

مواقع التواصل الإجتماعي كمنصة للتسويق العملي
Social media as a platform for practical marketing

زحالي رشيد¹، سكر فاطمة الزهراء²

¹ط. د، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، zahali.rachid@univ-alger3.dz
²د، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، soukeur.fatimazohra@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021/1/1

تاريخ القبول: 2020/3/8

تاريخ الاستلام: 2020/1/29

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة واقع تضمين مواقع التواصل الإجتماع في تسويق الأعمال، وكيف يمكن الاستفادة من الخصائص والمميزات التي توفرها، وذلك بإعطاء صيغة جديدة لتطبيق أدوات المزيج التسويقي في بيئة الأعمال الافتراضية، بحيث سيتم استعمال المنهج الوصفي من خلال الإطار النظري المدعم بدراسة الحالة، وأخذ صفحة فايسبوك لمؤسسة جازي ومؤسسة أوريدو للاتصالات كنموذج للتحليل والمقارنة.

وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن أن ترقى صفحة الأعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن تكون مدجرتسويق المنتجات ومنفذ للإتصال والإتصال العائد الذي يغذي المؤسسة بالبيانات التي يمكن الاستفادة منها، والتي تعبر عن مدخل من مداخل الذكاء في البيئة التنافسية للمواقع الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: التسويق العملي، مواقع التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: M31، M39.

Abstract:

This research paper aims to know the reality of including social networking sites in business marketing, And how to benefit from the advantages that it provides, By giving a new vision to apply the marketing mix tools in the virtual business environment, So that the descriptive method will be used through the theoretical framework using the case study, and taking The Facebook page company of Djezzy and Ooredoo as a model for analysis and comparison.

The study concluded that the business page via social networking sites can be promoted to be a caster for marketing products, communication and return port that feeds the institution with data that can be used from it, which expresses an entrance of intelligence in the competitive environment of virtual reality.

Keywords: practical marketing; social media.

Jel Classification Codes: M31, M39.

المؤلف المرسل: زحالي رشيد، الإيميل: zahali.rachid@univ-alger3.dz

1. مقدمة:

يعتبر التسويق علم وفن، علم لأنه يعتمد على قواعد علمية وله منهج يرتكز عليه في أداء الوظائف ومختلف الأنشطة، فن لتأثره بالخصائص الشخصية والإبداعية لرجل التسويق، وكيف يمكن صقل الأداء التسويقي بالخبرات والقدرات الفنية لفريق العمل خلال كامل مراحل عملية إنتاج السلع والخدمات، وبالتالي يحتاج الأداء التسويقي لتغذية إبداعية مستمرة تجعل من التميز المحرك الأساسي لتحقيق أهداف المؤسسة العملية القصيرة منها والطويلة على حدٍ سواء، وتحقيق الاستمرارية في بيئة غير تقليدية تفرض المعطيات التكنولوجية وشبكة الاتصالات بعد جديد في العوالم الافتراضية، تشكل منها جيل جديد متصل اتصالاً وثيقاً بهذه التكنولوجية عبر المواقع الاجتماعية المختلفة، متضمناً أفرادها في مجموعات وكيونونات ذات اهتمامات وتوجهات مشتركة، تبحث دوماً عن إشباع الحاجات والرغبات عن طريق اتخاذ قرارات في ذلك بطرق وأساليب أكثر تقنية وحداثة. وهذا ما جعل توجه أرباب الأعمال والمؤسسات، وكبرى العلامات التجارية إلى الاستثمار في البحث عن ولوج هذه الفضاءات عن طريق إنشاء مواقع وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لمحاولة تصريف الأعمال والإستفادة من خصائص هذه المواقع ومزايا التكنولوجية للتأثير في الشريحة المهمة من روادها. ومن هنا تنطلق إشكالية بحثنا هذا:

كيف يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تصبح منصة لتطبيق المزيج التسويقي؟

وللإجابة على إشكالية البحث قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاث محاور أساسية:

✓ الجزء الأول: شبكات التواصل الاجتماعي؛

✓ الجزء الثاني: تضمين التسويق العملي عبر منافذ التواصل الاجتماعي؛

✓ الجزء الثالث: دراسة مقارنة مؤسسة أوريدو ومؤسسة جازي للاتصالات.

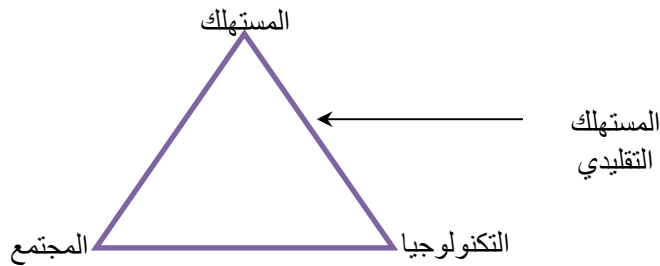
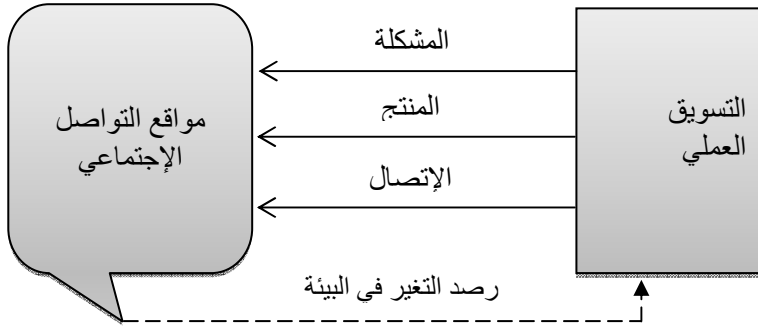
تكمن أهمية هذا البحث في طرح كيفية إسقاط وظيفة التسويق الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي "فايسبوك نموذجاً" من خلال أدوات التسويق العملي المصممة في نموذج الدراسة، وكيف يمكن للمؤسسة تكييفها بطريقة تجعل أنشطتها مستوعبة للتغير والتطور التكنولوجي.

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى جس نبض تسويق المؤسسات وبخاصة مؤسسات تكنولوجيا الاتصالات بأخذ مؤسسة أوريدو ومؤسسة جازي، والوقوف على واقع التنافسية في دمج التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إطار التسويق العملي.

1.1. المنهج المتبع:

اعتمدنا المنهج الوصفي من خلال التطرق للأدبيات النظرية، وتدعيم ذلك بدراسة مقارنة، لمعرفة مدى وكيفية تبني الأسس التسويقية العملية على صفحات التواصل لدى مؤسساتنا الدراسة، مع الاستعانة بأخذ المعاينات وتحليلها من صفحتنا المؤسستان محل الدراسة من خلال القراءة والتعليق، وهذا كان خلال مجال زمني محدد.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المشكلة:

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الأدبيات النظرية.

2.1. شرح نموذج الدراسة:

المتغير المستقل هو التسويق العملي بأدواته بأخذ مؤشر "المشكلة" كمشكلة في حد ذاتها أو كفرصة يجب اغتنامها، كيف ذلك؟ بوجود زبون ليس بالزبون التقليدي يلج بيئة افتراضية ويقضي وقت ليس بالقليل للتفاعل مع الأصدقاء والدردشة، والتسوق والبحث عن المعلومات، وممارسة جزء من نشاطاته وتعاملاته على الأنترنت وبالتحديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هنا على المؤسسة الذكية اغتنام فرص هذا التحرك، و التكيف مع البيئة الجديدة وكقفزة إحترازية لمواكبة التنافسية، هذا كشق أول. والشق الثاني هو الاستفادة من الامتيازات التي توفرها هذه المواقع في الحصول على

البيانات ومزايا التطبيقات التي تمكن من توفير معلومات في زمن قصير جدا يمكن ان تساعد في إتخاذ القرارات ورسم السياسات التسويقية. المؤشر الثاني "المنتج" وهي القيمة المقترحة من قبل المؤسسة التي يمكن ان تكون منتج الكتروني صرف وهو في حالة الخدمة الصرفة، أو تعزيز لمزايا المنتج كخدمات أو مجموع قيم إضافية تعزز المنتج الأساسي، أو قد تأخذ خدمات الصيانة وخدمة ما بعد البيع التي تشكل تشكيله العرض. والمؤشر الثالث "الاتصال" وهو مختلف عمليات الترويج والإعلان والاتصالات التسويقية التي تحقق عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتعمل على دعم أبعاد العلامة التجارية كتعزيز لقوة وقدرة المنتج في مواجهة المنتجات المنافسة وإحداث الأثر الإيجابي في ذهنية الزبون. وأخيرا "التغذية الرجعية" والتي تشكل المدخلات من البيانات والمعلومات والآراء، الانتقادات، التي تعتبر العنصر الأساس في فضاء الويب التفاعلي WEB 2.0. بخصوص "المشكلة" فإنها تحوي عملية التوجه للتكيف مع طبيعة المستهلك الإلكتروني في إطار نظم مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، محاولة الولوج إليها، الاستفادة من تقنياتها وجذب روادها. أما بخصوص المتغير التابع فهو مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن تصبح منصة لتطبيق السياسات التسويقية من خلال تضمين دراسة السوق وحلول المشكلات المتعلقة بسوق المستهلك الإلكتروني "المشكلة"، توفير حاجاته ورغباته عن طريق هذه الأداة ومخرجاتها على خصائص عروض المؤسسة "المنتج"، وأخيرا الاستفادة إلى أقصى حد من عمليات الاتصال التسويقي "الاتصال" وأهمية عملية رجع الصدى في التأثير وإدارة التغيير على الأدوات والسياسة التسويقية للمؤسسة.

2. شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أحدث مخرجات الويب 2.0، والتي كان لها الأثر في الوصول إلى ملامح التقدم الرقمي في كافة مجالات الحياة، إذ تعتمد وتستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم. تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشرها بشكل علني حتى يُجتمع في نسق مضامينها الأشخاص ذوي المصالح المشتركة، بحيث تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات، الصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك تمكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، المحادثات الفورية وإرسال الرسائل (طلاع، 2017، صفحة 18)

2.2 الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ونوعية مستخدميها، وتبرز هذه الخصائص في (مروى، 2015، الصفحات 111-112):

✓ الملفات الشخصية /الصفحات الشخصية Profile page: التي يمكن من خلالها التعرف على إسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية وغيرها من المعلومات، كما يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، حيث يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومن هم أصدقاؤه؛

✓ الاصدقاء/ العلاقات Friends & Connection: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم لغرض معين ويصطلح عليها بـ "صديق" بينما تطلق بعض الشبكات مصطلح "اتصال أو علاقة" للشخص المضاف للقائمة؛

✓ ارسال الرسائل سواءً توفر المرسل إليه في قائمة الأصدقاء أو لا، كما تتيح إنشاء عدد لا نهائي من ألبومات الصور بطريقة سهلة وسريعة؛

✓ تتيح خدمة إنشاء مجموعة إهتمام بمسمى معين وأهداف محددة بتوفير مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر، كم توفر خاصية تنسيق إجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events؛

✓ إبتدعت فايسبوك فكرة الصفحات التجارية وإستخدمتها بطريقة فعالة من خلال إنشاء حملات إعلانية موجهة، وإظهار الصفحات لفئة محددة مسبقا مع اقتطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان.

2. 3. أدوات الشبكات الاجتماعية الداعمة للتجارة الإلكترونية

تضم الشبكات الاجتماعية مجموعة من الأدوات التي تعتبر أدوات داعمة للتجارة والأعمال الإلكترونية نذكر منها(غسان يوسف المقدادي، 2013، الصفحات 112-113):

✓ إضافة أزرار الوصلات الداعمة لمواقع التواصل الإجتماعي على الموقع الإلكتروني الرئيسي، والذي من شأنه تسهيل عملية التسويق والترويج للمنتج، حيث تستعمل من قبل المستهلكين ما سيؤدي في النهاية لزيادة عدد الزائرين للموقع الرئيسي وفي الأخير زيادة المبيعات؛

✓ زر الإعجاب Like على الفايسبوك: الذي له مفعول العجائب في زيادة الوعي الخاص بالعلامة التجارية، وزيادة ثقة المستخدمين لموقع المنتج الذي يعبر عنه بعبارات الإعجاب والتعليقات ما يولد الرغبة لدى الآخرين في الإطلاع؛

✓ دمج الأفلام التسويقية على اليوتيوب ضمن موقع المؤسسة أو المنتج، ما سيزيد من فرصة الإطلاع عليه وتفعيل الحركة على الموقع؛

✓ إضافة تطبيقات الموبايل الذي من شأنه تسهيل عمليات الشراء عبر الموقع وأي مكان وزمان.

2. 3. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق:

تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق بمثابة فلسفة وممارسة تتمثل في إنتاجية التسويق من خلال تفعيل وإثارة عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى السرعة والوفرة في الحصول

على البيانات والمعلومات التسويقية، كما أتاحت إعادة هندسة العمليات سواءً كان في عمليات تطوير المنتجات بأساليب مبتكرة باستخدام التقنيات الحديثة، وإكمال عدد كبير من عمليات التوريد، عقد وإتمام الصفقات بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية وشبكية مع الموردين والبائعين، وما يميز ذلك من أنية العلاقة بين المسوق والعميل المباشر. ويبرز كل هذا أساساً في عناصر المزيج التسويقي للمنتج وعملية الإتصال في (بشير، 2010، الصفحات 19-26):

● بالنسبة للمنتج: تحاول المؤسسات استخدام التقنيات التمكينية في مجال التكنولوجيا لتصميم السلع والخدمات بدمج التكنولوجيا في عمليات الانتاج مثل ما يصطلح عليه بالمصنع الافتراضي، والواقع الافتراضي والطلب الاتصالي عن بعد، بالإضافة إلى الحصول على معلومات فورية عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية وحصصها السوقية. كما تتيح الشبكات الإسهام بشكل فعال في القيام ببحوث التسويق الخاصة بالسوق، المستهلكين وسلوك الشراء. وكذلك استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد والذي يعرف بالمخمن "Assessor"، الذي يتيح التنبؤ بالحصصة السوقية، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتج ومختلف مراحل دورة حياته. أما بخصوص الخدمات الالكترونية الصرفة، فيمكن الحصول عليها بطريقة آلية من خلال كامل مراحل عملية الإنتاج والتبادل.

● بالنسبة للترويج: وهو أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أنه قد أصبح يطلق عليه التسويق المباشر، والذي يشير إلى كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتبين، حيث تضطلع التكنولوجيا بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عمليات الاتصال، ومن أبرز وسائلها الاتصالية:

✓ إعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة؛

✓ التروييسات الإعلانية على الأنترنت والإعلان على الأجهزة النقلة؛

✓ الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة؛

✓ الاتصالات التسويقية التفاعلية كالمحادثات والتفاعل المباشر.

فمثلاً الترويج عبر فايسبوك يتم من خلال إنشاء صفحة بإسم الشركة، ووضع علامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني وأرقام هواتف، عناوين، أعمال ومتوجات وغيرها من المعلومات التي تخص منتجات المؤسسة بكافة أنواعها، حيث تقوم هذه المؤسسة بنشر محتوى عبر صفحاتها، بالإضافة إلى رسائلها الترويجية وغيرها من الموضوعات التي تسهم في جذب الزوار، إثارة اهتمامهم، وتحويلهم إلى عملاء، وبناء علاقة معهم وتوطيدها في سبيل الحصول على ولائهم (باسم و محمد، 2019، صفحة 114)

3. تضمين التسويق العملي عبر منافذ التواصل الإجتماعي

يُمَيِّز ثلاث مراحل أساسية ليصبح التسويق وظيفة أساسية في تسيير المؤسسة، حيث على رجل التسويق أن يعتمد أولاً دراسة تسويقية تمكنه من تحديد التسويق الاستراتيجي بعناصره، ثم يحاول بلورة هذه العناصر من خلال المرحلة التالية وهي التسويق العملي، أي تطبيق ما توصل إليه الميدان من خلال خطة تدخل.

1.3. موقع التسويق العملي في وظائف التسويق

تعتبر دراسة السوق أول مرحلة وهي وسيلة لتحصيل المعلومات الخاصة بدرجة المعرفة، وموافقة سلوكيات الأفراد اتجاه الاسم التجاري، السلعة أو الخدمة، إذا فهي طريقة عملية تتجسد من خلال مسار يضم عديد المراحل لتحصيل المعطيات من محيط المؤسسة للحكم على سلوكيات المستهلكين، ومعرفة حاجاتهم ومحاولة الاستجابة لها. لتأتي فيما بعد ثاني مرحلة في عملية التسويق، وهو التسويق الاستراتيجي، إذ يعرف أساساً على أنه صبرورة لتحليل النتائج والمعطيات، هدفها توجيه المؤسسة إلى إرضاء الحاجات التي تدرج ضمن فرص اقتصادية مهمة بالنسبة لها. كما يركز التسويق الاستراتيجي على الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسة للوقوف في وجه المنافس، فهو يحدد السوق أو جزء منه الذي تحاول المؤسسة من خلاله تلبية حاجاته و لتأطير حاجات افراده، كما يحدد المنتج المفروض تسويقه، ليأتي فيما بعد عناصر التسويق الإستراتيجي، ما يطلق عليه التسويق الميداني، أي ترجمة نتائج البحث النظري في تسويق المنتج أو الخدمة من خلال إنتاجه، تحديد تكاليف الإنتاج، ليتم دراسة سعر التسويق، ثم إعداد شبكة توزيع تناسب طبعاً مع السوق المستهدف، كما يحدد نوع وطبيعة الأنشطة الاتصالية التي تعتمد في ترويج المنتج والتعريف به، ليقوم فيما بعد بتحديد نقاط الضعف المؤسسات المنافسة، واستهدافها بمزيج تسويق محدد (ليلي، 2017، الصفحات 33-43).

الجدول 1: إمتداد وظائف التسويق

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	دراسة السوق - متابعة الموقع التنافسي - مراقبة فعالية العمليات التسويقية
التسويق الاستراتيجي	اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين - إعداد المنتجات والخدمات المصاحبة. تحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين، وتحديد إستراتيجية الاتصال.
التسويق العملي	تنفيذ الحملات الشهرية والترويج - تنشيط البائعين والتسويق المباشر. توزيع المنتجات وتهيئة المحال التجاري - خدمات ما بعد البيع.

المصدر: (عبدالقادر، 2016، صفحة 161)

لا يتم التسويق العملي بمعزل عن التسويق الإستراتيجي وتسويق الدراسات، وككل موحد ترتبط هذه العناصر أساسا بمجموعة من القرارات المهمة للاختيارات الكبرى المتعلقة بالمؤسسة، والمُعبر عنها ضمن الإستراتيجية، بهدف التكيف مع التغير الحاصل في البيئة، وكذا تحديد الغايات الأساسية والحركات (خطط وبرامج)، بغية الوصول إلى القرارات الأساسية التي ترسم ملامح هيكل التنظيم وتساعد في تطبيق السياسات التي تحقق الهدف من وجود المؤسسة (هشام وبوشمال، 2014، صفحة 25).

2.3. نحو مزيج تسويقي بأبعاد تفاعلية المجتمع الافتراضي

شبكات التواصل الإجتماعي هي مجموعة متكاملة من تطبيقات الويب 2.0، تم دمجها في كيان واحد يسمح بالتواصل والتواجد الاجتماعي، كما أنها تجسد للعلاقة بين الفرد، المجتمع والتكنولوجيا. فهي تعد الركيزة الأساسية للإعلام الحديث، وبذلك فهي تكون نسق اتصالي يتناسب مع الطرق السريع للمعلومات والفضاءات المفتوحة ومدخل تكنولوجيا العولمة، بحيث تكون بيئة مجتمع افتراضي يضم مجموعات إهتمام أو شبكات انتماء (عبدالفتاح، 2012، الصفحات 22-23).

يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بأنه استخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل وكبديل عن التسويق أحادي الإتجاه، ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والمؤسسة بشكل مباشر. ويتميز التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالخصائص (عمر تيسير، 2017، الصفحات 31-32):

- إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون: ان التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتيح الحوار ما بين الزبون والمؤسسة، فتقوم المؤسسات بإشراك الزبون في خططها الإنتاجية، بما أن الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية فإن رأيه بالغ الأهمية، وبالتالي إتاحة المواقع للمؤسسات الإطلاع على ما يجول في خاطر الزبون ، وفي نفس الوقت العمل على إيجاد وسيلة حوار مستمرة ومتواصلة مع الزبون بحيث تستطيع الاطلاع على الآراء بدون أي قيود وحواجز. وهذا ما يوفره التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهو عامل أساسي مهم من أجل أن يعيد المؤسسات النظر في سياساتها التسويقية وتجعلها ملائمة للطلبات؛
- استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر: تمكن خاصية الانتشار والاستمرارية الزبون من الاطلاع على العديد من التحديثات والإعلانات بشكل يومي من قبل المؤسسات المسوقة، كما ان عدم أو عدم المشاركة لا يعتبر فشلا للعملية التسويقية، لأن الإطلاع في حد ذاته يعتبر جزء من نجاح المسوق، ويبقى الهدف الرقي إلى التشجيع على المشاركة ومن ثم زيادة فرص قرار الشراء؛

▪ ثقة الزبون: يعتبر بناء الثقة من أهم استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا بالاعتماد على الجوانب النفسية في العمليات والرسائل الاتصالية، حيث يعبر عن طردية العلاقة بين اكتساب الثقة وتقبل الزبون لعروض المؤسسة.

يتحرك مفهوم التفاعلية بدءا بالاستجابة إلى المثيرات المرئية والمسموعة في الرسالة الاعلامية، إلى سيطرة المتلقي على عملية الاتصال. حيث اهتمت التعريفات المختلفة للتفاعلية بمخرجاتها للتفاعل وتجسيد دور المتلقي الفرد وقدرته على المشاركة في البيئة الوسيطة والتأثير فيها بالتفاعل مع الأجهزة بما يحقق تلبية اختياراته والمشاركة مع القائم بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه، بالإضافة إلى القدرة على التجول الحر في المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي إلى محتوى ذي خصائص معينة، وتحدد التفاعلية من خلال النقاط:

- ✓ يعتبر التفاعل هو الهدف العام للجهد البشري المدعم بالتكنولوجية؛
- ✓ يعد التفاعل تحقيق للإضافة في عملية التحرير وبالتالي اطلاق ما يسمى منتج المحتوى؛
- ✓ التفاعل يتحقق بين مستوى الاستجابة السريعة ومستوى المشاركة؛
- ✓ توفر أدوات الاختيار الحر لبرامج المحتوى والخدمات، بما يحقق السهولة وسرعة التجوال والإبحار بين البرامج والوصلات حتى يبقى المتصفح في نفس المنصة؛
- ✓ توفر القنوات الراجعة سواءا كانت كتابة بالصوت أو الصورة أو كليهما واجهة التفاعل الرسومية للموقع أو البرنامج وهي الدالة التي يعتمد عليها كخريطة للتجول والإبحار وتسمى واجهة تفاعل المستخدم User interface.

كما يقيد تصميم أدوات التفاعل والاتصال والاهتمام بالرجع والتغذية المرتدة تجسيد مشاركة المتلقي في تقويم عمليات الاتصال، وفي تقديم المعلومات عن خصائص هذا المتلقي وحاجاته من الاتصال وتفضيلاته من جهة أخرى وبالتالي فالتفاعلية حاجة ماسة تغذي العلاقات التبادلية بين الأفراد وتعطيها الطابع الحيوي (عمر تيسير، 2017، الصفحات 114-118). يشار إلى أبعاد التفاعلية عبر الشبكة العالمية في ثلاثة أشكال أو مستويات موضحة في الجدول 2: مستويات التفاعلية

أطراف التفاعل	ماهيته
المستخدم بالمستخدمين User to User	الاتصال التفاعلي الشخصي
المستخدم مع الوثائق User to Document	التفاعل في اختيار المحتوى
المستخدم مع النظام User to System	تفاعل المستخدم والآلة أو النظام

المصدر: (وداد، 2016، صفحة 120)

- User to User: يشير إلى الاتصال التفاعلي الشخصي وقد يكون تزامني مقترنة بالاتصال المكتوب؛
- User to Document: يتجسد في إختيار المحتوى و التفاعل معه؛
- User to System: يتضمن مختلف اشكال التفاعل بين المستخدم والنظام.

3.3. التسويق على رؤى التفكير الإلكتروني "الذكي"

لقد رسم العصر الحالي جيل جديد متصل بالانترنت أطلق عليه بالجيل y في 1993 في مجلة Advertising age الأمريكية، هذا الجيل الذي يعايش كل الخدمات الالكترونية التي تتميز بالتفاعلية بالدرجة الأولى، وأصبح كل شئ متسارع وإلى أقصى الحدود مع تنام ما يسمى بالمجتمع والعالم الافتراضي. حيث ومن المقاربة النفسية التفاعلية يزايد الاهتمام بما يسمى بالاتصال العائد Returncommunication من المتلقي إلى القائم بالاتصال، الذي يسهم في تقويم العملية الاتصالية وتحقيق الأثر، ويعرف كذلك بالاتصال في اتجاهين Two way communication الذي يصطلح بـرجع الصدى Feedback الذي يعتبر عنصرا أساسا من عملية الاتصال وارتقاء التفاعلية إلى مستوى المشاركة(وداد، 2016، الصفحات 112-113).

يعتمد التسويق الذكي Smart Marketing واختصارا Smarketing على الاختيار الأمثل والصحيح لمجموعة الزبائن المراد استهدافهم بالخطة التسويقية، ومصطلح ذكي يشير إلى المعرفة بتواجد سكن الزبون، أين يعمل، عدد أطفاله، المجلات التي يتصفحها والأمور المميزة فيه... الخ(www-seo-ar.net)، يتم اعتماد خطة التسويق لمواقع التواصل الإجتماعي (دليل لخطة تسويقية على مواقع التواصل الإجتماعي على مجموعة من المراحل(-social-media-serv.com.elit- strategy-guide):

- مرحلة تتمثل في تجهيز الإحصائيات الحالية عن الزبائن الحاليين او المرتقبين وتتمثل في البيانات الحديثة لعدد المستخدمين، معدل استخدامهم، نوع الجنس والفئة العمرية، كما يمكن ضم بيانات أخرى. يتم تحليل المنافس عن طريق تحديده، تحديد طريقة عمله والقنوات التي يستعملها على مواقع التواصل الإجتماعي وهذا بغية محاولة تقييم أدائه من خلال بعض النقاط الأساسية على سبيل المثال لا الحصر:
 - ✓ عدد المتابعين للصفحة ومستوى التفاعل؛
 - ✓ النمو الشهري وعدد البوستات في الشهر؛
 - ✓ سرعة الرد والمتابعة.
- تحديد الأهداف Goals والعميل المستهدف Target audience: بحيث يعتمد بناء على المرحلة الأولى يتم وضع أهداف توقعات العميل مثل معدل زيادات المتابعين ومستوى التفاعل معهم. كما

يتم تحديد معدلات للنمو، وفي نفس الوقت معدل في العائد ، وزيادة في عدد المبيعات، الزيارات، وطبعاً بناء على دراسة المنافسين في نفس الوقت. بحيث يتم تقسيم شرائح السوق إلى مجموعات لأجل بناء المحتوى المناسب لكل شريحة وتحديد أدوات الوصول.

- أسلوب ولغة البراند واستراتيجية المحتوى: يتم إختيار اللغة ومستوى الرسمية والبساطة في المحتوى لتحقيق مقصد الرسالة الصحيحة نحو الشخص الصحيح في المكان الصحيح. حيث يتم تحديد الخطوط العريضة للمحتوى وتجهيز التصميم والأنواع (Copywrite).
- المزيج Social Mix المرحلة الاخيرة من مرحلة خطة التسويق لموقع سوشال ميديا هي توزيع المحتوى على قنوات التواصل الإجتماعي التي سوف يتم العمل عليها.

4. دراسة مقارنة لمؤسسة أوريدو ومؤسسة جازي "صفحة فايسبوك نموذجاً"

1.4. موقع فايسبوك كمنصة أعمال

يعتبر فايسبوك أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، نقطة القوة الأساسية في الفايسبوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي، سهل العاملين في الفايسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API أكواد برمجة مساعدة تختصر الكثير عليهم وهي إختصار لـ " Application Programming Interface"، كما تساعدهم في الوصول للملف الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه (عودة الشمالية، 2015، صفحة 213). كما تعتبر واجهة برمجة التطبيقات API خدمة تسمح للمطورين بالاتصال والتواصل عن طريق استخدام البروتوكول، حيث يسمح البروتوكول بتوصيل كل من البرامج المتكاملة والمنفصلة بحيث تكون الواجهة هي الوسيط الذي يستطيع النظامان من خلاله الاتصال، تعتبر واجهات برمجة التطبيقات حيوية للاتصال وستجدها في كل مكان (<https://ecommerce-platforms.com/ar/glossery/application-programming-interface-api>).

2.4 سمات موقع فايسبوك:

- يتضمن موقع فايسبوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض (مروى، 2015، الصفحات 157-160).
- لوحة الحائط Wall: هي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم؛
- النكزة Pokes: تتيح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لاثارة الانتباه، وهي عبارة عن شعار يخطر للمستخدم بأن احد الأصدقاء يقوم بالترحيب به؛

- الصور Photos: تسمح بتحميل كم هائل من الصور إلى الموقع، وهي الخاصية التي قد لا تتوفر في مواقع أخرى. كما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية بهذا الصدد لتحديد محدودية مشاهدتها؛
 - الحالة Status: تتيح للمستخدمين إمكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم، وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، وهذا طبعا وفقا لإعدادات الخصوصية؛
 - التغذية الإخبارية News feed: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، وتقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، مع القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، وإمكانية منع ذلك؛
 - تعليقات الفيسبوك Facebook notes: تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها؛
 - الرسائل الفورية Chat: يوفر هذا التطبيق إمكانية التواصل مع الأصدقاء؛
 - الهدايا Gifts: تتيح للمرسل إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية؛
 - السوق Marketplace: سوق يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- 3.4. هيكल التسويق عبر موقع فايسبوك:

يمر التسويق عبر فايسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسى التجاري الخاص بالمؤسسة، واستخدام العلامة التجارية للمؤسسة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الاشخاص للإعجاب بها، ثم تبدأ المؤسسة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة، وهو ما يحول الزوار إلى معجبين، وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين المسوقين والزبائن (عمر تيسير، 2017، صفحة 33).

3.4.1 التسويق عبر موقع فايسبوك مؤسسة جازي:

تضطلع مؤسسة جازي لأن تكون موجود بقوة على الفضاء الافتراضي من خلال التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تدرج المؤسسة رؤيتها المتمثلة في أن تكون الخيار المفضل كمتعامل إتصالات للجزائريين، كما تسعى لأن تنتهج إستراتيجية القيادة في السوق، هذا تعبير عن قدرة المؤسسة وثقتها في مواردها البشرية والمادية والهيكلية. وتطمح لأن تحقق القيمة لكل الشركاء وهو ما يبين مضمون الإتحاد والتعاون في التوجه العام للمؤسسة، وبالتالي تجنب الصراعات وتضارب المصالح التي يمكن أن تحدث الاثر السلبي للمؤسسة ومختلف المتعاملين، وهو ما يبين البحث عن تكوين بيئة عمل أكثر استقرارا للجميع وحاضنة للاستقرار. وكذلك يمكن اعتبار ذلك ضمن التوجهات الحديثة للتسويق

كتجسيد فلسفة التسويق المتكامل Holistique Marketing، الذي يدرج الاداء التسويقي الإستراتيجي والعملي ضمن الرؤى الإستراتيجية بمعالم محددة تأخذ في الحسبان جميع الأطراف. وبالتالي تحقيق تموقع جيد وصلب في بيئة التغيرات المتسارعة. ومن أبعاد مهمة مؤسسة جازي نجد قراراتها في تبني الجودة كفلسفة وتوجه للبحث عن التحسين المستمر، وهو ما يحقق إستمرارية في نشاط المؤسسة وتحقيق لأذواق المستهلكين المتجددة بإستمرار. حيث تتبلور إلتزامات المؤسسة في:

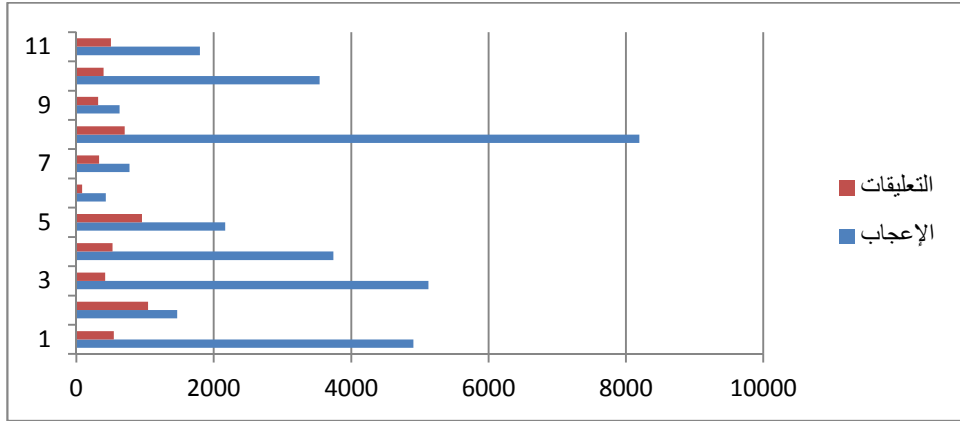
- ✓ الجودة والسعر ومنتج تنافسي.
 - ✓ توفير ودعم البيئة التحتية للتكنولوجيا الإتصالات.
 - ✓ الإهتمام بالتسويق الداخلي وبالتالي الموظف يمثل هدف تسويقي.
 - ✓ السعي إلى رفاه المجتمع ما دمج المسؤولية الإجتماعية في الاداء التسويقي للمؤسسة.
- تقدم مؤسسة جازي على صفحتها فايسبوك مجموعة من العروض Djezzy Carte، Djezzy Bayna، Djezzy @mogo، Djezzy Speed، لكن لا يوجد عملية تصميم تبنين مميزات الخدمة والعرض، وبعض الخصائص التي يمكن أن تجذب انتباه الزبون، كالصورة واللون والسعر الذي يعتبر العنصر الأكثر حساسية في جذب الانتباه. يمكن الرجوع إلى (Djezzy) .
- جدول إحصائيات التفاعل عبر الصفحة: المشاركات تمثلت في رسائل تفاعل وتواصل مع رواد صفحة جازي عبر طرح فيديو، صورة أو رسالة قصيرة أو سؤال، والحصول على الإعجاب والتعليقات والرد على الاستفسارات وتطلعات الزبائن وأخذ آرائهم، وذلك لأخر فترة شهرية عبر صفحة للمؤسسة.

الجدول 3: معاينة التفاعل عبر صفحة جازي

المعاينة	التاريخ	المشاركة	الاعجاب	التعليق
1	22/06/2019	5	4906	544
2	26/06/2019	1	1466	1045
3	27/06/2019	4	5124	419
4	01/07/2019	5	3742	526
5	02/07/2019	1	2167	953
6	05/07/2019	1	431	83
7	06/07/2019	1	774	332
8	07/07/2019	1	8194	705
9	08/07/2019	4	627	319
10	11/07/2019	1	3540	397
11	12/07/2019	3	1800	503
	المجموع	29	55165	8040
	المعدل	2	1838	268

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معاينة صفحة جازي ومخرجات Excel.

الشكل 2: الشكل البياني المرفق للجدول 1



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معاينة صفحة جازي ومخرجات Excel

بعد أن تم إعداد مجموعة من الإحصائيات لتفاعل الزبائن على الصفحة، حيث تبين أن مستوى التفاعل ينحصر بين 2000 و5000 فيما يخص الإعجاب، وبمعدل 1838 إعجاب يوميا، بينما مستوى التعليقات لا يتعدى مستوى الف تعليق، وبمعدل 268 يوميا، أما بخصوص مشاركات المؤسسة فقدرت بمعدل مشاركتين يوميا، ما يبين عدم وجود استمرارية بنفس الوتيرة خلال الفترة المشاهدة المدروسة، حيث توجد فجوة إنقطاع بمعدل يقارب 50% من أيام الفترة المدروسة.

تتبنى مؤسسة جازي سياسة التنوع في قنوات الإتصال يظهر ذلك في :

- ✓ إدراج منفذ الإتصال عبر الموقع الإلكتروني: <http://Djezzy.dz>، والبريد الإلكتروني @Djezzy.dz.
- ✓ إدراج منافذ الاتصال عبر مختلف روابط التواصل الاجتماعي: Instagram، Twiter، Google+، Youtub، linkedin. وبالتالي تنوع في منافذ الاتصال على المنصة ما يعطي سهولة وخيار أكبر للمتصفح للتواصل والتفاعل مع المؤسسة.
- ✓ المشاركات الإعلانية: تعرض الصفحة مجموعة من الإعلانات في شكل فيديوهات وصور تحمل رسائل إعلانية، تضم الرسالة رمز المؤسسة "logo" بدون شعار وبدون قالب محدد، وأغلبها يحمل دلالة وطنية بتجسيد شخصية رياضية وطنية تطفئ على كل الفيديوهات والصور المدرجة في الإعلان، مع رسالة قصيرة مكونة من كلمتين إلى جملتين وأحيانا تتعدى ذلك، تستعمل اللغة العربية والأجنبية والعامية، وفي الكثير يتم الدمج بينها.

2.3.4 التسويق عبر موقع فايسبوك لمؤسسة أوريدو:

تستهل صفحة فايسبوك مؤسسة أوريدو بزر الإعجاب وعدد المسجلين في الصفحة مع عرض مجموعة أصدقاء المتصفح الذين حضيت الصفحة بإعجابهم، ويعتبر عامل نفسي مهم في تكوين

انطباع حسن ومدخل للثقة عند المتصفح. إلى جانب دعم هذه الثقة بتقديم خدمة مجانية لبث مباشر لمشاهدة مباراة كرة القدم للفريق الوطني كتأثير ذهني إجتماعي مباشر.

المدجر الإلكتروني Boutique: يضم عرض منتوجات المؤسسة في نسق موحد عام منظم ومرتب، يشمل التصميم اسم المنتج مقرون بالسعر المرجعي له، بالإضافة إلى مميزات المنتج وخصائصه مع التأكيد في إبراز القيمة للزبون، يشمل على الرمز، الشعار، ويضم نفس التصميم العام سواء كانت الرسوم، الرموز، أو الألوان. أما بخصوص عروض المدجر فتتمثل في: Forfait3000، Forfait2000، Forfait1000، ForfaitHaya200، Forfait50، Forfait100، Forfait300، Forfait200، و Forfait250. وبالتالي تضم تشكيلي متنوعة من العروض بأسعار مختلفة مع التوجيه لموقع الويب لإتمام عملية الشراء. والإبلاغ عن أي منتج كخدمة إضافية للزبائن على المنصة. يمكن الرجوع إلى (Ooredoo)

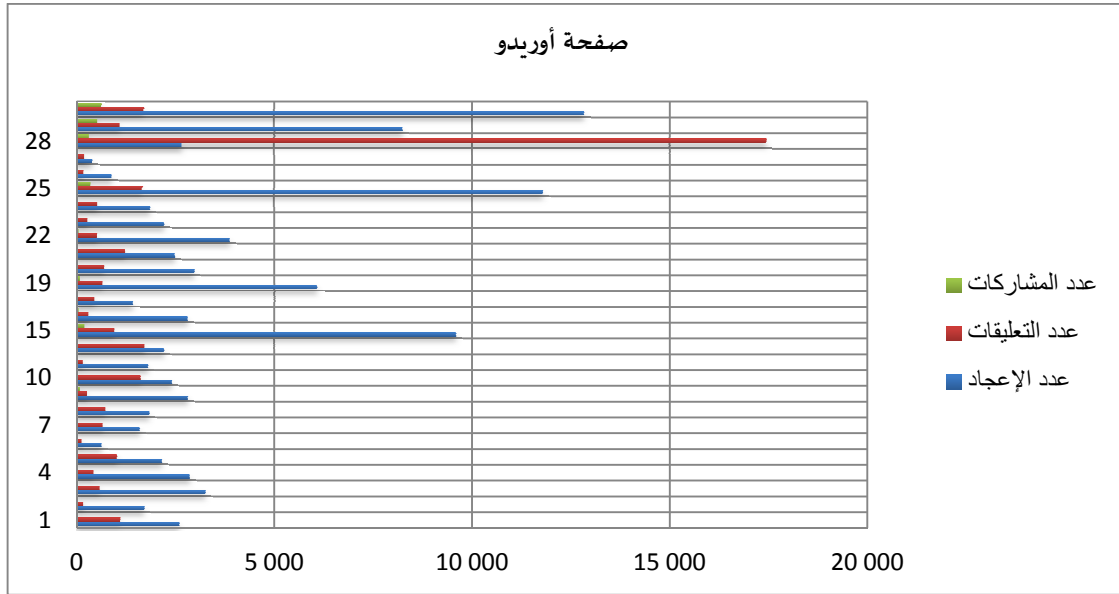
الجدول 4: معاينة التفاعل عبر صفحة أوريدو

التاريخ	* الإعجاب	التعليق	مشار	مشاركة	التاريخ	* الإعجاب	التعليق	مشار	مشاركة
13/06/2019	3	2 587	1 102	23	01/07/2019	3	6 070	662	98
14/06/2019	1	1 700	177	23	02/07/2019	3	2 964	707	45
15/06/2019	2	3 246	593	40	03/07/2019	3	2 469	1 234	31
16/06/2019	2	2 848	438	42	04/07/2019	3	3 859	522	66
17/06/2019	2	2 147	1 009	28	05/07/2019	1	2 200	285	47
18/06/2019	1	620	135	7	06/07/2019	2	1 848	535	18
19/06/2019	2	1 585	662	16	07/07/2019	3	11 787	1 663	356
20/06/2019	3	1 831	738	19	08/07/2019	1	873	174	8
21/06/2019	1	2 800	274	97	09/07/2019	1	388	200	6
22/06/2019	2	2 400	1 610	32	10/07/2019	3	2 662	17 428	323
25/06/2019	1	1 800	166	17	11/07/2019	4	8 223	1 101	530
26/06/2019	2	2 200	1 726	28	12/07/2019	4	12 828	1 701	619
27/06/2019	4	9 589	963	206	المجموع	60	95734	36567	2792
28/06/2019	1	2 800	304	61	المتوسط	2	3191	1219	93
29/06/2019	2	1 410	458	6					

(* عدد مشاركات واعانات المؤسسة على صفحاتها.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على صفحة أوريدو ومخرجات Excel

الشكل3: الشكل البياني المرفق للجدول2:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول 2 ومخرجات Excel.

تم أخذ المعاينات للفترة الممتدة من 13 جوان إلى 12 جويلية لقياس مستوى التفاعل على صفحة أوريدو الجزائر، وهي السلسلة الزمنية التي إعتدناها في التحليل على صفحة فايسبوك لمؤسسة أوريدو. بحيث تبين من خلال أخذ المشاهدات أنه عرفت الصفحة إنقطاع في وضع المشاركات، وذلك لفترتين يومي 2019/06/23-24 و الفترة الثانية ليوم 2019/06/30. وقد كان مجموع النشر في تفاعل الصفحة 60 إعلان بمتوسط إعلانين أو مشاركتين كل يوم، وهنا نلتبس انضباط والتزام في التفاعل عبر الصفحة، كما يتبين أن هناك ثبات نوعا ما في مستوى الإعجاب والتفاعل على الصفحة بمتوسط يفوق 3000 إعجاب عند المعاينة و حوالي 1200 تعليق بينما المشاركة لا تتجاوز معدل 100 مشاركة، كما عرفت هذه النسب ذروتها للمشاهدات 15، 19، 25، 29، 30 وهي تواريخ شاركت فيها الصفحة حدث رياضي للفريق الوطني مع إطلاق خدمة مجانية للبحث المباشر لمباراة كرة القدم، وهو توجه يجسد التوجه المجتمعي للمؤسسة وفي نفس الوقت اغتنامها لحدث رياضي قد يشكل لها فرصة للتوسع في نشاطها وتمير رسائلها التسويقية.

الملاحظ كذلك على مشاركات الصفحة أن أغلبها صور رياضية تراعي الحدث الرياضي، لتحقيق أهداف تجارية عن طريق حملات إعلانية عن عروض المؤسسة، مع الأخذ في الحسبان عامل الموسمية والوقفات الدينية "يوم الجمعة" والحاجة للترفيه والسفر.

تحتوي صفحة أوريديو خريطة الموقع الجغرافي مع دليل الاتجاه، وهي خدمة Google maps توفرها تطبيقات API تتيح للمتصفح معرفة موقع المؤسسة ومختلف المسارات المؤدية إليها، وهذا من خلال الصفحة دون الانتقال إلى موقع Google maps.

تستعمل المؤسسة نسق وتصميم نموذجي في إعلاناتها، حيث تظهر الرمز Logo، الشعار ونفس الأشكال الهندسية "الدوائر" دلالة على الحروف اللاتينية لإسم المؤسسة، وفي تحليلي يعمل هذا على زيادة شهرة المؤسسة من خلال تحفيز عملية التذكر عند الزبون. كما تستعمل اللون المرجعي لها في كل المشاركات والإعلانات، مع إظهار مختلف الأسعار ومميزات العروض في كل مرة. وهنا تعمل المؤسسة على استغلال الإعلان لتقديم المعلومات الكافية التي يمكن أن تساعد في زيادة الوعي والإدراك بالعلامة ومنتجاتها والحصول على المعلومات التفصيلية عنها، حتى تسهل عملية اتخاذ القرار والمفاضلة بين العروض بسهولة. كما يمكن أن يكون عامل من عوامل زيادة الثقة والشفافية عند الجمهور، تحوي الصفحة على بضع منافذ للإتصال تتمثل في:

✓ العنوان ورقم الهاتف؛

✓ موقع ويب المؤسسة وتطبيق الرسائل والتحاوور Messenger.

4.4 نتائج التحليل :

من خلال الدراسة للصفحتي مؤسستي الدراسة يتبين أن المؤسستين تدمج مواقع التواصل الإجتماعي في نشاطها التسويقي، بيد أن مؤسسة أوريديو تتبنى هذا النهج بأكثر تأطير من خلال استغلال الصفحة كمذجر إلكتروني لعرض مختلف خدماتها، بالإضافة إلى تصميم العروض الذي لا نجدهما في صفحة مؤسسة جازي. وبخصوص الرسائل الإعلانية والعروض، نجد أن مؤسسة أوريديو تعطي لرمز وشعار المؤسسة أهمية كبيرة وأساسية على الصفحة وفي اعلاناتها، وهو الأمر الذي لم نلمسه في صفحة واعلانات مؤسسة جازي، التي كانت تكتفي بالرمز والالوان في بعض المرات فقط.

أما فيما يتعلق بالفاعل يتبين أن للمؤسستين مستوى من التفاعل. إلا أن مؤسسة جازي تشهد انقطاعات متكررة وعلى فترات، وهو الأمر الذي قد يترك فجوات في عملية الاتصال، والذي قد يكون له آثار سلبية على تواجد المؤسسة في العالم الافتراضي، وعكس ذلك لمسناه على صفحة تفاعل مؤسسة أوريديو التي كانت متواجده على طول الفترة وشهدت إنقطاعين فقط.

أما بخصوص منفذ الإتصال والوصل يتبين أن مؤسسة جازي توفر مجموعة مختلفة لوصلات مواقع تواصل أخرى الذي يبين أنها توفر تنوع وخيارات في عملية التفاعل عبر وسائط أخرى، وهو الأمر الذي لم نجده على صفحة أوريديو.

الخاتمة

تعتبر عملية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي مدخل إستراتيجي للتحكم في تطبيقات البرامج من خلال عمليات التحليل للبيانات والمعلومات وحسن إستخدامها ودمج المهمة منها في عناصر التسويق العملي، وبالتالي تكون النتيجة منتجات وعروض يمكن أن تحقق توقعات الزبون الذي يعتبر عنصر مهم في المشاركة في عملية التصميم والتطوير، إلى جانب توفير مجموعة من قنوات الإتصال والوصلات التي تحقق الإتصال الفعال والتفاعل معه.

تقوم مؤسساتنا الدراسة بدمج موقع فايسبوك كمنصة للتسويق العملي، وتجسد ذلك في الإتصال مع جمهور الفضاء الافتراضي عبر التفاعل في الصفحة عن طريق الاستفسار، إبداء الآراء، وصولاً إلى الإعجاب والمشاركة، هذا التفاعل يمكن القائمين بالعملية الاتصالية من الاستفادة من التغذية المرتدة في تكوين قاعدة البيانات التسويقية؛ وهو ما يؤهل موقع فايسبوك أن يكون منصة تسويقية لقدرته كذلك على إستوعاب برمجة التطبيقات المختلفة، وعليه خلصت الدراسة إلى:

- يمكن للمؤسسة أن تجعل من منصة فايسبوك مذجر إلكتروني لعرض وتسويق منتجاتها ومنتج المحتوى، وإثارة المزيج التسويقي وتفعيل عملية الاتصال؛
- تتيح منصة التواصل الإجتماعي إمكانات معتبرة في عملية الإتصال والترويج، كما يمكن دمج عدة وصلات لتطبيقات التواصل عبر صفحة الفايسبوك، وفي نفس الوقت تعبر عن القوة التمكينية في المجال للمؤسسة وإستفادتها من مجموعة كبيرة من التطبيقات ومميزات هذه التطبيقات، والذي يندرج ضمن تبني فلسفة ذكاء الأعمال؛

التوصيات

يعتبر التسويق عبر الفايسبوك مدخل من مداخل الذكاء في الواقع الافتراضي، ما يستوجب على المؤسسات التي تطمح إلى تبني هذا النهج التحكم في التطبيقات والبرامج التي تسهل ولوج مجالات ونطاقات واسعة للحصول على المعلومات والبيانات بالسرعة والدقة، والتي تعتبر مغذي لهذه الصناعة. كما يساهم بنك المعلومات في سرعة إتخاذ القرارات والمناورة في سوق المنافسة.

قائمة المراجع

- اسماعيل عبد الكافي عبدالفتاح. (2012). شبكات التواصل والانترنت والتاثير على الامن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- العلاق بشير. (2010). التسويق الالكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- خالد غسان يوسف المقادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- سليمان طلاع. (6 و 7 ديسمبر، 2017). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التسويق الالكتروني للكليات التقنية. المؤتمر العلمي الثاني للاستدامة البيئية في قطاع التعليم التقني. دير البلح، غزة، فلسطين: كلية فلسطين التقنية.
- شميسي وداد. (2016). المنتديات الالكترونية بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف عبد الكريم عمر تيسير. (2017). دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت. القدس: جامعة القدس.
- عصام، مروى. (2015). الاعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- غدير باسم، و هبة اسماعيل محمد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات اثناء عملية الشراء. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 41(2)، 114.
- ماهر عودة الشمالية. (2015). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. عمان: دار الاعصار العلمي.
- محمد الأسطة عبدالقادر. (2016). أساسيات الادارة الاستراتيجية الحديثة. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- مريم هشام، و عبدالرحمن بوشمال. (2014). التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية. الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- مطالي ليلي. (2017). الوجيز في التسويق الالكتروني. لبنان: دار الكتب العلمية.

المواقع

- www.elit-serv.com/social-media-strategy-guide (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 11 2019، من www.elit-serv.com/social-media-strategy-guide
- <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossery/application-programming-interface-api> (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 23 2019، من <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossery/application-programming-interface-api>
- <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossery/application-programming-interface-api> (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 23 2019، من <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossery/application-programming-interface-api>
- www.elit-serv.com/social-media-strategy-guide (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 11 2019، من www.elit-serv.com/social-media-strategy-guide
- www-seo-ar.net (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 07 11 2019، من سيو بالعربي: www-seo-ar.net