

الترويج للمنتجات الغذائية عبر المنصات الإلكترونية  
دراسة وصفية لصفحة الفايسبوك التابعة لمؤسسة إكسترا بن حمادي  
**Promote food products via online platforms**  
**Descriptive study of the Racebook page of the Extra Bin Hammadi**  
**Foundation**

نصيرة بدري\*

جامعة الجزائر 3

[nacimimi23@gmail.com](mailto:nacimimi23@gmail.com)

تاريخ الإستلام: 2020/01/20 تاريخ قبول النشر: 2020/04/20 تاريخ النشر: 2020/06/01

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف والكشف على كيفية توظيف صفحة الفايسبوك التابعة لمؤسسة إكسترا بن حمادي في الترويج لمنتجاتها الغذائية ، إنطلاقا من دراسة وصفية لمضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة إكسترا بن حمادي عبر موقع "الفايسبوك" ، خاصة وأنه أصبح من بين أهم الأدوات التي تقلص على المؤسسات نفقات المزيج الترويجي كما أنه يزيد من تفاعل المؤسسة مع جماهيرها الذي يمثل ركيزة أساسية لنجاحها، ولقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة إكسترا بن حمادي توظف صفحاتها الرسمية عبر الفايسبوك بهدف الترويج الإلكتروني لمنتجاتها الغذائية بالرغم من عديد النقائص التي لوحظت في شكل ومضمون الإعلانات الترويجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، المزيج التسويقي ، الترويج ،التسويق الإلكتروني ، الفايسبوك

**Abstract:**

This study is aimed at identifying and exploring how the facebook page of the extra bin hammadi foundation is used to promote its food products dtartikg from a descriptive study of the content of the official page Exstra bin hammadi foundation via this facebook site especialy as it has become among the modte important tools that reduce the costs of promotional mix is the institutins as it increases the interaction of the institution with with its fans which is an essential pillar of its success . This study has found that the Exstra bin hammadi foundation its page facebook with the aim of its food products despite the many defciencies that have been observed in the form and content of promotionel advertisements.

**Keywords:** Merketing , Mix Markrtng , promotion, E- Marketing,facebook

## 1. مقدمة:

التسويق الإلكتروني أو تسويق الواب أو التسويق الرقمي يعتمد على مجموعة منهجيات وممارسات الكترونية عبر الأنترنت: الاتصال على الخط (التأثير وشبكات التواصل الإجتماعي) ، والتجارة الالكترونية الأمثل تتمثل في خلق عملاء جدد عن طريق كافة الدعامات الإلكترونية سواء تمثل ذلك في (حاسوب ، هاتف محمول، قارئ البودكست ، ألعاب الفيديو، واللافتات الديناميكية ، واللوحات الإشهارية الخارجية) فالتسويق الإلكتروني يسمح للمؤسسة بترويج منتجاتها خدماتها أنشطتها عن طريق محركات البحث Search Enging Marketing، التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing، التسويق من خلال الرسائل الإلكترونية E-Mail Marketing ، ولعل أهم ما تعتمد عليه جل المؤسسات الجزائرية اليوم وخاصة الإنتاجية هي شبكات التواصل الإجتماعي وأبرزها صفحات الفايسبوك نظرا للعدد المتزايد لمستخدمي هذه الشبكة الإجتماعية، ومن جهة أخرى للإمتميازات التي تمنحها إدارة الفايسبوك لمالكي هذه الصفحات والقدرة على تحديد العدد الإجمالي للمتفاعلين والقيام بدراسات من خلال بيانات المستخدمين، تعليقاتهم ،تحديد رغباتهم ،التواصل المباشر معهم ،وجمع آرائهم، وإنطباعاتهم إتجاه المنتج أو الخدمة، ما يسهل عليهم رسم إستراتيجية تسويقية رقمية.

وانطلاقا من هذا الاستدلال نسلط الضوء في هذه الورقة البحثية على قطاع المنتجات الغذائية الذي بدوره يوظف الوسائط الرقمية المختلفة في الترويج لمنتجاته وتحديدًا مؤسسة اكسترا بن حمادي " وهي مؤسسة مختصة في صناعة "العجائن" التابعة لمجمع كوندور والتي تصدر حاليا منتوجاتها لعدد الدول الأوروبية وإفريقية ، كما أنها تعرض عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بها مضامين إعلانية مختلفة الهدف وعليه يتوجب علينا طرح الإشكال التالي: كيف وظفت مؤسسة بن حمادي لعجائن إكسترا صفحتها على الفايسبوك في الترويج لمنتجاتها الغذائية عبر مضامين إعلانية مختلفة ؟

## الفرضية:

توظف مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" صفحتها عبر الفايسبوك في الترويج لمنتجاتها الغذائية.

أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

## ✚ أهداف وأهمية البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل المنشورات الإعلانية للصفحة الفايسبوك الرسمية الخاصة بمؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" بغية التعرف كيف توظف هذه المؤسسة صفحتها في الترويج عن منتوجاتها الغذائية المختلفة وذلك بالاعتماد على وحدات الموضوع وفئات الشكل والمضمون في الفترة الممتدة ما بين 5 ديسمبر 2019 إلى غاية 5 جانفي 2020.

كما لهذه الدراسة أهمية بالغة لما يعرفه موقع الفايسبوك من دور بارز في التسويق الإلكتروني فهذه الشبكة ستصبح الوسيلة المستقبلية لعمل المؤسسات في الترويج واستهداف العملاء والمحافظة

عليهم . لذلك فإن هذا البحث يحاول معرفة حقيقة هذا التوظيف في الترويج للمنتجات الغذائية " عجائن إكسترا".

#### ✚ منهج وأدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة الوصفية على المنهج المسحي لعينة قصدية من منشورات صفحة الفاييسبوك لعجائن إكسترا في الفترة الممتدة من 5 ديسمبر 2019 إلى 5 جانفي 2020 بالاعتماد على وحدة الفكرة " الترويج" والتحليل الكمي والكيفي للمنشورات من حيث فئة الشكل والمضمون معا بهدف الإستفادة منها في نتائج البحث.

#### ✚ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفاييسبوك أنموذجا) من إعداد زيوش أم الخير وقاشي خالد، جامعة البليدة 2، هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مختلف تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعمق في مجال الاتصال التسويقي كما تعتبر دراسة نظرية ركزت على خطوات التسويق عبر الانترنت وهو ما يتقاطع مع دراستنا.

الدراسة الثانية: التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية من إعداد لحرش الطاهرو براق سيد وائل، المدرسة العليا للتجارة الجزائر.

دراسة حالة: الشبكات الإجتماعية فيسبوك Facebook ، تهدف هذه الدراسة إلى فهم كل من ظاهرة التسويق الفيروسي وكذا الشبكات الاجتماعية المنتشرة عبر الانترنت وكيفية استخدامها بشكل أفضل في العملية التسويقية وذلك عن طريق المنهج المابين المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة الحالة.

## 2. التسويق

أصبح التسويق مفهوماً ينبني على تركيب تنظيمي متكامل ضمنه عدة نشاطات تخطيطية وإدارية، ويقوم هذا المفهوم على ضرورة التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم ، والتنبؤ بالتقلبات التي يمكن أن تطرأ عليها حتى يمكن إشباعه على أكمل وجه، وبمعنى آخر يكون البحث الاستطلاعي عن الناس واحتياجاتهم وكذلك تطلعاتهم نحو الصفات التي يرغبون في توفرها في السلع والخدمات التي ينشرونها ، لهذا ابتعدت المؤسسات عن المفهوم التقليدي للتسويق القائم على إنتاج ما ترغب في بيعه وبالتالي اتجهت نحو إنتاج ما يرغب العملاء في شرائه. (هيكل، بدون سنة النشر) ص 13.

تعريف كوتلر للتسويق " هو عملية اجتماعية إدارية يقوم بصناعتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم، (النفاع، 2002) ص 24.

#### أهمية وأهداف التسويق:

لم يعد التسويق كمفهوم وممارسة مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما أصبح يحتل مكانا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ونادرا أن نجد نشاطا إبداعيا وإبتكاريا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

- تتعزز أهمية التسويق من خلال الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.
- تنبيه المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة ، لتزويده بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق التي تخدمها والمنتجات والمستهلكين الآخرين.
- التسويق حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.
- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة والتسويق من فرد إلى آخر، والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها من الروافد النوعية التي تصب في بحر التسويق. (كورتل، 2009).

#### أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق ، فهناك إجماع بين الإقتصاديين والمسيرين على أن المؤسسة للإقتصادية على اختلاف طبيعتها لها ثلاث أهداف إستراتيجية بشتراك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات هي: الربح ، النمو، البقاء.

#### ➤ هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها ، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محدودة في هذا المجال ، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية وهنا تسعى لتحقيق ربح أمثل ، وهذا الربح القابل للتحقيق والذي إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المال) للمساهمين في رأس مال المؤسسة ، كما تمتد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل.

#### ➤ هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

- زيادة الطلب على الإنتاج:
- تعمل المؤسسة على توزيع قاعدتها الإنتاجية أي زيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.
- زيادة شدة المنافسة:
- مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة فيترتب عن ذلك زيادة الكلفة الثابتة.

## ➤ هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، زمن ثم يمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

- ✓ البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة
- ✓ ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية حتى تتمكن من إتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطاتها. (عواد، 2011)

## 1) ماهية المزيج التسويقي

## 1.2) تعريف المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض والتي تمكن من تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها في الأسواق المستهدفة، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر تدعى 4ps " لأنها تبدأ بحروف p باللغة الإنجليزية وهي :

❖ المنتج product

❖ السعر price

❖ المكان (التوزيع) place

❖ الترويج promotion

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المؤسسة أو المنتج ، كما يعتبر عاملا أساسيا في تحقيق مردود مادي للمؤسسات ، والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا وولاء الزبون.

يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث ، وهو تحديد واستعمال مبادئ ال 4ps لتطبيقها على الموقع الإستراتيجي للمنتج في السوق ، وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل " جيمس كول نيرون " الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة ، وفي عام 1953 قام " نيل بوردن " رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم marketing mix على هذه الوصفة.

يعرف المزيج التسويقي أيضا على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل إستمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي ( المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ) (نسبية، 2014/2015)

## 2.2) عناصر المزيج التسويقي:

- المنتج: عرفة كوتلر على أنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما " أما Mc Carty فقد رأى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع ، المنتج ، وبهذا المعنى فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج بل نعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى لتحقيقها. (نسبية، 2014/2015) ص 14

### • السعر:

هو ثاني عنصر في المزيج التسويقي ، حيث يمكن للمسوق تحديد السعر النهائي للمنتج وهامش الربح والحسومات ( الخصومات) المعطاة للعملاء في حالة شراء الكميات.

يعتبر السعر سياسته وقراراته من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي وحساسية بالنسبة للإدارة ، ويرجع هذا لعدة أسباب من أهمها التأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها مثلا:

- الحصول على حصى معينة من السوق
- القدرة على مواجهة المنافسة أو تحقيق ميزة تنافسية.
- تحديد كميات الإنتاج أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين السعر وكمية الإنتاج.
- القدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل مراحل دورة الأعمال (كساد ، أزهار) أو في حالات التضخم في أسعار عوامل الإنتاج.
- المكان (التوزيع) :

إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى العميل في المكان والوقت المناسبين ، ويتكون نشاط التوزيع من ثلاث عناصر أساسية هي :

- العلاقات الهيكلية وتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات .
- النقل المادي ينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات.
- الأنشطة المساندة والتي تسهل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات. (النفاع، 2002، صفحة 38/37)

### • الترويج:

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر المزيج التسويقي وهو يمثل ذلك الجزء من الإتصال بين المؤسسة والزبون ، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات وجعلهم يقبلون على شرائها ، وبالتالي فإن هذا العنصر يعتبر وسيلة من بين الوسائل الاتصالية في مجال التسويق ، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى ت بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي تسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات .

يعرف كل من KOTLER و DUBOIS الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات ، وفي "تسهيل عملية بيع المنتج".

كما يعرف على أنه " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء". (Philip & Dubois, 1996).  
التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف يتضح لنا أن الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصالي فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه ، سواء الحاليين أو مرتقبين نهائين أو مشترين صناعيين ، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات ، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة ، التي تسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك والتي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ودفعه للشراء وإعادة سلوك الشراء.

### 3. التسويق الإلكتروني:

يتفق خبراء التسويق والاقتصاد على أن القرن الحادي والعشرين الذي نعيشه هة عصر الاقتصاد الرقمي Digital Economy أو عصر لاقتصاد الانترنت Internet Economy أو اقتصاد ثورة تكنولوجيا المعلومات ، والتسويق الإلكتروني هو جانب من التجارة الإلكترونية ، ويتكون من جهود الشركة في الاتصالات بالنسبة إلى منتجاتها، وخدماتها ، وترويجها ، وبيعها عبر الانترنت.

ويرى كوتلر وأرمسترونغ بأنه الواضح أن كا الشركات تحتاج إلى أن تتناول الانتقال إلى التسويق الإلكتروني ، ويمكن أن تجري الشركات التسويق الإلكتروني بأي من الطرق الأربع ، والمتمثلة بتكوين موقع ويب ، وضع إعلانات ترويجية في الخط المفتوح ، تكوين مجتمعات ويب ، أو المشاركة فيها ، أو استخدام البريد الإلكتروني في الخط المفتوح .

ويعرف كل من COOTHY; EAGER التسويق الإلكتروني بأنه "التسويق الموجه Marketing Target لمجموعات محددة من المستهلكين والذين يمثلون المستهلكين الحاليين للشركة عبر شبكة الأنترنت.

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسويق الإلكتروني منها:

- هو وصف للجهود التي تبذلها الشركة للإبلاغ المشتري والتواصل معهم ، وترويج وبيع منتجاتها، وخدماتها، على شبكة الأنترنت.
- استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الأهداف التسويقية .
- التسويق الإلكتروني يتمثل في إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق منافع مشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت. (الطائي والعسكري، 2009)

التعريف الإجرائي:

نقصد في هذه الدراسة بالتسويق الإلكتروني: استخدام شبكة الانترنت في نشاطات المؤسسة المختلفة ومن بينها الترويج والإعلان وغيرها عن طريق عرض المنتوجات والخدمات في صفحات مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفايسبوك.

يعرف كل من جاك لوندري في وآخرون (Jaques Lendrevie) بأنه " عملية إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء إفتراضي ، من أجل تحقيق المنافع المشتركة , (Lendervie & autres, 2003, p. 575)

#### 4)الفايسبوك:

هو موقع إجتماعي أطلق في الرابع من فبراير 2004، من قبل مارك زوكربيرغ الشاب الذي راودته الفكرة منذ أن كان طالبا في الجامعة هارفارد الأمريكية ، كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، وسرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى ، ومنذ عام 2005 وأعداد مستخدمي الموقع في ازدياد. (عمار، 2041)

#### التعريف الإجرائي للفايسبوك:

هو شبكة إجتماعية تضم عديد المستخدمين في كل أنحاء العالم أصبحت من بين أهم الأدوات الفاعلة التي تلجأ إليها المؤسسات بهدف توظيفها في الترويج وفي بناء علاقات طيبة مع العملاء.

#### 4. الجانب التطبيقي:

هدفت هذه الدراسة الوصفية لمسح عينة من منشورات مؤسسة بن حمادي في الفترة الممتدة ما بين 5 ديسمبر 2019 إلى غاية 5 جانفي 2020 للتعرف على الكيفية التي تمت بها توظيف صفحة الفايسبوك الخاصة بها في عملية الترويج لمنتوجاتها الغذائية ولذ عن طريق وحدات التحليل وفنل التحليل بالشكل التالي:

#### ❖ وحدات وفئات التحليل:

- وحدات التحليل: وحدة الفكرة ، تم تحديد فكرة الترويج من خلال صفحة الفايسبوك التابعة لمؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" كفكرة التحليل.
- فئات التحليل: تم تحليل صفحة الرسمية للفايسبوك التابعة لعجائن بن حمادي إكسترا ، بتحديد الفئات:
- فئة تصميم الصفحة: من حيث عناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة بالإضافة إلى وجود العلامة الزرقاء للتوثيق.
- فئة عدد مرات النشر في اليوم : مرة واحدة ، ثلاث مرات ، أربع مرات ، أكثر من أربع مرات.
- فئة شكل المحتوى: صورة ، نص + صورة ، نص + رابط ، نص + فيديو.
- فئة أهداف المنشورات: التسويق للمنتوج، التعريف بنشاطات المؤسسة ، الترفيه والتسلية، تقديم التهاني ، تثقيف الجمهور.

• فئة مواضيع المنشورات: نشاكات المؤسسة ، إعلانات المؤسسة ، التهانى ، التسلية والترفيه.

• قيم المؤسسة: المواطنة، التشجيع ، التحفيز، الإستهلاكية ، المشاركة ، قيم دينية.

1. الصفحة الرسمية لمؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا":

- أهم مكونات الصفحة: اسم الصفحة ، علامة التوثيق الزرقاء ، صورة غلاف الصفحة ، معلومات عن المؤسسة ، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة ، شريط الأحداث.

2. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون للصفحة الرسمية لمؤسسة

بن حمادي لعجائن إكسترا: تم تحليل مايقارب 69 منشور في الفترة الممتدة ما بين 5 ديسمبر 2019 -5 جانفي 2020.

الجدول رقم 1 : يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية بن حمادي

"عجائن إكسترا"

العناصر المؤسسة التعريفية	مؤسسة بن حمادي عجائن إكسترا
إسم المؤسسة	•
شعار المؤسسة	•
ألوان المؤسسة	•

تمثل نتائج الجدول أعلاه أن مؤسسة بن حمادي لعجائن إكسترا حريصة على أن تظهر كل العناصر التعريفية الخاصة بها بعد أن انتقلنا من مفهوم تسويق المنتج إلى مفهوم تسويق العلامة وهو ما اعتمدت عليه هذه المؤسسة بغية ترسيخ صورة ذهنية لدى مستهلكها وهي من أهداف الترويج.

جدول رقم 2 : يوضح وجود علامة التوثيق الزرقاء في صفحة فايسبوك "عجائن بن حمادي

إكسترا".

علامة المؤسسة التوثيق الزرقاء	مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"
متوفرة	•
غير متوفرة	

توضح نتائج هذا الجدول أن مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" تنشر إعلاناتها التسويقية والترويجية في صفحة فيسبوك رسمية و موثقة من قبل إدارة الفايسبوك وهذا ماسيمنحها أفضلية استغلال المعطيات الخاصة بمتابعتها في استراتيجية التسويق الرقمية الخاصة بها.

جدول رقم 03: يوضح عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية التابعة لمؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"

مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"		عدد المؤسسة مرات النشر
النسبة %	التكرار	
25.80%	8	مرة واحدة
35.48%	11	مرتين
29.03%	9	ثلاث مرات
9.67%	3	أربع مرات
100%	31	المجموع

يوضح الجدول رقم 3 عدد مرات النشر مؤسسة بن حمادي في اليوم، مرتين كأعلى نسبة 35.48%، ثم تليها 3 مرات بنسبة 29.03%، وبنسبة 25.80% مرة واحدة في اليوم وكحد أدنى نجد 4 مرات فاليوم بنسبة 9.67% ومنه نستنتج أن مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" تكثف من منشوراتها نوعا ما بهدف الترويج وترسيخ العلامة التجارية في أذهان مستهلكي منتجاتها، وكهدف آخر مهم محاولة استهداف مستهلكين محتملين والمحافظة عليهم.

جدول رقم 4: يوضح شكل عرض محتوى منشورات مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"

المؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"		شكل العرض
النسبة	التكرار	
1.51%	1	صورة
77.27%	51	نص + صورة
19.69%	13	نص + رابط + صورة
1.51%	1	نص + فيديو

يوضح الجدول رقم 4 أن مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" لم تعتمد على التنوع في الأشكال والأساليب التي تعرض بها منشوراتها بحيث أنها اعتمدت بنسبة 77.27% على النص والصورة في عرض إعلاناتها وهذا غير كاف لجذب اهتمامات المستخدم المستهلك. فهي تعتمد بصفة أساسية على الصور وأهملت الفيديو بشكل شبه كلي بالرغم من أنه أحد أهم أدوات التسويق الرقمي الحديث.

الجدول رقم 5: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورا مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"

مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"		اللغة المستخدمة
النسبة %	التكرار	
30.88%	21	عربية فصحي
41.17%	28	الفرنسية
14.70%	10	عامية
13.23%	9	عربية + فرنسية
100%	68	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أم مؤسسة "عجائن إكسترا" تستخدم اللغة الفرنسية بشكل كبير في ترويجها لمنتجاتها الغذائية عبر صفحاتها الرسمية للفايسبوك وهذا بنسبة 41.70% والملاحظ قلة التفاعل في جل المنشورات التي تم تحليلها في الفترة المذكورة وهذا راجع لإنتهاج هذه المؤسسة للغة الفرنسية كلغة أساسية في استهدافها متجاهلة أنه من غير الممكن إتقان لكل مستخدمي الفايسبوك لهذه اللغة التي لا تعد اللغة الأم فحين أن اللغة العربية قد جاءت بنسبة 30.88% ، تليها العامية بنسبة 14.70% أما إزدواجية اللغة الفرنسية والعربية فقد جاءت بنسبة 13.23% وهذا ما يؤكد مرة أخرى أن مؤسسة عجائن إكسترا تستخدم اللغة الفرنسية كلغة أساسية للترويج لمنتجاتها الغذائية.

جدول رقم 6: يوضح مواضيع المنشورات التي تعرضها مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"

مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"		موضوع المنشور
النسبة	التكرار	
0%	0	نشاطات المؤسسة
72.22%	39	إعلانات المؤسسة
9.25%	5	التهاني
18.51%	10	التسلية والترفيه

يوضح الجدول أعلاه أن مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" تستخدم صفحاتها عبر الفايسبوك بهدف الإعلانات الترويجية لمنتجاتها الغذائية، وهذا ما تؤكد به نسبة 72.22% كما تخصص بعض المنشورات بهدف التقرب من المستهلكين وإضفاء طابع المؤسسة المواطنة كتقديم التهاني يوم الجمعة وفي الأعياد بنسبة 9.25% كما تهتم بنسبة 18.51% بالترفيه والتسلية والتثقيف أحيانا أخرى . وبذلك يمكن أن نستنتج أنها توظف صفحة الفايسبوك بهدف الترويج والإعلان لمنتجاتها الغذائية.

جدول رقم 7: يوضح أهداف منشورات مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" على صفحة الفيسبوك

مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"		أهداف المنشور
النسبة	التكرار	
58.46%	38	تسويق المنتج
0%	0	التعريف بنشاطات المؤسسة
10.76%	7	الترفيه والتسلية
9.23%	6	تقديم التهاني
21.53%	14	تثقيف الجمهور
100%	65	المجموع

يشير الجدول أعلاه أن مؤسسة "عجائن إكسترا" تهدف من خلال منشوراتها إلى تسويق منتجاتها بنسبة 58.46% في حين أنها تقوم بالترفيه والتسلية وتثقيف الجمهور بنسبة 10.76% و 21.53% تباعا ، في حين هدف تقديم التهاني إحتل نسبة 9.23%. وهذا ما يؤكد فرضية توظيفها لصفحة الفيسبوك في الترويج والتسويق الإلكتروني لمنتجاتها رغم نقص التفاعل والتعليقات والإجابات بصفحتها.

الجدول رقم 8: بوضح " القيم " في منشورات مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" عبر صفحة الفيسبوك

مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا"		قيم المؤسسة
النسبة	التكرار	
26.38%	19	المواطنة
1.38%	1	التشجيع
0%	0	التحفيز
48.61%	35	الإستهلاكية
15.27%	11	المشاركة
4.16%	3	قيم دينية
4.16%	3	قسمة معرفية

يشير الجدول أعلاه أن أهم قيمة تروج لها مؤسسة بن حمادي "عجائن إكسترا" هي القيمة الإستهلاكية بنسبة 48.61% نظرا لهدفها ومحتوى منشوراتها التي تهتم في معظم الأحيان في فترة التحليل إلى الترويج وتسويق المنتجات الغذائية التابعة لها، في حين نجد كل من قيمة المواطنة والمشاركة بنسبة

26.38% %15.27 بما يفسر أن هذه المؤسسة قد تتجه مستقبلا إلى ترويج قيم المواطنة والمشاركة بعد تحقيق ترسيخ تام لعلامتها في أذهان المستهلكين.

#### نتائج الدراسة:

- (1) تحرص مؤسسة إكسترا بن حمادي على أن تظهر كل العناصر التعريفية الخاصة بها من إسم المؤسسة ، شعارها، الألوان، التي تميز المؤسسة عن غيرها وهي أحد مكونات هوية العلامة التجارية، كما أن إدارة الفايسبوك تمنح الصفحات الموثقة إمكانية الإستفادة من البيانات الشخصية التي توظفها المؤسسات اليوم في صياغة إستراتيجية تسويقية رقمية.
- (2) الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وانتقلت المؤسسات اليوم من الترويج الكلاسيكي إلى الترويج في الفضاء الرقمي ، وأحد أدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني هي صفحات الفايسبوك نظرا للعدد المتزايد لمستخدميه في الجزائر ، ومؤسسة إكسترا بن حمادي أحد هذه المؤسسات فمن بين 69 منشورا محللا في الفترة الممتدة ما بين 5 ديسمبر 2019 إلى 5 جانفي 2020 نجد أنها قد روجت إلى منتوجاتها الغذائية بشكل نسبي نوعا ما فمعدل النشر في اليوم بين ذلك وأعلى نسبة حققها فئة النشر مرتين في اليوم بنسبة 35.48% تليها ثلاث مرات في اليوم بنسبة 29.03% لذلك كان من الممكن أن تكثف من منشوراتها الترويجية لأكثر من 4 مرات في اليوم وخاصة أن لترويج الإلكتروني قاص نفقات المزيج الترويجي بعد أن كانت المؤسسات تنفق أموالا طائلة في سبيل تحقيق ترويج للمنتجات أو الخدمات .
- (3) إعتمدت مؤسسة إكسترا بن حمادي على الصورة + نص في عرض محتوى منشوراتها في فترة التحليل بنسبة 72.27% المروجة لمنتوجاتها الغذائية .
- (4) من النتائج المحصل عليها في ما يخص اللغة المستخدمة التي إعتمدت عليها مؤسسة إكسترا بن حمادي في توصيل وترويج منتوجاتها الغذائية هي اللغة الفرنسية بنسبة 41.17% مع أن أغلب الفئات المستهدفة هي من النساء الأمهات متجاهلين بذلك المستوى التعليمي لهن ، وهذا ما يعكس قلة التفاعل والإعجابات والتعليقات بالرغم من أنها تضم عديد المشتركين في صفحة الفايسبوك الخاصة بها .
- (5) جاءت أغلب المنشورات في فترة التحليل تصب في موضوع " إعلانات المؤسسة" وترويج منتوجاتها الغذائية المختلفة بنسبة 72.22% كما يمكن قوله أنها إعتمدت على صفحتها على الفايسبوك للترويج مقارنة بعرض محتوى التسلية والتثقيف والترفيه والتقرب من العميل ، بما أن المزيج الترويجي الكلاسيكي يختلف عن المزيج الترويجي الإلكتروني .
- (6) هدفت أغلب منشورات مؤسسة إكسترا بن حمادي في فترة التحليل إلى تسويق المنتج وترويجه بنسبة 58.46% كما أنها خصصت بعض منها بهدف التسلية وتثقيف عملائها بحيث أن دفع العميل للشراء وتكرار الشراء يتطلب صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .
- (7) حرصت مؤسسة إكسترا بن حمادي على ترسيخ القيم الإستهلاكية في فترة التحليل ، بحيث أنها روجت لمنتوجاتها المعبرة عن القيم الإستهلاكية بنسبة 48.61% وهو ما يمكن إدراجه ضمن السياسة التسويقية الإلكترونية التي تريد مؤسسة إكسترا بن حمادي تحقيقها.

8) والملاحظ في الأخير أن جل منشورات مؤسسة بن حمادي إكسترا تكاد تخلو من التعليقات والإعجابات طيلة فترة التحليل وهذا ما يؤكد أن هذه المناشير الترويجية لم تجذب اهتمام مستخدمي هذه الصفحة.

### 5. خاتمة :

بالرغم من أن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم المواضيع المعاصرة ، إلا أن مؤسسة إكسترا بن حمادي لا تزال لم توظف بعد هذا المفهوم في تسويق وترويج منتجاتها وخاصة فيما يخص أشكال المضامين الإعلانية ولغة نص المنشورات الموجهة للفئات المستهدفة ، لذلك مايمكن قوله أنها لا بد عليها من إعادة النظر مليا في إستراتيجيتها الترويجية الإلكترونية ومحاولة إيجاد الحلول لتفعيل صفحاتها عبر الفاييسبوك وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإعجابات والتعليقات نظرا للدور الكبير الذي يلعبه هذا الموقع في الترويج وترسيخ القيم في ميزة التخصيص وتضييق نطاق ظهور الإعلانات ، فحتى تنجح مؤسسة إكسترا بن حمادي لا بد عليها أن نستفيد من بيانات وتعليقات مستخدمي صفحاتها حتى ترسم سياسة ترويجية تتلاءم مع الطلب وتحقق جذب عملاء بنسبة أكبر.

### 6. المراجع:

1-Lendervie, J., & autres. (2003). Mercator Théorie et Pratiques Du Marketing. Paris.

2.philip, k., & Dubois, B. (1996). la Publicité. france: nathan.

3.بن عائشة نسيبة. (2014/2015). مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي .

بسكرة: جامعة محمد خيضر.

4.حميد الطائي، وأحمد شاکر العسكري. (2009). الإتصالات التسويقية المتكاملة ، مدخل

إستراتيجي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

5.عبد الرحمان عمار. (2041). جمهورية الفاييسبوك السلطة الافتراضية ، دراسة استطلاعية

لعصر مابعد الحداثة. الجزائر: دار بغداد للطباعة والنشر والتوزيع.

6.عبد العزيز فهيم هيكل. (بدون سنة النشر). الكميوتوتريوت والتسويق. بيروت: دار الرتب

الجامعية.

7.فاطمة حسين عواد. (2011). الإتصال والإعلام التسويقي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار

أسامة للنشر والتوزيع.

8.فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار كنوز المعرفة

العلمية للنشر والتوزيع.

9.فيليب كوتلر جاري أمسترونغ وفيرونيكا بونغ ترجمة مازن النفاع. (2002). التسويق . كوريا: دار

الإعلان للنشر والتوزيع.