستثماره في طرح منتجاتها وتقديم خدماتها كونه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي حضوراً بالنسبة للزبائن وأكثرها فعالية وتأثير

في الأفراد والمجتمعات، بالإضافة إلى استخدام الشركات عينة البحث لموقع تويتر في طرح الإعلانات بما يحقق عملية التفاعل بين الزبون والإعلانات المقدمة، كما أنها تستخدمه أيضا في متابعة تغريدات وتعليقات الزبائن المتعلقة بمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلا عن التواصل مع الزبائن، كذلك تركز الشركات عينة البحث على استخدام موقع اليوتيوب من خلال طرح مقاطع فيديو تمتاز بالحركية والتشويق وتوضح الخصائص الفنية للمنتجات التي تقدمها.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراستان على نفس المنهج التحليلي وكذا نفس أداة جمع البيانات (استبيان)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في قطاع الاتصالات بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات، كما نجد اختلافا في المتغير التابع حيث تناولت هذه الدراسة تعزيز ثقة الزبون بينما تتعلق دراستنا باستهداف العملاء.

10 - دراسة "منال خاف الله" (2018-2019)

دراسة بعنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" وهي عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تهدف هذه الدراسة إلى التوصل إلى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "condor" وكيفية استخدامها لجذب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، كما تسعى لإيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشرائى للمستهلك وإبراز الدور الذي تلعبه هذه المواقع في التأثير على القرار الشرائى لدى المستهلك، وتم طرح الإشكالية التالية "ما مدى تأثير التسويق عبر "facebook" على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة "Condor"، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استمارة الاستبيان موجهة ل114 عينة من زوار ومتتبعي صفحة condor بالجزائر اختيرت لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor اشتملت العينة على، من مختلف الأصناف ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي:

يستخدم أغلب المستهلكين صفحة كوندور على موقع الفيسبوك من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية، كما توفر مؤسسة كوندور على صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك جميع المعلومات التي تساعد المستهلك في التعرف على حاجاته غير المشبعة، وكذا القيام بعمليات ترويجية على صفحتها من أجل التأثير على القرار الشرائى للمستهلك وفتح المجال أما المستهلكين للتعبير وإبداء آرائهم وتقييماتهم لمنتجاتها عبر موقع الفيسبوك، كما تعتمد على الفيديوهات والصور والروابط لنشر إعلاناتها وتركز على عطلة نهاية الأسبوع في إطلاق إعلاناتها، ومنتصف الليل كأنسب الأوقات لطرح الإعلانات.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما اعتمدت الدراستان على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا نفس أداة جمع البيانات (استبيان)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في مؤسسة كوندور، بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات، كما نجد اختلافا في المتغير التابع حيث تناولت هذه الدراسة قرار المستهلك الشرائى كمتغير تابع، بينما تتعلق دراستنا باستهداف.

11 - دراسة يوسف حجيم سلطان الطائي وأزهار نعمة أبو غنيم (2019)

دراسة بعنوان "تأثير استراتيجيات التسويق الحسى في جذب الزبون" وهي عبارة عن دراسة استطلاعية تهدف إلى تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة للزبائن وتطوير أداء مقدمي الخدمة في القطاع الفندقى وكذلك إيجاد الحلول المناسبة لإشكالية

الدراسة المتمثلة في تحديد وتشخيص أثر الحواس في جذب الزبون ومدى تأثير ذلك على السياحة ، واعتمد الباحث على توزيع استبانة على عينة مكونة من 324 فرد من زبائن جملة من الفنادق في محافظة النجف الأشرف وتم إجراء التحليل الإحصائي باعتماد البرنامج (Spss.var.21)، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

ان تقديمي الخدمة دور هام في بناء العلاقات العاطفية بين المؤسسات والزبائن فمن خلال استغلال عواطف ومشاعر الزبون و توطيد العلاقة معه سيتم خلق مزاج الجيد للزبون والتأثير على سلوكياته اتجاه الخدمات المقدمة، كما تبين من خلال الدراسة أن لرضا الزبون أهمية كبيرة في تطوير قطاع السياحة والفندقة فلذا لم تحرص الفنادق على مطابقة الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع من طرف الزبون يؤدي هذا الى نفوره وعدم انجذابه للمؤسسة.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراسنا في تطرقهما لنفس المتغير التابع المتمثل في استهداف الزبائن، كما اعتمدت الدراستان على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا نفس أداة جمع البيانات (استبيان)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في قطاع الفندقية، بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات، كما نجد اختلافا في المتغير المستقل حيث تتناول هذه الدراسة استراتيجيات التسويق الحسي كمتغير مستقل، بينما تتعلق دراستنا بمواقع التواصل الاجتماعي.

21 - دراسة سعدون حمود جيثر الربيعاوي الباحثة هند نعيم حوشي 2018

دراسة بعنوان "الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون" وهي عبارة عن بحث مأخوذ من رسالة ماجستير ومنشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد 109، المجلد 24، جامعة بغداد، يهدف إلى اختبار علاقة التأثير والارتباط بين الإظهار المادي للمنتج وجذب الزبون في العيادات الطبية الخاصة في ميسان في العراق، وتركز أيضا معرفة مدى مساهمة الأبعاد المادية في جذب الزبائن وكسب ثقتهم بالعيادات محل الدراسة، وقد تم طرح الإشكالية المتمثلة في: "ما دور الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون"، حيث قام الباحثان بتوزيع استبانة على 379 عينة من زبائن العيادات الطبية الخاصة في ميسان في العراق، كما اعتمد كذلك على أداة المقابلة الشخصية والملاحظة، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل وتفسير ومعالجة البيانات منها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية واختبار Z) وباعتماد برامج إحصائية جاهزة مثل برنامج (spssv.23) وبرنامج (microsoft exel v 2010)، وتوصل البحث إلى أن:

هناك اهتمام من قبل العيادات محل الدراسة وبمستوى جيد بأبعاد جذب العملاء خاصة بعد الثقة والالتزام وترى أن توفيرهم والالتزام بتحقيقهما أمر ضروري من أجل استقطاب الزبائن وكسب ولائهم والحفاظ عليهم.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراسنا في تطرقهما لنفس المتغير التابع المتمثل في استهداف الزبائن، كما اعتمدت الدراستان على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا نفس أداة جمع البيانات (استبيان)، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في مجموعة من العيادات الطبية، بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات، كما نجد اختلافا في المتغير المستقل حيث تتناول هذه الدراسة الإظهار المادي للمنتج في العيادات كمتغير مستقل، بينما تتعلق دراستنا بمواقع التواصل الاجتماعي.

31 دراسة اشرف جابر (2015)

دراسة بعنوان "استهداف مستخدمي الانترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية" وهي عبارة عن ورقة بحثية تهدف إلى تسليط الضوء على مخاطر وأضرار الإعلانات المستهدفة المتعلقة بالتحسس على العملاء والاطلاع على معلوماتهم الشخصية عن غير إرادة منهم كما أنها قد تؤدي إلى جعل الملفات الشخصية للمستخدمين بمثابة سلعة تجارية ولا شك في أن هذا الوضع يثير مشكلة على قدر كبير من الأهمية وهي حماية هؤلاء المستخدمين وضرورة وضع ضوابط لاستعمال هذه البيانات و من هنا تبلورت الإشكالية المتمثلة في: "حقيقة الإعلان المستهدف وآلية تنفيذه على أهم مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى مخاطر الإعلانات المستهدفة على خصوصية المستخدم"، وكانت هذه الدراسة عبارة عن دراسة نظرية جمع فيها الباحث جملة من المعلومات لمعرفة كيف يتم طرح الإعلانات المستهدفة لجذب الجمهور عبر مواقع الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي وتوصل في بحثه إلى جملة من النتائج أهمها:

تعد بيانات مستخدمي الانترنت سلعة جاذبة تقوم عليها صناعة الإعلان المستهدف الذي يعد بدوره عصب الاقتصاد الرقمي لمواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يعد استعمال هذه البيانات لأغراض إعلانية من أهم مجالات المنافسة التجارية بين شركات الانترنت وشركات التواصل الاجتماعي حيث تقوم هذه الشركات بإتباع سياسة إعلانية معينة قد يضطر المستخدم إلى قبولها فقط من أجل الاستفادة من خدمات الموقع، وكذلك قد يؤدي حرصها على تحديث وتطوير برامجها إلى تزايد مخاطر انتهاك خصوصية المستخدمين ، كما خلصت هذه الدراسة إلى أن الإعلان المستهدف يعكس مدى انتهاك خصوصية المستخدم سواء من خلال تتبع بياناته الشخصية أو سلوكه أو اهتماماته على الانترنت ، ومن ثم فإنه قد يقتحم جوانب من شخصية المستخدم ليس من المقبول إلى أحد أن يطلع عليها.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما إلى الإعلانات المستهدفة عبر موقع الفيسبوك، ويكمن الاختلاف بين الدراستين في أن هذه الدراسة تابعة إلى مجال الحقوق، وتختلف كذلك في المتغير المستقل المتمثل في حماية الحق والخصوصية، وفي أدوات جمع البيانات ومنهج التحليل المتبع واختلاف الأهداف والنتائج.

41 - دراسة أسامة محمد عبد الجبوري سنة 2018

دراسة بعنوان "تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة" وهي عبارة عن دراسة استطلاعية، تهدف إلى التعرف على العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة واكتشاف اختلاف آراء عينة الدراسة من عملاء شركتي الاتصالات (زين العراق وآسيا سيل) حول جذب العملاء ورضا العملاء، وقد تم طرح الإشكالية المتمثلة في: "هل توجد علاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة في شركات الاتصالات اللاسلكية (زين العراق وآسيا سيل)"، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض باستخدام قائمتين استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث بلغت عينة الدراسة للعاملين 256 مفردة وعينة الدراسة للعملاء 384 مفردة موزعة حسب مجتمع الدراسة، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) رزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تتمثل في:

شركتي (زين العراق وآسيا سيل) لديهما توجه نحو جذب العملاء من خلال حث العاملين على إقامة علاقات طيبة مع العملاء وتقديم خدمات وأسعار تتناسب مع توجهات ورغبات العملاء، وعلى الرغم من ذلك فإن مجهوداتها في جذب العملاء غير كافية لإجاباتهم حول هذا التوجه كانت في درجة "الضعيف" حيث أثبتت الدراسة أن الشركتين محل الدراسة

لديهما قصور في التوجه نحو جذب العملاء، كما توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب العملاء ورضا العملاء للشركتين محل الدراسة.

نجد تشابه بين هذه الدراسة ودراستنا في تطرقهما لنفس المتغير المتمثل في استهداف العملاء، واعتمدت الدراستان على نفس المنهج الوصفي التحليلي وكذا نفس أداة جمع البيانات (استبيان)، كما أن الدراستان أجريتا حديثا، ويكمن الاختلاف في نوع المؤسسة محل الدراسة حيث أجريت هذه الدراسة في قطاع الاتصالات، بينما أجريت دراستنا في مؤسسة متعددة الخدمات، كما نجد اختلافا في المتغير الثاني حيث تناول هذه الدراسة رضا العملاء كمتغير تابع ، بينما تتعلق دراستنا بمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال الفصل الأول عرض المفاهيم المهمة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، وخصائصها، وتقسيماتها، وإيجابياتها والمخاطر المترتبة عنها، كما تطرقنا إلى التسويق عبر هذه المواقع ومدى أهميته والإستراتيجيات اللازمة لتطبيق هذا التسويق بالإضافة إلى كينيّة التسويق عبرها وأبعاده، كما سلطنا الضوء على الاستهداف وأبعاده وآلياته وقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في مجال التسويق الإلكتروني وتلعب دورا فعالا في استهداف العملاء واستقطاب أكبر عدد منهم، كما أحدثت هذه المواقع نقلة نوعية في مجال التسويق الإلكتروني الذي لم يعد يقتصر على طرح المنتج عبر هذه المواقع فقط من أجل استهداف العملاء بل يستوجب تطبيق جملة من الخطوات والالتزامات والمراحل وفق شروط معينة، وهذا الأمر قد ساعد المؤسسات وأصحاب الأعمال في التسويق بأسرع الطرق وأسهلها وسنحاول إثبات ذلك من خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة "بنة سكول" بتفرت.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني:

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبرها ودور التسويق عبر هذه المواقع في استهداف العملاء، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس النظرية السابقة في دراسة تحليلية وتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في استهداف العملاء، وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة من عملاء مؤسسة "ببة سكول" حيث تم اختيار خدمة واحدة فقط من خدمات المؤسسة المتعددة ألا وهي "خدمة تقديم الوجبات التقليدية والعصرية" من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر صفحة المؤسسة الرسمية على موقع الفيسبوك، وقد تم طرح جملة من الأسئلة على عملاء "خدمة تقديم الوجبات التقليدية والعصرية" فقط دون غيرهم، بالإضافة إلى إجراء مقابلة شخصية مع مسوق المؤسسة، وكذا الاعتماد على أسلوب الملاحظة، وذلك للتأكد من دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك في استهداف العملاء بالمؤسسة محل الدراسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

المبحث الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول : المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تتطلب عملية انجاز البحوث و الدراسات توفر لجموعة من الأدوات البحثية والوسائل المناسبة التي تستخدم لجمع المعلومات التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع معرفة واقع و ميدان الدراسة و أدوات جمع البيانات و الأساليب الإحصائية لتحليل جمع البيانات، سنتطرق في هذا المبحث إلى وصف وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك التعرف على أهم الأدوات التي تم استخدامها في جمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة المستخدمة

سنتطرق في هذا المطلب إلى الطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة الدراسة وتحديد متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

لقد تألفت مجتمع الدراسة من 3903 معجب من معجبي صفحة المؤسسة الرسمية "Bebba school" على موقع الفيسبوك الذي تم اختياره كنموذج للدراسة من خلال توزيع استبيان الكتروني على عينة من عملاء "خدمة تقديم الوجبات التقليدية والعصرية" فقط دون غيرهم من عملاء المؤسسة بغية الإجابة عن إشكالية البحث و المتمثلة في: ماهو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء بمؤسسة "ببة سكول".

ثانياً: عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على 251 عميل من عملاء "خدمة تقديم الوجبات التقليدية والعصرية" عبر صفحة المؤسسة الرسمية "Bebba school" على موقع الفيسبوك، حيث تم طرح الاستبيان في صفحة الفيسبوك للمؤسسة وكانت الفترة الممتدة بين توزيع واسترداد الإجابات لمدة أسبوع كامل من أجل كسب أكثر عدد من الإجابات.

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: يمثل التسويق عبر موقع الفيسبوك وتم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد تتمثل في بعد الإعلان الإلكتروني، بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً، بعد التفاعل الإلكتروني،

المتغير التابع: يمثل استهداف العملاء عبر موقع الفيسبوك وتم تقسيمه إلى ثلاث أبعاد تتمثل في: بعد الثقة، بعد الالتزام، بعد جودة الاتصالات؛

المتغيرات الوسيطة: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي، أسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي، أسئلة حول دور موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة.

المطلب الثاني: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

اعتمدنا على منهج دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر موقع الفيسبوك (الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل الإلكتروني)، وأبعاد استهداف العملاء (الثقة، الالتزام، جودة الاتصالات)، وقصد جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة تم استخدام كل من أسلوب المقابلة الشخصية وطرح استبيان إلكتروني على العملاء بالإضافة إلى أسلوب الملاحظة

أ. المقابلة الشخصية

تم إجراء مقابلة شخصية مع المسوق الإلكتروني الخاص بالمؤسسة بغرض جمع البيانات حول الاستهداف الممول الذي تقوم به المؤسسة من خلال طرح جملة من الأسئلة حول آليات الاستهداف المتبعة وهل يحقق هذا الاستهداف الهدف المرغوب والنتائج المخطط لها من قبل المؤسسة.

ب. الملاحظة

الاعتماد على أسلوب الملاحظة من خلال تسجيل آراء وتعليقات العملاء التي يبدو أنها عبر صفحة المؤسسة على الفيسبوك حول خدمة تقديم الوجبات التي توفرها، وملاحظة عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات على الإعلانات المستهدفة ابتداءً من تاريخ مزاوله المؤسسة لنشاطها فور رفع الحجر الصحي.

ت. الاستبيان

تم طرح استبيان إلكتروني عبر صفحة المؤسسة "Bebba school" على موقع الفيسبوك جاءت استمارة الاستبيان الإلكتروني متضمنة لـ 39 سؤالاً صممت للإجابة عن فرضيات الدراسة والتعرف على دور التسويق عبر موقع الفيسبوك في استهداف العملاء في مؤسسة "ببة سكول" و تم تقسيم هذا الاستبيان إلى 5 محاور تتمثل في الآتي:

المحور الأول: جزء خاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال طرح (4) أسئلة حول (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى المعيشي)

المحور الثاني: تم طرح (5) أسئلة حول مواقع التواصل الاجتماعي وهل يهتم أفراد عينة الدراسة بتصفح هذه المواقع.

المحور الثالث: تم طرح (5) أسئلة تخص المؤسسة محل الدراسة وهل يساهم موقع الفيسبوك في التعريف بها.

المحور الرابع: تضمن (14) سؤال حول أبعاد التسويق عبر موقع الفيسبوك (الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل الإلكتروني) من أجل معرفة دور موقع الفيسبوك في التسويق للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

المحور الخامس: تضمن (16) سؤال حول أبعاد استهداف العملاء (الثقة، الالتزام، جودة الاتصالات) وتهدف إلى معرفة مدى مساهمة التسويق عبر موقع الفيسبوك في استهداف العملاء.

وقد تم وضع العبارات على أساس سلم لكارث الثلاثي ووزعت درجاته على النحو التالي:

جدول رقم (1-1) يمثل توزيع العبارات على أساس سلم لكارث

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة و ثبات أداة الدراسة

أولا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التجميع النهائي لاستمارات الاستبيان، ق منا بتجميع البيانات المحصلة وتفرغها في كل من برنامج excel و spss وذلك حسب طبيعة المعلومة كما اعتمدنا على الأساليب التالية:

- ✓ اختبار ألفا كرونباخ لقياس مستوى الثبات في فقرات الاستبيان؛
- ✓ تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة؛
- ✓ المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل فقرة من متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء وتحديد العلاقة.

ثانيا: صدق وثبات الأداة

الجدول (1-2) معامل الصدق والثبات لمحاو الاستبيان

عدد العبارات	Cronbach's Alpha
39	،862

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وقد بلغ معامل الثبات ألفا لأفراد العينة كوحدة واحدة وللاستبيان بشكل عام 86.2% وهي نسبة تدل على مستوى قوي من الثبات والمصدقية لأداة القياس و بالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراس ة، بمعنى لو تم إعادة طرح نفس الأسئلة على عينة الدراسة في ظل نفس الظروف سنحصل على نفس الإجابات، وهو ما يؤكد على ثبات أداة الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها و تنقسم إلى مطلبين:

✓ المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بأسئلة المقابلة ثم أسئلة الاستبيان؛

✓ المطلب الثاني: فيهتم بتفسير النتائج و تحليلها تم الربط النتائج بالفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب لعرض النتائج التطبيقية لهذه الدراسة، لكل من المقابلة، الملاحظة، نتائج الاستبيان الإلكتروني و نقوم بالتعليق وتفسير ومناقشة كل المخرجات، للإجابة عن إشكالية الدراسة المطروحة.

الفرع الأول : مناقشة نتائج المقابلة

لقد تم إنشاء هذه المقابلة نظرا لعدم كفاية كل من الاستبيان وأسلوب الملاحظة في معرفة ما إذا كانت المؤسسة تقوم باستهداف عملائها على موقع الفيسبوك، فمن خلال هذه المقابلة تتمكن من التعرف على الإعلانات المستهدفة التي تقوم بها المؤسسة وعلى الطرق التي تعتمدها في استهداف عملائها، وهل يتم تطبيقه بالشكل المناسب والصحيح، وتجب على الفرضية المتمثلة في "يمكن التسويق عبر موقع الفيسبوك المؤسسة محل الدراسة من استهداف العملاء واستقطاب أكبر عدد منهم"، وبناء على هذه المعطيات يتم توجيه الاستبيان للمستجوبين قصد اثبات ما إذا كانت طرق الاستهداف المتبعة تحقق أهداف المؤسسة في الوصول إلى العملاء وكسب ثقتهم وزيادة مبيعاتها، وفي مقابلة شخصية تم إجرائها مع السوق الإلكتروني الخاص بالمؤسسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

س1: ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمدها المؤسسة في التسويق لمنتجاتها : ونسعى من خلال هذا السؤال إلى التعرف على مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة وهل تركز عليها في التسويق لخدمة تقديم الوجبات.
ج1 تعتمد المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفيسبوك كأداة أساسية في التسويق لمنتجاتها، بالإضافة إلى مجموعة المؤسسة عبر موقع الفيسبوك إلى جانب صفحتها عبر الانستغرام إلا أنها لا تركز على التسويق من خلالها بقدر تركيزها على التسويق عبر موقع الفيسبوك، وهذا يدل على مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالتسويق عبر موقع الفيسبوك ويظهر ذلك من خلال تخصيص سوق الكتروني يهتم باستهداف العملاء والقيام بالحملات الإعلانية عبر صفحتها على الفيسبوك.

س2 هل تمارس المؤسسة استهدافا ممولا ومنذ متى بدأت في تطبيقه ، من خلال دراستنا النظرية استنتجنا أن الاستهداف الممول من أكثر طرق الاستهداف فعالية ودقة وتهدف من خلال هذا السؤال إلى التعرف على ما إذا كانت المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي وتسعى لاستهداف العملاء في التسويق للخدمة المقدمة.

ج2 نعم تمارس المؤسسة استهدافا ممولا وقد بدأت في تطبيقه منذ بداية تقديم أول دورة طبخ بحضور أبرز الطباخين على المستوى الوطني وذلك بتاريخ (2019/03/22)، وهذا الأمر هو العامل الأساسي الذي ساهم في التعريف بخدمات ومنتجات المؤسسة فكانت لهذه الدورات دور كبير وهام جدا في التعريف بالمؤسسة كما أن الاستهداف كان على المستوى الوطني وقد استقطب

العملاء من كافة أقطار الوطن، وبالتالي فإن تطبيق الاستهداف الصحيح للعملاء المهتمين بالمأكولات على المستوى المحلي يساهم بلاشك في التعريف بخدمة تقدم الوجبات التي تقدمها المؤسسة والوصول إلى شرائح من العملاء لم تكن تتوقع الوصول إليهم.

س3 على أي أساس يتم استهداف العملاء عبر موقع الفيسبوك: ونهدف من خلال هذا السؤال إلى التعرف على أهم طرق الاستهداف وهل يتم تطبيقها بالشكل الصحيح والكافي

ج3: يتم استهداف عملاء خدمة تقدم الوجبات عبر موقع الفيسبوك بالمؤسسة على أساس كل من:

✓ الموقع الجغرافي تقرت وضواحيها؛

✓ الجنس ذكور وإناث؛

✓ العمر من 18 إلى 65؛

✓ الاهتمامات بالمأكولات بأنواعها؛

✓ استهداف جمهور مشابه لعملاء الجمهور الأساسي أعلاه.

ويعتبر هذا الاستهداف كافي لاستقطاب العملاء المخلصين لخدمة المؤسسة أو العملاء الذين لم يسبق لهم التعامل معها أو العملاء الذين لا يعلمون بتواجد المؤسسة والخدمة التي تقدمها أساسا لكنهم يهتمون بالمأكولات.

س4 ماهو الهدف من الاستهداف الممول الذي تقوم به المؤسسة , ونسعى من خلال هذا السؤال إلى التعرف على الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من الحملة الإعلانية.

ج4 تقوم المؤسسة باستهداف العملاء من أجل زيادة مبيعاتها والوصول إلى أكبر عدد من العملاء، وهذا يدل على أن المؤسسة تستهدف العملاء المهتمين بالمأكولات فقط وهذا بهدف زيادة المبيعات والوصول للعملاء على المستوى المحلي، ولا تسعى إلى تحقيق أهداف الحملات الإعلانية الأخرى المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، زيادة عدد الزيارات لموقع الصفحة، أو الحملات القائمة بالأساس على تعزيز ثقة العملاء.

س5 هل يحقق الاستهداف الممول الهدف المرغوب والنتائج المخطط لها، ونسعى من خلال هذا السؤال إلى الإطلاع على رأي المؤسسة حول نتائج الاستهداف الممول ثم مقارنته مع إجابات العملاء حول الإعلانات المعروضة ومدى تحقيقها لرضاهم.

ج5 نعم يحقق الاستهداف الممول الهدف المرغوب به والمتمثل في زيادة المبيعات والوصول إلى العملاء، لأن المؤسسة تعتمد منذ سنة 2019 ولم تقم بالاستغناء عنه إلى يومنا هذا، ويمكن القول أن نتائج الاستهداف على المستوى الضيق (المحلي) يتميز بالدقة في الوصول إلى العملاء وهذا ما يفسر تحقيق المؤسسة للأهداف المرغوبة.

س6- كم تبلغ الميزانية للإعلان الواحد بالتقريب (إن أمكن ذلك) : ونسعى من خلال هذا السؤال من معرفة مدى أهمية الاستهداف الممول وهل تهتم المؤسسة به بتخصص ميزانية معينة لتطبيقه.

الميزانية المخصصة للإعلان الواحد بالتقريب (إن أمكن ذلك)

من 500 دينار جزائري إلى 1 مليون سنتيم تقريبا لمدة شهر، كما تقوم المؤسسة أحيانا بتكثيف إعلاناتها من خلال طرح الإعلان لمدة أسبوع بنفس المبلغ، وهنا يمكن القول أن المؤسسة تخصص مبلغا كبيرا لاستهداف العملاء نظرا لأهميته، وتجدر الإشارة إلى أن الاستهداف الأسبوعي يصل إلى عملائها بصورة مكثفة وبمجرد الانتهاء من الحملة الإعلانية سيحصل ركود في بقية الشهر، في حين يصل الاستهداف الشهري إلى عملائها يوميا ولكن بصورة غير مكثفة إلى العملاء.

* تأخذ آخر ثلاث إعلانات مستهدفة قامت بها المؤسسة بعد بداية مزاولتها للعمل بعد الانتهاء من الحجر الصحي بتاريخ (03/08/2020) كمثال لدراسة جدوى تحقيق الاستهداف للأهداف المرجوة حيث نبحت عن كل من:

س7- نسبة مشاهدة الإعلان بتاريخ 25 أوت بعنوان شهيووات بية سكول، ونسعى من خلال هذا السؤال إلى الإطلاع على مدى تحقيق الاستهداف الممول لهدف الحملة الإعلانية المتمثل في الوصول إلى أكبر عدد العملاء، ومن خلاله نتمكن من معرفة عدد العملاء المتفاعلين ومعرفة أهميته في التسويق للخدمة المقدمة.

حيث وصل الإعلان المستهدف بتاريخ 2020/08/25 إلى 46000 عميل، وتفاعل معه 16000 عميل.

كما يوضح الملحق رقم (04) كل من:

✓ عدد المشاركات 169؛

✓ عدد التعليقات 460؛

✓ عدد الاعجابات 1440.

س8- نسبة مشاهدة الإعلان على صفحة المؤسسة بتاريخ 12 أوت بعنوان شهيووات بية سكول: ونسعى من خلال هذا السؤال إلى الإطلاع على مدى تحقيق الاستهداف الممول لهدف الحملة الإعلانية المتمثل في الوصول إلى أكبر عدد العملاء، ومن خلاله نتمكن من معرفة عدد العملاء المتفاعلين ومعرفة أهمية الاستهداف في التسويق للخدمة المقدمة.

وصل الإعلان المستهدف بتاريخ 2020/08/12 إلى 103000 عميل، وتفاعل معه 39000؛ كما يوضح الملحق رقم (05) كل من:

✓ عدد الاعجابات 3537؛

✓ عدد المشاركات 176؛

✓ عدد التعليقات 912.

س9- نسبة مشاهدة الإعلان بتاريخ 11 أوت بعنوان شهيووات بية سكول، ونسعى من خلال هذا السؤال إلى الإطلاع على مدى تحقيق الاستهداف الممول لهدف الحملة الإعلانية المتمثل في الوصول إلى أكبر عدد العملاء، ومن خلاله نتمكن من معرفة عدد العملاء المتفاعلين ومعرفة أهمية الاستهداف في التسويق للخدمة المقدمة.

وصل الإعلان المستهدف بتاريخ 2020/08/11 إلى 1500 عميل، وتفاعل معه 204 عميل؛ كما يوضح الملحق رقم (06) كل من:

✓ عدد الإعجابات 36؛

✓ عدد المشاركات 10؛

✓ عدد التعليقات 12؛

ويمكن تفسير اختلاف نتائج الاستهداف بين الإعلانات الثلاثة في أنه راجع إلى اختلاف ميزانية الاستهداف المخصصة لكل إعلان، وقد يعود الاختلاف إلى وقت أو فترة وصول الإعلان إلى العملاء فالتفاعل خلال الفترة الصباحية يختلف عن الفترة المسائية، كما أن نتائج الاستهداف تختلف حسب موسم أو فصل استهداف العملاء (فالتفاعل والوصول يختلف حسب عطلة نهاية الأسبوع، أو في العطل المدرسية أو في باقي الأيام العادية، أو خلال فترة الاضطراب)

س10- نسبة زيارة العملاء أو المستخدمين لهوقع المؤسسة على صفحة الفيسبوك في الأسبوع الواحد، ونسعى من خلال هذا السؤال إلى معرفة ما إذا كانت الإعلانات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحة الفيسبوك تستقطب العملاء لزيارتها والاطلاع على المزيد منها.

بلغ عدد زيارات صفحة المؤسسة الرسمية على موقع الفيسبوك خلال الأسبوع الممتد من 2020/08/27 إلى 2020/09/01 حوالي 1200 زائر، تدل عدد الزيارات إلى اهتمام العملاء بما تقدمه المؤسسة ويمكن القول أن وصول الإعلانات المستهدفة إلى العملاء يساعد على زيادة عدد الزيارات لصفحة المؤسسة وبالتالي تعريفهم بخدمة تقدم الوجبات التي توفرها، فكون صفحة المؤسسة تضم 3903 معجب عبر صفحتها على الفيسبوك وتحظى ب1200 زيارة أسبوعياً فهذا يدل نشاط صفحتها التجارية وقد يعود السبب في ذلك إلى ظهور الإعلانات المستهدفة إلى العملاء واستقطابهم لزيارتها.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج الاستبيان

بعد التعرف على طرق الاستهداف المتبعة من قبل المؤسسة من خلال أسئلة المقابلة وتحقيقها للأهداف المرغوبة والمخطط لها من وجهة نظر المؤسسة، وبناء على ذلك تم توجيه استبيان لعملاء خدمة تقدم الوجبات بغرض الإطلاع على آرائهم في إعلانات المؤسسة التي تصل إليهم عبر موقع الفيسبوك وهل يساهم التسويق عبر إعلانات الفيسبوك في تحقيق أبعاد الاستهداف وجذب أكبر عدد من العملاء، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي من الاستهداف الممول المتمثل في زيادة المبيعات، وبعد استردادنا لإجابات أفراد العينة من عملاء المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك "Bebba school"، تم تفريغ المعطيات في برنامج SPSS19 من أجل الحصول على النتائج وتحليلها وتفسيرها، وبدأ عرضنا لنتائج الاستبيان بالبيانات الخاصة بالعملاء الذين شكلوا أفراد العينة محل الدراسة والتي شملت 251 عميل، وذلك بناء على الجنس والحالة الاجتماعية والعمر والمستوى المعيشي.

الفرع الأول : خصائص عينة الدراسة

1_الجنس :

الجدول رقم (2-2) يمثل توزيع العينة من حيث الجنس

التكرار	النسبة	Q1
53	21.1	ذكر
198	78.90	أنثى
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس تتكون من الإناث بعدد يبلغ 198 ونسبة مئوية تبلغ 78.90%، بينما يبلغ عدد الذكور 53 بنسبة مئوية تبلغ 21.1%، لأن أغلب أنشطة المؤسسة تخص مجالات الطبخ والمأكولات بأنواعها فلها تستهدف فئة الإناث أكثر من الذكور وذلك كون الإناث أكثر اهتماما بمجال الطبخ والمأكولات.

2_العمر :

الجدول رقم (2-3) يمثل توزيع العينة من حيث العمر

التكرار	النسبة	
160	63.7	اقل من 30 سنة
76	3.30	من 31 إلى 50 سنة
15	6	من 50 سنة فأكثر
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة 63.7% من أفراد العينة أعمارهم ضمن الفئة العمرية أقل من 30 سنة وتمثل أعلى نسبة ضمن هذا المتغير ، بينما بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 الى 50 سنة 3.30%، تليها نسبة نسبة 6% المتبقية فأعمارهم من 51 سنة فما فوق، فنلاحظ أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر حضورا على الصفحة وهذا لان الشباب كثيري الاهتمام بالتكنولوجيا ومواكبة العصر وتتبع كل ماهو جديد مقارنة مع باقي الفئات العمرية.

3_ الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (2-4) يمثل توزيع العينة من حيث الحالة الاجتماعية

التكرار	النسبة	
151	60.2	أعزب
100	39.8	متزوج
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الحالة الاجتماعية لأغلبية أفراد العينة هم من فئة العزاب بنسبة مئوية تبلغ 60.2% ، تليها فئة المتزوجين بنسبة مئوية بلغت 39.8%، وهذا ما يفسر أن هناك فرق بين الأعزب والمتزوج، كون أن للمتزوج مسؤوليات كثيرة تقلل من فرصة تصفحه لمواقع التواصل الاجتماعي على عكس فئة العزاب الذين يمتلكون أوقات فراغ تمكنهم من تصفح هذه المواقع.

4_ المستوى المعيشي :

الجدول رقم (2-5) يمثل توزيع العينة من حيث المستوى المعيشي

التكرار	النسبة	
26	10.4	ضعيف
150	59.8	متوسط
75	29.9	جيد
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المستوى المعيشي لغالبية أفراد العينة هو مستوى متوسط بنسبة مئوية تبلغ 59.8%، يليها المستوى الجيد بنسبة مئوية تبلغ 29.9%، في حين يبلغ المستوى الضعيف نسبة 4% ، وعليه نستنتج أن المؤسسة تستهدف المستوى المتوسط أكثر، ومن هنا نفسر أن خدمات المؤسسة ليست موافقة مع القدرة الشرائية لجميع المستويات، فنلاحظ ان ذوي الدخل المتوسط هم أكثر فئة تقدم على اقتناء خدمات المؤسسة على عكس أصحاب الدخل الضعيف.

الفرع الثاني: الدراسة الإحصائية لأسئلة الدراسة

الجدول رقم (2-6) يمثل بداية مشاركة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار	النسبة	
69	27.5	قبل 2010
182	72.5	بعد 2010
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

يتضح من خلال الجدول السابق أن نسبة 72.5% من أفراد العينة كان انضمامهم الى مواقع التواصل الاجتماعي بعد 2010، أما النسبة المتبقية وهي 27.5% فكان انضمامها ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي قبل 2010، وقد تم اختيار هذا التاريخ لأن ثورة مواقع التواصل الاجتماعي بدأت بعد 2010 وقد مهدت تلك الفترة لظهور العديد من المواقع الاجتماعية كالأنستغرام وتويتر وانتشرت عبر العالم أكثر مما كانت عليه قبل 2010.

الجدول رقم (2-7) يمثل : مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها غالباً:

التكرار	النسبة	
150	59.76	فيسبوك
58	23.10	انستغرام
13	5.17	تويتر
10	3.98	لينكد ان
20	7.96	مواقع أخرى
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أغلب أفراد العينة يتصفحون موقع الفيسبوك بنسبة مئوية تبلغ 59.76%، يليه موقع أنستغرام بنسبة 23.10%، ثم موقع اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تبلغ 7.96%، يليه موقع تويتر بنسبة 5.17%، وفي الأخير موقع لنكد إن بنسبة 3.98%، وهذا يعني ان موقع الفيسبوك من أكثر المواقع تصفحاً وإقبالاً من طرف العملاء وان اغلب المعاملات التسويقية أصبحت تقوم من خلاله.

الجدول رقم (2-8) يمثل : مدة التصفح اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

التكرار	النسبة	
48	19.1	اقل من ساعة في اليوم
26	10.4	من 1 الى 3 ساعات يوميا
30	12	من 3 الى 5 ساعات يوميا
105	41.8	5 ساعات فأكثر
42	16.7	حسب الظروف
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب عملاء المؤسسة يقضون وقتاً في تصفح حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فمنهم من يتصفحون حساباتهم من 5 ساعات فأكثر 41.8%، بينما يقضي نسبة 16.7% منهم في تصفح هذه المواقع حسب ظروفهم، ونسبة 19.1% منهم يتصفحون هذه المواقع لأقل من ساعة في اليوم، ونسبة 12% من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم من 3 إلى 5 ساعات يوميا، ونسبة 10.4% منهم يتصفحونها من 1 إلى 3 ساعات يوميا، وهذا يدل على أن عملاء

المؤسسة يقضون وقتا كبيرا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وهذا الأمر يضمن للمؤسسة تواجد العملاء عبر هذه المواقع وهذا الأمر يساعدها على التسويق لمنتجاتها وبالتالي يمكنها استهدافهم وعرض إعلاناتها عليهم.

الجدول رقم (2-9) يمثل: الفترات المفضلة للعملاء في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار	النسبة	
46	18.3	صباحا
32	12.7	زولا
20	8	مساء
72	28.7	ليلا
81	32.3	طول النهار
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن عملاء المؤسسة يفضلون تصفح حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي طوال النهار بنسبة مئوية تبلغ 32.3 %، بينما يفضل 28.7% منهم تصفح حساباتهم ليلا، ونسبة 18.3% منهم يفضلون تصفحها صباحا، تليها نسبة 12.7% ممن يفضلون تصفحها زوالا، وفي الأخير يفضل 8% منهم تصفح هذه المواقع خلال الفترة المسائية، ويساعدنا هذا في معرفة الوقت الذي يكون فيه غالبية العملاء نشطين عبر المواقع وبالتالي يمكنها استغلال هذه الفترة في طرح الإعلانات والعروض لجذب أكبر شريحة، ومن جهة أخرى يمكن استغلال هذه الفترة في الرد على تساؤلات العملاء وفتح مجال للردشة معهم.

الجدول رقم (2-10) يمثل : الهدف من المشاركة في هذه المواقع

التكرار	النسبة	
30	12	التعارف
47	18.7	تبادل المعارف والخبرات
20	8	التسلية
32	12.7	التسوق
16	6.4	مواكبة العصر
106	42.2	جميع ما سبق ذكر
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 18.7% من أفراد العينة يقومون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تبادل المعارف والخبرات، بينما يهدف 12.7% منهم الى التسوق عبر هذه المواقع، و12% يهدفون الى التعرف، تليها نسبة 8% ممن يفضلون تصفحها بغرض التسلية، ونسبة 42.2% يشاركون فيها بسبب جميع ما سبق ذكره، ومن هنا يمكن استنتاج اهتمامات أو ميولات الأفراد والسبب وراء مشاركتهم بمواقع التواصل الاجتماعي حيث يهتم 12.7% بالتسوق ويعتبر هذا في صالح المؤسسة ويساعدها في التسويق للخدمة التي تقدمها.

الجدول رقم (2-11) يمثل: المعرفة بتواجد المؤسسة لأول مرة

التكرار	النسبة	
182	72.5	موقع الفيس بوك
10	4	موقع انستغرام
/	/	موقع تويتر
/	/	موقع يوتوب
59	23.5	العائلة والأصدقاء
251	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة علمو بتواجد المؤسسة لأول مرة من خلال موقع الفيسبوك بنسبة مئوية بلغت 72.5%، في حين أن نسبة 23.5% منهم علمو بوجودها لأول مرة من خلال العائلة والأصدقاء، بينما 4% منهم علمو بوجودها من خلال موقع الانستغرام، وهذا يدل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك ومساهمته في التعريف بتواجد المؤسسة.

الجدول رقم (2-12) يمثل: المواقع الأكثر فعالية في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة.

التكرار	النسبة	
224	89.2%	موقع الفيس بوك
27	10.8%	موقع انستغرام
/	/	موقع تويتر
/	/	موقع يوتوب
251	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن 89.2% من أفراد العينة يرون أن موقع الفيسبوك من أفضل المواقع وأكثرها فعالية في التسويق للخدمة، بينما يرى 10.8% منهم أن موقع الانستغرام هو الموقع المناسب والأكثر فعالية في التسويق للخدمة التي تقدمها المؤسسة وهذا يدل على أهمية موقع الفيسبوك في نظر عملاء المؤسسة.

الجدول رقم (2-13) يمثل: متوسط إجابات أفراد العينة حول المحور الخاص بمساهمة موقع الفيسبوك في التعريف بالمؤسسة

العبارة (محور المؤسسة)	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
مساهمة موقع الفيسبوك للتعريف بخدمة تقدم الوجبات التي توفرها المؤسسة	1	2,8167	,48814	قوي
مساهمة موقع الفيسبوك للتعريف بمقر المؤسسة	2	2,8048	,49572	قوي
المجموع		2.81075		

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول ما يلي:

- ✓ أن المتوسط الحسابي للعبارة "سأهم موقع الفيسبوك بتعريفك بخدمة تقدم الوجبات التي توفرها المؤسسة" قد بلغ 2,8167 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0,48814 وبأهمية نسبية قوية وبالتالي هناك موافقة تامة وهذا ما يؤكد أن موقع الفيسبوك قد ساهم في التعريف بالخدمة التي تقدمها المؤسسة؛
- ✓ أن المتوسط الحسابي للعبارة "سأهم موقع الفيسبوك بتعريفك بمقر المؤسسة" قد بلغ 2,8048 من الدرجة وانحراف معياري قدره 0,49572 وبأهمية نسبية قوية وبالتالي هناك موافقة تامة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد أن موقع الفيسبوك قد ساهم في التعريف بمقر المؤسسة.

الجدول رقم (2-14) يمثل: متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الإعلان الإلكتروني

العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
وصول عروض وإعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك إلى العملاء	2	2,8486	,43930	قوي
الاستفادة من منشورات المؤسسة على موقع الفيسبوك في البحث وتجميع المعلومات حول خدمة تقدم الوجبات	3	2,8207	,47721	قوي
محتوى إعلانات المؤسسة كافي عند القيام بعملية الشراء	6	2,4143	,82682	قوي
جاذبية شكل إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة على عملائها عبر صفحتها على الفيسبوك	3	2,8167	,44529	قوي

قوي	54165,	2,7131	5	الإعجاب بالمسابقات الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وقدرتها على تحفيز العملاء لاقتناء الوجبات التي تقدمها
قوي	36264,	2,8884	1	زيادة التسويق عبر صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك بالمعرفتها بخدمة تقديم الوجبات وخصائصها
		2.7503		نتيجة المحور

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

- ✓ جاءت العبارة رقم(6) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 2,8884 وانحراف معياري قدره 0,36264 وبدرجة قبول قوية، وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة وهذا ما يؤكد أن التسويق عبر صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك يهز معارفهم بخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة وهذا الأمر يعود إلى الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- ✓ جاءت العبارة رقم(1) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2,8486 وانحراف معياري قدره 0,43930 وبدرجة قبول قوية، وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على أن المنشورات والإعلانات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك يشاهدها العملاء وتصل إليهم، وهذا يعود إلى أن الاستهداف الممول الذي تقوم به المؤسسة محل الدراسة على صفحتها على الفيسبوك يتم بالشكل الصحيح ويحقق الوصول إلى العملاء المراد عرض الإعلانات عليهم، وهذا ما أكدته لنا مسوق المؤسسة محل الدراسة عند طرح السؤال التالي في المقابلة: هل يحقق الاستهداف الممول الهدف المرغوب فيه والمخطط له؟ وكانت الإجابة "نعم يحقق الاستهداف الممول الهدف المرغوب به المتمثل في زيادة المبيعات والوصول إلى العملاء لأن المؤسسة تعتمد منذ سنة 2019 ولم تقم بالاستغناء عنه إلى يومنا هذا".
- ✓ جاءت العبارة رقم(2) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 2,8207 وانحراف معياري قدره 0,47721 وبدرجة قبول قوية، وبالتالي فإن أفراد العينة يستفيدون من الإعلانات و المنشورات التي تعرضها المؤسسة عبر موقع الفيسبوك وهذا ما يدل قوة المحتوى الإعلاني الذي تعرضه المؤسسة على العملاء عبر صفحتها، الأمر الذي جعلهم يساعدهم في البحث وتجميع المعلومات حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ جاءت العبارة رقم(4) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 2,8167 وانحراف معياري قدره 0,44529 وبدرجة قبول قوية، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على أن شكل الإعلانات التي تعرضها المؤسسة على عملائها عبر صفحتها على موقع الفيسبوك يجذبهم ويؤثر بهم وهذا يعود إلى حرص المؤسسة اهتمامها بعرض الإعلانات الجذابة والمثيرة للاهتمام مع ذكر خصائص الخدمة المقدمة على كل المنشورات التي تعرضها كما هو موضح في الملحق رقم(7) (8)، وهذا الأمر قد يساهم في جذبهم؛
- ✓ جاءت العبارة رقم(5) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره 2,7131 وانحراف معياري قدره 0,54165 وبدرجة قبول قوية، وبالتالي فإن أفراد العينة تعجبهم المسابقات الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك

وتحفزهم على تجربة خدمة تقديم الوجبات التي توفرها، كما أن أسلوب الهدايا الترويجية الذي تعتمده نظير المشاركة في هذه المسابقات يساهم بلا شك في جذب العملاء للخدمة التي تقدمها.

✓ جاءت العبارة رقم(3) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره 2,4143 وانحراف معياري قدره 0,82682 ودرجة قبول قوية، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على أن مشاهدة محتوى إعلانات المؤسسة فقط يبدو لهم كافياً في اتخاذ القرار الشرائي، وهذا يدل على مدى مساهمة إعلانات المؤسسة عبر الفيسبوك في التأثير على العملاء وتوجيه قراراتهم الشرائي.

✓ التعليق العام على بعد الإعلان الإلكتروني :

✓ نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط العام لعبارات بعد الإعلان الإلكتروني ذو درجة قبول قوية حيث بلغ 2.7503 وانحراف معياري قدره 0.515485 مما يدل على أن الإعلان الإلكتروني يساهم في جذب العملاء لخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة.

الجدول رقم (2-15) يمثل: متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الكلمة النقولة الكترونياً

العبارة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الاستماع لآراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيسبوك والتفاعل معهم	1	2,7251	,57977	قوي
تأثير آراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيسبوك في اتخاذ قرار الشرائي	3	2,6414	,66251	قوي
سعي مقدمي الخدمة الى التواصل مع العملاء والاطلاع على آرائهم حول الوجبات التي تعرضها على موقع الفيسبوك	4	2,6135	,6434	قوي
أخذ مقدمي الخدمة لآراء العملاء وانطباعاتهم بعين الاعتبار حول الخدمة والسعي إلى تحسين الخدمة وتطويرها بشكل مستمر	2	2,7211	,57438	قوي
نتيجة المحور		2.675275		قوي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

- ✓ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 2,7251 وانحراف معياري قدره 0,57977 ودرجة قبول قوية، مما يدل على أن العبارة ايجابية وبالتالي فإن أفراد العينة يستمعون لآراء العملاء حول الخدمة التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك ويتفاعلون معهم، وهذا يدل على وجود عنصر التفاعلية بينهم.
- ✓ جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2,7211 وانحراف معياري قدره 0,57438 ودرجة قبول قوية، مما يدل على أن العبارة ايجابية، وبالتالي فإن أن مقدم الخدمة يأخذ بآراء العملاء وانطباعاتهم بعين الاعتبار حول الخدمة المقدمة كما يسعى إلى تحسينها وتطويرها بشكل مستمر وهو ما تم ملاحظته عبر صفحة المؤسسة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 2,6414 وانحراف معياري قدره 0,66251 ودرجة قبول قوية، مما يدل على أن العبارة ايجابية، وبالتالي فإن أفراد العينة يرون أن آراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك تؤثر في اتخاذ قراراتهم الشرائي، ويمكن القول أن الكلمة المنقولة سواء كانت سلبية أم ايجابية تؤثر على العملاء في اقتناء المنتج أو الخدمة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 2,6135 وانحراف معياري قدره 0,6434 ودرجة قبول قوية، مما يدل على أن العبارة ايجابية، وبالتالي فإن أفراد العينة يرون أن مقدمي الخدمة في المؤسسة يسعون إلى التواصل معهم والاطلاع على آرائهم حول الوجبات التي يتم عرضها على موقع الفيسبوك الأمر الذي يساهم في توطيد العلاقات مع عملائها
- ✓ التعليق العام على بعد الكلمة المنقولة :

- ✓ نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط العام لعبارات بعد الكلمة المنقولة الكترونيا ذو درجة قبول قوية حيث بلغ 2.675275 مما يدل على أن الكلمة المنقولة الكترونيا سلبية كانت أم ايجابية تأثر على رغبة المؤسسة، ومن خلال دراستنا لهذا البعد لاحظنا أن غالبية الزبائن يحملون كلمة ايجابية عن المؤسسة ومستعدين لنشرها وإبداء آرائهم بكل شفافية عبر موقعها على الفيسبوك هذا من جهة، ومن جهة أخرى لاحظنا أن العملاء يوافقون على أن الكلمة المنقولة تؤثر بهم وعلى قراراتهم اتجاه المؤسسة، ومن خلال هذه النتائج نستطيع القول بأن بعد الكلمة المنقولة الكترونيا يساعد المؤسسة في التسويق للخدمة.

الجدول رقم (2-16): يمثل متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد التفاعل الالكتروني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	العبارات
قوي	,60626	2,6653	1	القيام بالتعليق وإبداء الرأي الشخصي عبر الفيسبوك حول وجبات المؤسسة التي تم تجربتها
قوي	,65201	2,6335	3	القيام بعمل إشعارات "tag" للأصدقاء في إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك
قوي	,60072	2,6614	2	القيام بدعوة "invite" للأصدقاء للإعجاب بصفحة المؤسسة الرسمية على الفيسبوك

قوي	6,5164	2,6016	4	القيام بمشاركة صور ومنشورات الوجبات التي تثير الاهتمام مع أصدقاء عبر الفيسبوك والحث على تجربتها
		2.64045		نتيجة المحور

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائ spsss

✓ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 2,6653 وانحراف معياري قدره 0,60626 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بالتعليق وإبداء آرائهم الشخصية عبر الفيسبوك حول الوجبات التي يقومون بتجربتها ويمكن تفسير هذا بأن العملاء في صفحة المؤسسة يتفاعلون عبر صفحتها وهذا يرجع إلى فعالية التسويق عبر صفحة المؤسسة وقدرة الإعلانات على التأثير بهم.

✓ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2,6614 وانحراف معياري قدره 0,60072 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن أفراد العينة يقومون بدعوة أصدقائهم للإعجاب بصفحة المؤسسة الرسمية على موقع الفيسبوك وهذا يدل على فعالية التسويق عبرها مما يجعل من العملاء يساهمون في التعريف وهذا يساعد المؤسسة على عرض إعلاناتها على أكبر عدد من العملاء.

✓ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 2,6335 وانحراف معياري قدره 0,65201 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن أفراد العينة يقومون بعمل إشعارات لأصدقائهم في إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك، وهذا يرجع إلى تأثير إعلانات المؤسسة بهم وقدرتها تحقيق رضاهم وبالتالي إشعار أصدقائهم في الإعلانات؛

✓ جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 2,6016 وانحراف معياري قدره 0,65164 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على أنهم يقومون بمشاركة صور ومنشورات المأكولات التي تثير اهتمامهم مع أصدقائهم عبر الفيسبوك ويحثونهم على تجربتها، وهذا يدل على جودة الخدمة التي تقدمها للعملاء وقدرتها على التأثير بهم وتحفيزهم على نشرها مع أصدقائهم؛

✓ التعليق العام على بعد التفاعل الالكتروني :

✓ جاء المتوسط الحسابي العام لبعء التفاعل الالكتروني بنسبة مئوية قدرت ب 2.64045 و بأهمية نسبية مرتفعة، وهذا راجع إلى سعي المؤسسة إلى التنوع والتطوير في الخدمة المقدمة ويتجسد ذلك في تفاعل العملاء مع إعلاناتها واكتساب عملاء جدد بفضل خاصية النشر والدعوة والمشاركة وبالتالي تنشيط بعد التفاعل والتسويق عبر صفحتها على الفيسبوك.

الجدول رقم (2-17) يمثل: متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الثقة

العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الثقة في الإعلانات والعروض التي تقدمها المؤسسة على موقع الفيسبوك ومصداقيتها	5	2,7649	,50252	قوي
الوثوق في جودة الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك	4	2,7649	,50252	قوي
تمتع الوجبات التي تعرضها المؤسسة على موقع الفيسبوك وتقدمها لعملائها بالنظافة	2	2,7450	,52794	قوي
اعتقاد أن مقدمي الخدمة بالمؤسسة يعتبرون جيدا بنظافتهم الشخصية	3	2,7649	,49450	قوي
الثقة في نظافة مكان تحضير الطعام	1	2,7888	,45523	قوي
نتيجة المحور		2.7657		قوي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

✓ جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 2,7888 وانحراف معياري قدره 0,45523 وبأهمية نسبية مرتفعة وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة من حيث الثقة في نظافة مكان تحضير الطعام واحترام مقدمي الخدمة لقوانين وشروط السلامة الصحية، وهذا ينعكس على الإقبال الكبير على وجباتها خاصة من فئة النساء فعلى الرغم من تدقيق النساء حرصهن على توفر شروط النظافة أكثر من الرجال إلا أنهم يقبلون عليها بصفة كبيرة وهذا بفضل ثقتهم التامة في نظافة المكان.

✓ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2,7649 وانحراف معياري قدره 0,50252 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على أنهم يثقون في إعلانات ومنشورات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وتتميز بالمصداقية، ونفسر هذه العبارة بان مجرد رؤية العميل لعروض وإعلانات المؤسسة يكون على يقين بمصداقيتها وهذا ناتج عن تجربته الخاصة بخدمة المؤسسة وثقته بها.

✓ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 2,7649 وانحراف معياري قدره 0,50252 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على أنهم يثقون في جودة الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك، ونفسر هذا بان العميل يثق بخصائص الوجبات وبمجرد أن تعرض عبر صفحتها على الفيسبوك يكون العميل واثق تماما من أن المنتجات المعروضة ذات جودة وهذا ناتج عن تجربته الخاصة بخدمة المؤسسة وثقته بها، كما تساهم الجودة في جذب أكبر شريحة من العملاء.

✓ جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 2,7649 وانحراف معياري قدره 0,49450 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على أنهم يثقون في النظافة الشخصية لمقدمي الخدمة بالمؤسسة، ونفسر هذا أن النظافة الشخصية لمقدمي الخدمة لها دور كبير في رسم صورة ذهنية جيدة لدى العملاء اتجاه خدمة المؤسسة، ومن خلال إجابات أفراد العينة لاحظنا أن المؤسسة تتمتع وبدرجة عالية على النظافة الشخصية لمقدمي الخدمة.

✓ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره 2,7450 وانحراف معياري قدره 0,52794 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة تامة من قبل أفراد العينة على أن الوجبات التي تعرضها المؤسسة وتقدمها لعملائها تتمتع بالنظافة، وبمكنا تفسير هذه العبارة بان نظافة المنتج تعزز ثقة العميل بالمؤسسة وتعد من أهم خصائص المنتج التي يجب توفرها من أجل تكوين الثقة.

✓ التعليق العام على محور الثقة:

جاء المتوسط الحسابي العام لبعد الثقة 2.7657، وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث يجب على المؤسسة كسب ثقة عملائها من أجل وتحقيق ولائهم والتزامهم بتكرار الزيارة ورسم صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، ومن خلال دراستنا لبعد الثقة لاحظنا أن المؤسسة تحظى بثقة العملاء بها ونستنتج أن المؤسسة تحقق بعد الثقة.

الجدول رقم (2-18) يمثل: متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد الالتزام

العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
توافق الوجبات المعروضة في إعلانات صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك توقعاتي وتلبي رغباتي	1	2,7769	,49601	قوي
تميز المؤسسة بالسرعة في تسجيل الوجبات المطلوبة	5	2,6574	,61493	قوي
التزام المؤسسة بالسرعة في تقديم الوجبات المطلوبة	4	2,6614	,58040	قوي

قوي	51991,	2,7291	2	يتم إحضار الطعام ساخنا الى العميل
قوي	53678,	2,7251	3	التردد على المؤسسة بشكل مستمر لاقتناء وجباتها
		2.70998		نتيجة المحور

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

✓ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 2,7769 وانحراف معياري قدره 0,49601 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن الوجبات المعروضة في إعلانات صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك توافق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، ونفسر هذا بان المؤسسة تتميز بالمصداقية في إعلاناتها وتحرص على تلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم حول الخدمة المعروضة.

✓ جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2,7291 وانحراف معياري قدره 0,51991 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسة تلتزم بإحضار الوجبات المطلوبة ساخنة إلى العميل، ويشترط في الالتزام ان يقدم الطلب إلى العميل بالشكل المطلوب، ومن هنا نفسر أن المؤسسة تطبق الالتزام اتجاه العميل ويتبين ذلك في حرصها على تقديم الخدمة إليه وبالمواصفات المطلوبة.

✓ جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 2,7251 وانحراف معياري قدره 0,53678 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أنهم يترددون على المؤسسة بشكل مستمر لاقتناء وجباتها، ونفسر أن تكرار زيارة العميل للمؤسسة واقتناء وجباتها ناتج عن التزام وحرص المؤسسة على تلبية توقعاته وكسب ثقته وبالتالي التردد عليها باستمرار.

✓ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 2,6614 وانحراف معياري قدره 0,58040 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على التزام المؤسسة بالسرعة في تقديم الوجبات المطلوبة وتوفير طلبات الطعام في الوقت المناسب، ونفسر هذا بأن سرعة تقديم الطلبات إلى العميل يزيد من ثقته بها وتوفيرها لطلبات الطعام في الوقت المناسب يكسبها سمعة جيدة بين العملاء وميزة تنافسية تتمثل في الانضباط بالوقت وهذا ما يحقق تكرار الزيارة.

✓ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره 2,6574 وانحراف معياري قدره 0,61493 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن المؤسسة تلتزم بالسرعة في تسجيل قائمة وجبات الطعام المطلوبة، ونفسر هذه العبارة بان المؤسسة تسهل للعميل تسجيله للطلبات وتلتزم بالسرعة وهذا ما يعزز ثقته بها وبالتالي يلتزم بتكرار الزيارة.

التعليق العام على محور الالتزام:

✓ يعد بعد الالتزام من أهم أبعاد استهداف العملاء، حيث بلغ المتوسط العام العام نسبة 2.70998 يجب على المؤسسة أن تلتزم بتلبية حاجات العميل لكسب ثقته ورضاه وبالتالي تحقيق ولاءه، ومن خلال لدراستنا هذا لبعء الالتزام لاحظنا أن المؤسسة تلتزم بتلبية رغبات العملاء وتسعى لاشباع حاجاتهم ومن هنا يمكننا القول بأن بعد الالتزام يساهم في استهداف عملاء المؤسسة.

الجدول رقم (2-19) يمثل: متوسط إجابات أفراد العينة حول بعد جودة الاتصالات

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	العبارات
قوي	,49662	2,7610	3	اتبثام مقدمي الخدمة بوجه العميل والترحيب به
قوي	,49233	2,7689	2	م ساهم مقدم الخدمة في معرفة احتياجات العميل وتلبيتها
قوي	,58833	2,6574	6	سعي مقدم الخدمة في المؤسسة إلى توطيد العلاقة مع العملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل
قوي	,51393	2,7251	5	استماع مقدم الخدمة إلى الشكاوي المقدمة من طرف العملاء على صفحة الفيسبوك ويسعى الى وجود حلول لها
قوي	,45136	2,8207	1	سهولة عملية التواصل مع مقدمي الخدمة على موقع الفيسبوك
قوي	,51813	2,7331	4	تميز عملية التواصل مع مقدم الخدمة على مواقع الفيسبوك بالسرعة في الرد
قوي		2.7443		المحور

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spsss

- ✓ جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره 2,8207 وانحراف معياري قدره 0,45136 وبأهمية نسبية مرتفعة وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على سهولة وانسيابية عملية التواصل مع مقدمي الخدمة عبر موقع الفيسبوك، وهذا ما يساهم في بناء علاقة طيبة مع العملاء وبالتالي تحقيق جودة اتصال بين المؤسسة والعميل.
- ✓ جاءت العبارة رقم (2) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره 2,7689 وانحراف معياري قدره 0,49233 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مقدمي الخدمة بالمؤسسة يسعون إلى معرفة احتياجات ومتطلبات العملاء ويعملون على تلبيتها، ومن هنا نفسر ان المؤسسة تطبق جودة الاتصال من خلال سعيها لمعرفة متطلبات العملاء وقد تم ملاحظة ذلك من خلال صفحتها على الفيسبوك
- ✓ جاءت العبارة رقم (1) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره 2,7610 وانحراف معياري قدره 0,49662 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مقدمي الخدمة يلتزمون بالترحيب ويحافظون على الابتسامه بوجه العملاء، وتفسر هذه العبارة بان المؤسسة تسعى جاهدة لتحقيق جودة الاتصال من أجل التأثير على ذهن العميل سواء عبر صفحة الفيسبوك أو على أرض الواقع من خلال الابتسام و الترحيب وحسن المعاملة التي لها تأثير كبيراً في استهداف العملاء.
- ✓ جاءت العبارة رقم (6) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره 2,7331 وانحراف معياري قدره 0,51813 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن عملية التواصل مع مقدمي الخدمة على موقع الفيسبوك تتميز بالسرعة في الرد، ونفسر هذه العبارة بان المؤسسة تفتح المجال للعميل لتواصل معها وتسهل في إبداء رأيه وهذا يقود إلى تحسين العلاقة معه مما يجعله عميل دائم.
- ✓ جاءت العبارة رقم (4) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره 2,7251 وانحراف معياري قدره 0,51393 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مقدمي الخدمة في المؤسسة يستمعون إلى الشكاوي المقدمة من طرف العملاء عبر صفحة الفيسبوك ويسعون إلى إيجاد حلول لها، وهذا يدل على مدى أهمية آراء العملاء لدى المؤسسة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره 2,6574 وانحراف معياري قدره 0,58833 وبأهمية نسبية مرتفعة، وبالتالي فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن مقدمي الخدمة في المؤسسة يسعون إلى توطيد العلاقة مع العملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، وتفيدنا هذه العبارة بان المؤسسة تسعى إلى تحقيق درجة عالية من جودة الاتصال من خلال الحفاظ على عملائها وجعلهم دائمين، وكذلك السعي لجعل العميل جزءاً من المؤسسة من خلال توطيد العلاقة معه.
- التعليق العام على محور جودة الاتصال:
- ✓ جاء المتوسط العام لبعد جودة الإتصال بنسبة مئوية قدرت بـ 2.7443 وبأهمية نسبية مرتفعة، ومن خلال إجابات العملاء نستنتج أن بعد جودة الاتصال يحقق استهداف العملاء.

ثانيا: نتائج اختبار صحة الفرضيات

الجدول رقم (2-20) يمثل: نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء في مؤسسة "ببة سكول"

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
,969**	استهداف العملاء
.000	معامل الارتباط بيرسون
251	مستوى الدلالة
	العينة

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه ان هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف عملاء ببة سكول، حيث بلغت قيمة 969.0 وهي تعتبر علاقة طردية وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000 وهذا يقودنا الى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء.

الجدول رقم (2-21) يمثل: نتائج العلاقة بين استهداف العملاء وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "ببة سكول"

	الإعلان	التفاعل	الكلمة
استهداف العملاء	,973	,936	,969
مستوى الدلالة	,000	,000	,000
العينة	251	251	251

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية جدا وإيجابية بين أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلان الإلكتروني، التفاعل الإلكتروني، الكلمة المنقولة الإلكتروني) واستهداف العملاء حيث بلغت قيمة بيرسون للإعلان الإلكتروني 0.973 وهي تعتبر علاقة طردية وقوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000 وكذلك اخذ بعد التفاعل الإلكتروني معامل قيمته 0.936 وهي علاقة قوية وطردية وذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.000 واخذ بعد الكلمة المنقولة إلكترونيا قيمة 0.969 وهي علاقة قوية جدا وطردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.000.

الجدول رقم (2-22) يمثل: نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاد استهداف العملاء مع في مؤسسة "ببة سكول".

	الثقة	الالتزام	الجودة
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.938	،982	،973
مستوى الدلالة	.000	.000	.000
العينة	251	251	251

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول التالية نقل نتائج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لقياس اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء

ANOVA^a

الجدول رقم(2-23): يوضح تباين خط الانحدار

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
¹ Régression	58,443	1	58,443	4613,564	,000 ^b
Résidu	3,154	249	,013		
Total	61,597	250			

a. Variable dépendante : العملاء استهداف

b. Prédicteurs : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق,

جدول رقم (2-24) : يوضح قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,309	,036		8,453	,000
التواصل مواقع عبر التسويق الاجتماعي	,901	,013	,974	67,923	,000

a. Variable dépendante : استهداف العملاء

جدول رقم (2-25): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل و للمتغير التابع

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,974 ^a	,949	,949	,11255

a. Prédicateurs : (Constante), التواصل مواقع عبر التسويق الاجتماعي

اجتماعي

الفرضية الصفرية (H0): خط الانحدار لا يلائم المعطيات

الفرضية البديلة (H1): خط الانحدار يلائم المعطيات.

من الجدول رقم (2-23): الذي يوضح تبين خط الانحدار نجد مايلي :

مجموع مربعات الانحدار يساوي 58,443 ومجموع مربعات البواقي هو 3,154 ومجموع المربعات الكلي يساوي 61,597؛

درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 249؛

معدل مربعات الانحدار هو 58,443 ومعدل مربعات البواقي هو 0,013؛

قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 4613,564 ؛

مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005.

فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات

دراسة معاملات خط الانحدار :

من الجدول رقم (2-23): مقطع خط الانحدار يساوي 309، الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم :

$$Y=ax+b$$

من الجدول نلاحظ أن معامل الثابت تساوي الى (0.309) وقيمة الاختبار t له تساوي (8,453) عند مستوى معنوية sig= 0.000 والمتغير المستقل تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على انه لا يوجد علاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على انه يوجد علاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء.

$$\text{نموذج الانحدار المقدر} = (0.309) + \text{التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي} \times (0.901)$$

وبالتالي نستنتج أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أهمية و تأثير على استهداف العملاء .والجدول رقم (2-25) يوضح قيمة معامل الارتباط الخطي R الذي يحققه المتغير المستقل مع المتغير التابع. حيث يحققان ارتباطا قدره 97.4 في حين يعود الباقي لعوامل أخرى الخطأ أو الصدفة....

وقد بلغت قيمة معامل التحديد 0.949 أي ان حوالي 94% من التغيرات الحاصلة في استهداف العملاء ناتجة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما النسبة الباقية المقدرة ب 6% تفسرها عوامل عشوائية أخرى.

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال النتائج المتحصل عليها من أسئلة الاستبيان في المحور الأول بينت إجابات أفراد العينة في الجداول (2-6) و(2-7) و(2-8) و(2-9) و(2-10) التي توضح أن أغلبية عملاء المؤسسة كانت بداية مشاركتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بعد 2010 حيث شهدت مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة رواجاً كبيراً واشتهرت بين مختلف فئات المجتمع وكانت بداية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالأنستغرام وتويتر، ونلاحظ كذلك أن موقعي الفيسبوك الانستغرام من أكثر المواقع تصفحاً لدى عملاء المؤسسة محل الدراسة، كما يميل أفراد العينة إلى الاتصال بهذه المواقع خلال فترة الليل وطوال نهار ويمكن للمؤسسة استغلال هذه الفترات وإطلاق اعلاناتها خلال الفترة الليلية أو يمكنها إطلاق إعلاناتها طوال النهار، كما أن أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من اجل (التعارف،التسوق،التسليّة،مواكبة العصر،تبادل المعارف والخبرات)، من هنا نلاحظ ان أفراد العينة يهتمون بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي كما يمكننا القول أنها تشغل مكانة هامة في حياتهم، من خلال ما سبق يمكننا قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن: يوجد اهتمام من قبل أفراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية: يلعب موقع الفيسبوك دورا فعالا في التعريف بمؤسسة " بية سكول "

من خلال تفسير نتائج الجدولين (2-11) و(2-12) و(2-13) ، نلاحظ ان أغلبية أفراد عينة الدراسة قد علمو بتواجد المؤسسة لأول مرة من خلال موقع الفيسبوك الذي يعتبر كأهم أداة كان لها الدور في تعريفهم بتواجد المؤسسة ويرجع هذا إلى الإعلانات المستهدفة التي تقوم بإطلاقها واستهداف العملاء الذين تريد الوصول إليهم من خلالها، تليها مباشرة العائلة والأصدقاء ثم موقع الانستغرام، كما يرى أفراد العينة أن موقع الفيسبوك من أبرز المواقع وأكثرها فعالية في التسويق لخدمة تقدم الوجبات التي توفرها المؤسسة، ولوحظ أيضا من خلال الجدول (2-12) ان معظم إجابات أفراد عينة الدراسة توافق على أن موقع الفيسبوك قد ساهم في التعريف بخدمة تقدم الوجبات التي توفرها مؤسسة " بية سكول " كما ساهم أيضا بالتعريف بمقر المؤسسة ، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الثانية المتمثلة في: **يلعب موقع الفيسبوك دورا فعالا في التعريف بمؤسسة " بية سكول "**.

الفرضية الثالثة: يساهم موقع الفيسبوك في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي تقدمها المؤسسة.

من أجل الإجابة على الفرضية الثالثة تم صياغة عدة أسئلة لمعرفة مدى مساهمة موقع الفيسبوك في التسويق لمنتجات المؤسسة حيث تم تقسيم الأسئلة إلى ثلاث أبعاد وقد تحصلنا على النتائج التالية:

بعد الإعلان الالكتروني: تم استخراج النتائج من الجدول (2-14)

من خلال نتائج الجدول (2-14) نلاحظ أن أغلب إجابات المستجوبين كانت موافق أي ان الإعلانات المستهدفة التي تقوم بها المؤسسة تصل إلى العملاء، وأن شكل الإعلانات يجذبهم ويؤثر بهم يعود ذلك إلى أشكال الإعلانات المثيرة للاهتمام ، وان الإعلانات التي طرحها المؤسسة تكفيهم لجمع المعلومات حول خدمة تقدم الوجبات وخصائص كل منها، ومن هنا نستخلص ان بعد الإعلان الالكتروني فعال في التسويق عبر صفحة الفيسبوك للمؤسسة ويقوم بجذب واستهداف العملاء ، ومن خلال النتيجة المستخرجة من الجدول (2-20) المتمثل في دراسة علاقة الارتباط بين الإعلان الالكتروني واستهداف العملاء حيث كانت علاقة الارتباط قوية تساوي 0,973 عند مستوى دلالة 0,000، ويقودنا هذا إلى تأكيد صحة الفرضية أعلاه.

بعد الكلمة المنقولة : : تم استخراج النتائج من الجدول (2-15)

إن اغلب إجابات أفراد العينة كانت بالموافق حيث أنهم يستمعون لآراء العملاء الآخرين حول الخ دمة التي تعرض على صفحة المؤسسة، كما يأخذون بلواء وانطباعات العملاء الآخرين بعين الاعتبار، بالإضافة إلى سعي المؤسسة إلى التحسين والتطوير الدائم في خدمة تقدم الوجبات، وأن أي رأي يصدر من عملائها عبر موقع الفيسبوك يؤثر على آراء باقي العملاء في اتخاذ قرارهم الشرائي، ومع قياس علاقة الارتباط بين استهداف العملاء وبعد الكلمة المنقولة الكترونيا في الجدول رقم (2-21) التي تؤكد على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تقدر ب 969,0 عند مستوى دلالة 0,000، يقودنا هذا إلى تأكيد صحة الفرضية أعلاه.

بعد التفاعل : : تم استخراج النتائج من الجدول (2-16)

بعد دراسة متوسطات بعد التفاعل واستخراج النتائج من الجدول (2-16) وجاءت اغلب النتائج بالموافقة حيث وافق أفراد العينة على قيامهم بالإعجاب بمنشورات صفحة المؤسسة، وعمل إشعارات لأصدقائهم وكذلك القيام بمشاركة الصور والمنشورات والقيام بدعوة أصدقائهم للإعجاب ومتابعة صفحة المؤسسة، ومع دراسة علاقة الارتباط بين بعد التفاعل مع استهداف العملاء في الجدول (2-21) أكدت على وجود علاقة تقدر ب 93.6% عند مستوى دلالة قدرت ب 0,000، فهذا يقودنا إلى قبول الفرضية أعلاه.

بعد دراسة أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الثلاثة (الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل) وعرضها على المستجوبين ودراسة العلاقة بين أبعاد التسويق مع استهداف العملاء واستخراج النتائج المذكورة أعلاه فإننا نؤكد على قبول الفرضية الثالثة التي تنص على: يساهم موقع الفيسبوك في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي تقدمها المؤسسة.

الفرضية الرابعة: يمكن موقع فيسبوك المؤسسة محل الدراسة من استهداف العملاء واستقطاب أكبر عدد منهم

بعد الثقة: تم استخراج النتائج من الجدول (2-17)

من خلال موافقة أغلبية عملاء مؤسسة "ببة سكول" على الإجابات أعلاه من الجدول (2-17) والتي تنص على أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم يثقون في النظافة الشخصية لمقدمي الخدمة بالمؤسسة وعلى نظافة الوجبات المعروضة على موقعها وعلى ثقتهم على جودة الوجبات المعروضة وعلى مصداقية المؤسسة في معروضاتها وعلى سرعة التوصيل ونتائج الجدول (2-22) مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تقدر بـ 982,0 مع مستوى دلالة 0.000 بين والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعد الثقة و يقودونا هذا إلى قبول الفرضية المذكورة أعلاه.

بعد الالتزام: تم استخراج النتائج من الجدول (2-18)

بعد دراسة متوسطات بعد الالتزام واستخراج النتائج من الجدول (2-18)، والتي تنص على أن أغلب إجابات أفراد العينة جاءت بالموافقة على التزام المؤسسة بالسرعة في تقديم الوجبات، وعلى أن العملاء دائمي التردد على المؤسسة، وأن المؤسسة تلتزم بإحضار الوجبات المطلوبة ساخنة إلى العميل وأن الإعلانات المعروضة تلي رغبتهم وتوافق توقعاتهم من الجدول، ومع حساب وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعد الالتزام في الجدول (2-22) قدر بـ 938،0، و مستوى دلالة 0.000 هذا يدل على وجود علاقة قوية وطردية بينهما، من هنا نستنتج ان بعد الالتزام فعال في تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقودونا هذا إلى قبول الفرضية المطروحة أعلاه.

بعد جودة الاتصالات: تم استخراج النتائج من الجدول (2-19)

بعد دراسة متوسطات بعد جودة الاتصالات واستخراج النتائج من الجدول (2-19)، والتي تنص على أن أغلب إجابات أفراد العينة جاءت بالموافقة على وجود علاقة ودية بين المؤسسة مع العملاء وحرصها على إقامة علاقات طويلة الأجل معهم، بالإضافة استماع مقدمي الخدمة إلى الشكاوي وأخذها بعين الاعتبار والسعي إلى معالجتها، وكذلك سهولة الاتصال مع مقدمي الخدمة، كل هذا من شأنه أن يعزز بعد جودة الاتصال بين المؤسسة وعملائها، ومع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تقدر بـ 973,0 مع مستوى دلالة يقدر بـ 0.000 بين كل من بعد جودة الاتصالات والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقودونا هذا إلى قبول الفرضية المذكورة أعلاه.

ومن خلال النتائج المستخرجة من الجداول (2-17) (2-18) (2-19) على التوالي والجدول (2-20) الذي يدرس نتيجة العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء واستخراج معامل الارتباط بيرسون 0.969 عند مستوى الدلالة 0.000 والجدول (2-22) الذي يدرس نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاد استهداف العملاء مع في مؤسسة "ببة سكول" ودراسة علاقة الارتباط والتحديد في الجدول (2-25) حيث أوضحت ان هناك علاقة ارتباط قوية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء قدرت بـ 97.4% ومعامل تحديد 0.949، ومن الجدول

(2-24) التي تم من خلاله قبول الفرضية البديلة التي تقول على انه يوجد علاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف العملاء، فمن هنا يمكننا ان نقبل الفرضية الرابعة القائلة يمكن موقع فيسبوك المطعم محل الدراسة من استهداف العملاء واستقطاب أكبر عدد منهم

خلاصة الفصل الثاني:

قمنا باختبار الفرضيات الأربعة الأساسية للدراسة من خلال هذا الفصل تمكنا من الإجابة على التساؤل الرئيسي الم تمثل في: كيف يساهم أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف أكبر عدد من العملاء في مؤسسة "ببة سكول"، مع تعزيز هذه الإجابات بمقابلة شخصية مع المسوق الإلكتروني المعتمد من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى أسلوب الملاحظة، حيث تبين أن المؤسسة تركز على موقع الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها، كما تقوم باستهداف العملاء عبر الفيسبوك، وهذا من خلال ما تم التوصل إليه بناء إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث أكدنا وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين تقدر ب 97.4% عند مستوى الدلالة 0.000 و معامل تحديد 94.9% أي أن 94 % من التغير في استهداف العملاء كانت نتيجة للتغير في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نسبة 6 % راجعة إلى متغيرات أخرى، ومن هنا أثبتنا صحة الفرضيات وهذا يقودنا إلى الإجابة على السؤال الرئيسي الذي ينص على أن أسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في استهداف أكبر عدد من العملاء في مؤسسة "ببة سكول".

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك في استهداف العملاء، ومن خلال معالجتنا لهذا الموضوع قمنا بتوضيح أهم الجوانب المتعلقة بالدراسة، حيث تناولنا في الفصل الأول التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ومراحل تطورها واحتياجها للعالم خلال الآونة الأخيرة في شتى المجالات وبالأخص مجال التسويق الإلكتروني وتناولنا عدة مفاهيم نظرية تتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياتها وأهم أبعادها ومزاياها وكيفية التسويق عبرها، كما سلطنا الضوء على استهداف العملاء وإلى أهم أبعاده وآلياته، حيث توصلنا إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب التسويقية التي أصبحت تستعمل كأداة لتطبيق مختلف البرامج والحملات الإعلانية وخطط التسويقية، باعتبارها الوسيلة الأكثر جذبا واستقطابا للعملاء، وأن هذه المواقع أحدثت تطورا في مجال التسويق الإلكتروني، وحتى تستطيع المؤسسة مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على أكمل وجه لابد عليها أن تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها باعتبارها المواقع الأكثر استخداما واهتماما من قبل المستهلكين خلال الآونة الأخيرة، وفي الفصل الثاني حاولنا الإجابة عن فرضيات الدراسة و ذلك عن طريق القيام بدراسة استطلاعية تحليلية قمنا من خلالها باستجواب عينة من متبعي صفحة مؤسسة "بنة سكول" على موقع الفيسبوك و قمنا بإبراز دور هذه المواقع في استهداف العملاء، فتحصلنا على النتائج والتوصيات التالية:

أولا: النتائج

- ✓ يهتم عملاء المؤسسة محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيسبوك؛
- ✓ أصبح موقع الفيسبوك يشكل مكانا لالتقاء البائع والمشتري والقيام بعمليات البيع كلها مثلته مثل الأسواق التقليدية تماما؛
- ✓ يعتبر موقع الفيسبوك أداة أساسية للتعريف بالمؤسسة محل الدراسة ومقرها والخدمات التي تقدمها؛
- ✓ إن للإعلان المستهدف دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة والنتائج المخطط لها وزيادة مبيعاتها؛
- ✓ تلعب الكلمة المنقولة إلكترونيا سلبية كانت أم إيجابية دورا كبيرا في التأثير على السلوك الشرائي لعملاء المؤسسة وكذا في زيادة العمليات البيعية أو انخفاضها؛
- ✓ يعد التفاعل الإلكتروني مقياسا لرضا العملاء على خدمات المؤسسة المعروضة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك ويتم قياس هذا التفاعل بناء على تعليقات و إعجابات ومشاركات العملاء حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة؛
- ✓ تحظى المؤسسة بثقة العملاء بها وهذا يعود إلى التزامها وحرصها على تطبيق الوعود التي تقدمها إلى العملاء والحرص على توافق الإعلانات المعروضة على موقع الفيسبوك مع الخدمات الفعلية المقدمة إلى العملاء؛
- ✓ التزام المؤسسة بتلبية رغبات وحاجات العملاء وإعطاء مساحة للعميل بإبداء رايه الشخصي في الواقع أو في المواقع والسعي إلى التواصل معه يزيد من ولائه للمؤسسة؛

الخاتمة

✓ الحرص على التواصل مع العملاء والسعي إلى معرفة آرائهم وانطباعاتهم حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة يساهم في توطيد وتقوية العلاقة بين المؤسسة وعملائها وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم.

ثانياً: الاقتراحات و التوصيات: في صدد نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ، حاولنا وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات تتمثل فيما يلي:

✓ نقترح على المؤسسة تنشيط وتعزيز التسويق عبر صفحاتها على موقع والانستقرام باعتبارها أداة العصر ولها دور فعال في التسويق للمنتجات والخدمات؛

✓ نقترح على المؤسسة ربط موقع الانستقرام مع موقع الفيسبوك من أجل إعادة استهداف عملاء موقع الانستقرام على موقع الفيسبوك؛

✓ نقترح على المؤسسة إنشاء موقع أو متجر إلكتروني خاص بها تعرض من خلاله الوجبات التي تقدمها من أجل تعزيز عملية التسويق وإعادة استهداف زوار وعملاء متجرها أو موقعها الإلكتروني؛

✓ نقترح على المؤسسة توفير خدمة توصيل خاصة بها أو إنشاء تطبيق توصيل خاص بالمؤسسة وطرحه على مستوى قوقل بلأى من أجل حل مشكل الشكاوي المقدمة من طرف العملاء حول خدمة التوصيل المتأخرة.

✓ يمكن للمؤسسة تجاوز أزمة جائحة كورونا وتعويض الخسائر من خلال إطلاق حملات إعلانية تهدف بالأساس إلى تعزيز ثقة العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وليس من أجل زيادة المبيعات فقط؛

✓ نقترح على المؤسسة تقوية المحتوى الإعلاني من خلال طرح فيديوهات إعلانية قصد زيادة التفاعل مع المنشورات؛

✓ نقترح على المؤسسة تدعيم عملية التسويق عبر موقع الفيسبوك من خلال طرح إعلاناتها عبر المسنجر لاستقطاب المزيد من العملاء؛

✓ يمكن للمؤسسة استغلال المركز الاستراتيجي الذي تتموقع به في استهداف طلاب الثانوية والمعهد اللذان يقعان بالقرب منها وذلك من خلال تخصيص تخفيضات لهؤلاء الطلبة مع توفير وجبات الأكل السريع التي يمكنهم اقتنائها أو توفير مكان مخصص لاستقبال طلبة النصف داخلي الذين يجدون صعوبة في التنقل إلى بيوتهم خلال فترة منتصف النهار؛

✓ نقترح على المؤسسة استغلال موقعها الاستراتيجي في فتح مطعم تقليدي عصري تابع لها كون أن الوجبات التي تقدمها تلاقي استحسان العملاء وتلقى رواجاً على مستوى مدينة تقرت وضواحيها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1 أسامة محمد عبد الجبوري, تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء ال شركة(دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق), المجلد التاسع, العدد الثالث 2018.
- 2 أسماء ربيع و قدور مقراني, أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالمجتمع الجزائري, المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, 07 و08 جانفي 2020.
- 3 أسماء مخلوف, دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك, مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر بسكرة
- 4 أشرف جابر, استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية, مجلة العلوم الإنسانية, جامعة الأخوة منتوري قسنطينة الجزائر, عدد خاص 2015, ص.ص 09-46.
- 5 جوشنافة أحمد وناصر نفيسة, الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي, مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية, المركز الجامعي خميس مليانة, يومي 13-14 مارس 2012
- 6 سمير من حسن العريشي والأستاذة الدكتورة سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, الشبكات الاجتماعية القيم رؤية تحليلية, الطبعة الأولى 2015م-1436 هـ, الدار المنهجية للنشر والتوزيع, الأردن عمان
- 7 محالد كاظم أبو دوح, دور وسائل التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات, بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني بعنوان: البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي "كلية الآداب, قسم الإعلام, جامعة الملك سعود, 21-22 فبراير 2017م
- 8 محولة قريشي, عبد الرزاق مولاي لخضر, دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة, مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي, جامعة قاصدي مرباح, ورقلة, يوم 27/28 جانفي 2020
- 9 رضا الزاوش, اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية, مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية, جامعة زيان عاشور, الجلفة, العدد الخامس والثلاثون, جويلية 2018
- 01 - سامي سليم أبو ناصر وآخرون, شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية, المؤتمر العلمي الثاني الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني, كلية فلسطين التقنية-دير البلح, 6-7 ديسمبر/2017

- 11 - سعدون حمود جثير الربيعاوي، الإظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون، بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 21 - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يوم 13-15 ديسمبر 2011
- 31 - سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك - دراسة عينة من طلبة المسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة (2)، 2015/2014
- 41 - سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم لملتقى العمل الإنساني بالمملكة العربية السعودية "مداد"، 1435 هـ
- 51 - سوار الذهب محمد عبد الرحمن، دور الكلمة المنقولة الكترونياً على شراء الخدمة الفندقية، مجلة كلية العلوم الإدارية، صدرت في جامعة إفريقيا العالمية، العدد (1)، رمضان 1438 هـ يونيو 2017م
- 16 - عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان صاحي الطائي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق العدد 46.
- 71 - عبد الناصر خري، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبليدة
- 81 - عدالة العجال، كريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، كلية العلوم الاقتصادية - جامعة مستغانم
- 91 - محمد زنادة، بومدين أونان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية، المنظم يومي 27 و28 جانفي 2020
- 02 - مريم قد، حنان رزاق سالم، دور مواقع التواصل الاجتماعي - شبكة الفيسبوك - في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات، مرجع سبق ذكره ص 482
- 12 - مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة
- 22 - منال خاف الله، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة ماجستير، منشورة، دامة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر

23 - ميلودي محمد ويحي فاطمة الزهراء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني دراسة وصفية تحليلية لصفحة موبليني نموذج، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية"مجلة دولية علمية محكمة تصدر من ألمانيا- برلين عن المركز الديمقراطي العربي" العدد السادس-مايو/أيار 2019)

42 - هناء عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية، مجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات المجلد السابع-العدد 2015/1

52 - يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في جذب الزبون ،جامعة الفرات الأوسط التقنية، كلية الإدارة والاقتصاد، الكوفة.

المواقع الإلكترونية:

- 1- https://business.instagram.com/advertising?locale=ar_AR
- 2- <https://business.twitter.com/ar/targeting.html>.
- 3- <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=ar>
- 4- https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=ar&ref_topic=2972947
- 5- <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/using-ads-manager-to-create-custom-lookalike-audiences>
- 6- https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/383886/original/index.html?_courseId=183639#/menu/5c17f75891fd6f57dc410f67
- 7- <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/722>

قائمة الملاحق

الملحق رقم(01): استمارة الاستبيان الالكتروني.

العنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استهداف العملاء " بية سكول" بتقوت

إخواني أخواتي الأعزاء في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي كلية العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى محاولة التعرف على " دور موقع الفيسبوك في استهداف العملاء بمؤسسة بية سكول بتقوت" حيث تم اختيار خدمة واحدة فقط من خدمات المؤسسة ألا وهي تقديم الوجبات التقليدية والعصرية (بية سكول مؤسسة خاصة في التكوين المهني وتعليم اللغات في التخصصات التالية: (طبخ بأنواعه, حلويات بأنواعه, باتيسري, بيتزا ومملحات, حلاقة, تجميل, طرز وخياطة, أمومة وطفولة...)) أرجو من سيادتكم ملء هذه الاستمارة بوضع علامة (*) أمام الإجابة المناسبة تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير وشكرا.

ملاحظة هامة: هذا الاستبيان موجه إلى زبائن خدمة تقديم الوجبات فقط دون غيرهم.

1 -الجنس:

ذكر

أنثى

2 -الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة

من 50 سنة فما فوق

3 -الحالة الاجتماعية:

متزوج

أعزب

4 - المستوى المعيشي:

- ضعيف
 متوسط
 قوي

5 - منذ متى كانت مشاركتك على مواقع التواصل الاجتماعي

- قبل 2010
 بعد 2010

6 - ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتصفحها غالبا

- فيسبوك
 أنستقرام
 تويتر
 لنكد ان
 ويوتيوب

7 - ما معدل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي

- اقل من ساعة في اليوم
 من 1 الى 3 ساعات يوميا
 من 3 الى 5 ساعات يوميا
 5 ساعات فأكثر
 حسب الظروف

8 - ماهي الفترات المفضلة لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- صباحا
 زوالا
 مساءا
 ليلا
 طوال النهار

9 - ما الهدف من مشاركتك في هذه المواقع

- التعرف
 تبادل المعارف والخبرات
 التسلية
 التسوق

مواكبة العصر

جميع ما سبق ذكره

01 - أين علمت بتواجد المؤسسة لأول مرة

موقع فيسبوك

موقع أنستقرام

موقع تويتر

موقع ويوتيوب

العائلة والأصدقاء

11 - برأيك أي من المواقع تراها أكثر فعالية في التسويق لخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة

فيسبوك

أنستقرام

تويتر

يوتيوب

لنكد ان

21 - ساهم موقع الفيسبوك بتعريفك بخدمة تقديم الوجبات التي توفرها المؤسسة

موافق

محايد

غير موافق

31 - ساهم موقع الفيسبوك بتعريفك بمقر المؤسسة

موافق

محايد

غير موافق

41 - تصلني عروض وإعلانات الوجبات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

51 - استفيد من إعلانات ومنتشورات المؤسسة على موقع الفيسبوك في البحث وتجميع المعلومات حول خدمة

تقديم الوجبات

موافق

محايد

غير موافق

61 - يبدو محتوى إعلانات المؤسسة كافيا لي عند القيام بعملية الشراء

موافق

محايد

غير موافق

71 - يجذبني شكل إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة على عملائها عبر صفحتها على الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

81 - تعجبني المسابقات الترفيهية التي تقوم بها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك وتحفزني على تجربة

خدمة تقديم الوجبات التي توفرها

موافق

محايد

غير موافق

91 - يزيد التسويق عبر صفحة المؤسسة على الفيسبوك معرفتي بخدمة تقديم الوجبات وخصائصها

موافق

محايد

غير موافق

02 - أستمع لآراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك وأتفاعل معهم

موافق

محايد

غير موافق

21 - تؤثر آراء العملاء حول الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيسبوك في اتخاذ قراري الشرائي

موافق

محايد

غير موافق

22 - يسعى مقدمو الخدمة في المؤسسة الى التواصل معي والاطلاع على ارائي حول الوجبات عبر موقع الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

32 - لتُخذ المؤسسة رأيك بعين الاعتبار وانطباعك حول خدمة تقديم الوجبات وتسعى الى تحسينها وتطويرها بشكل

مستمر

موافق

محايد

غير موافق

42 - أقوم بالتعليق وإبداء رأيي الشخصي عبر الفيسبوك حول وجبات المؤسسة التي أقوم بتجربتها

موافق

محايد

غير موافق

52 - أقوم بعمل إشعارات "tag" لأصدقائي في إعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على

الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

62 - أقوم بدعوة "invite" أصدقائي على موقع الفيسبوك للإعجاب بصفحة المؤسسة الرسمية على الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

72 - أقوم بمشاركة صور ومنشورات الوجبات التي تثير اهتمامي مع أصدقائي وأحثهم على تجربتها

موافق

محايد

غير موافق

82 - أثق في عروض وإعلانات الوجبات التي تعرضها المؤسسة على موقع الفيسبوك وتتميز بالمصداقية

موافق

محايد

غير موافق

92 - أثق في جودة الوجبات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

03 - تتمتع الوجبات التي تعرضها المؤسسة وتقدمها لعملائها بالنظافة

موافق

محايد

غير موافق

13 - أعتقد أن مقدمي الخدمة بالمؤسسة يعنون جيدا بنظافتهم الشخصية

موافق

محايد

غير موافق

32 - أثنى في نظافة مكان تحضير المأكولات واحترام مقدمي الخدمة لقوانين وشروط السلامة

موافق

محايد

غير موافق

33 - توافق الوجبات المعروضة في إعلانات صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك توقعاتي وتلبي رغباتي

موافق

محايد

غير موافق

43 - تتميز المؤسسة بالسرعة في تسجيل الوجبات المطلوبة

موافق

محايد

غير موافق

53 - تلتزم المؤسسة بالسرعة في تقديم الوجبات المطلوبة

موافق

محايد

غير موافق

36 - يتم إحضار الطعام ساخنا إلى العميل

موافق

محايد

غير موافق

37 - يبتسم مقدمو الخدمة في المؤسسة بوجهي ويرحبون بي

موافق

محايد

غير موافق

83 - يساهم مقدم الخدمة في معرفة احتياجاتي وتلبيتها

موافق

محايد

غير موافق

93 - يسعى مقدم الخدمة في المؤسسة إلى توطيد العلاقة معي وإقامة علاقات طويلة الأجل

موافق

محايد

غير موافق

04 - يستمع مقدم الخدمة إلى الشكاوي المقدمة من طرف العملاء عبر صفحة الفيسبوك ويسعى لإيجاد حلول لها

موافق

محايد

غير موافق

14 - تسهل عملية التواصل مع مقدمي الخدمة عبر صفحة الفيسبوك

موافق

محايد

غير موافق

24 - تتميز عملية التواصل مع مقدمي الخدمة عبر صفحة الفيسبوك بالسرعة في الرد

موافق

محايد

غير موافق

الملحق رقم(02): أسئلة المقابلة الشخصية.

- س1- ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسة في التسويق لمنتجاتها؛
- س2- هل تمارس المؤسسة استهدافا ممولاً ومنذ متى بدأت في تطبيقه؛
- س3- على أي أساس يتم استهداف العملاء عبر موقع الفيسبوك؛
- س4- ماهو الهدف من الاستهداف الممول الذي تقوم به المؤسسة؛
- س5- هل يحقق الاستهداف الممول الهدف المرغوب والنتائج المخطط لها؛
- س6- الميزانية المخصصة للإعلان الواحد بالتقريب (ان أمكن ذلك)؛
- س7- نسبة مشاهدة الإعلان بتاريخ 25 أوت بعنوان شهيووات ببة سكول؛
- س8- نسبة مشاهدة الإعلان على صفحة المؤسسة بتاريخ 12 أوت بعنوان شهيووات ببة سكول؛
- س9- نسبة مشاهدة الإعلان بتاريخ 11 أوت بعنوان شهيووات ببة سكول؛
- س10- نسبة زيارة العملاء أو المستخدمين لموقع المؤسسة على صفحة الفيسبوك في الأسبوع الواحد.

الملحق رقم(03): قائمة الأساتذة المحكمين

الأستاذ	الرتبة
بن تقات عبد الحق	بروفيسور بقسم العلوم التجارية
سلامي منيرة	دكتورة بقسم علوم التسيير
علي عز الدين	أستاذ مساعد بجامعة الجلفة, قسم العلوم التجارية

الملحق رقم(04): صورة توضح

الملحق رقم(05): صورة توضح عدد

عدد التعليقات والمشاركات والإعجابات

التعليقات والمشاركات والإعجابات



الملحق رقم(06): صورة توضح عدد التعليقات والمشاركات والإعجابات



الملحق رقم(07) :صورة توضح خصائص

الخدمة المقدمة



الملحق رقم(08): صورة توضح خصائص الخدمة

المقدمة



الملحق رقم(09) : الجدول رقم (2-20) يمثل نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستهداف

العملاء في مؤسسة "ببة سكول"

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
استهداف العملاء	معامل الارتباط بيرسون
مستوى الدلالة	969**
العينة	.000
	251

الملحق رقم (10) : الجدول رقم (2-21) يمثل: نتائج العلاقة بين استهداف العملاء وأبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "بنة سكول"

	الإعلان	التفاعل	الكلمة
استهداف العملاء	,973	,936	,969
مستوى الدلالة	,000	,000	,000
العينة	251	251	251

الملحق رقم(11) : الجدول رقم (2-22) يمثل: نتائج العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أبعاد استهداف العملاء مع في مؤسسة "بنة سكول".

	الثقة	الالتزام	الجودة
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.938	,982	,973
مستوى الدلالة	.000	.000	.000
العينة	251	251	251

الملحق رقم (12) : الجدول رقم(2-23): يوضح تبين خط الانحدار

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
¹ Régression	58,443	1	58,443	4613,564	,000 ^b
Résidu	3,154	249	,013		
Total	61,597	250			

a. Variable dépendante : العملاء استهداف

b. Prédicteurs : (Constante), مواقع عبر التسويق,

الاجتماعي التواصل

الملحق رقم (13) : جدول رقم (2-24) : يوضح قيم معاملات خطأ الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,309	,036		8,453	,000
مواقع عبر التسويق	,901	,013	,974	67,923	,000
الاجتماعي التواصل					

a. Variable dépendante : استهداف العملاء

الملحق رقم (14) : جدول رقم (2-25) : يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,974 ^a	,949	,949	,11255

a. Prédicateurs : (Constante), الاجتماعي التواصل مواقع عبر التسويق,