

دور صفحات الفاييسبوك في تسويق المنتج المحلي.

- دراسة ميدانية على عينة من متبعي صفحة الفاييسبوك لشركة مواد التجميل swalis -

**The Role of facebook pages in marketing to the local product. A field study on a sample of the followers of the facebook page of cosmetics company, swalies**

ط.د. وداد داودي، جامعة أم البواقي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة-3 .

wiwi16.widad@gmail.com

د. عدراء عيواج، جامعة أم البواقي، الجزائر

adra.aiou@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2019/12/29)، تاريخ التقييم: (2020/04/09)، تاريخ القبول: (2020/05/11)

**Abstract :**

**ملخص :**

The study aims to identify the role of Facebook pages in marketing local products from the point of view of the page "swalis" followers. The study included (100 items) as an available sample, and about the method we used survey method, which is one of the most appropriate curriculum for descriptive studies that seek to open Prospects in the role of social networks in marketing. The study reached a number of results, the most important of them is that the "swalis" page on Facebook has benefited from Facebook's interactive features and updates that it offers to its users. This has given it the advantage of being a distinctive platform for marketing in terms of getting closer to its customers and shortening the distribution outlets and introducing more of its local products to its masses. However, it misses providing sufficient information to its customers about its products in terms of prices and distribution methods, but only by displaying its products and its composition, not to mention the use of specialized language that does not suit the level of its customers.

**Keywords:** Marketing, Facebook, Local product, Swalis Page.

نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على دور صفحات الفاييسبوك في تسويق المنتجات المحلية من وجهة نظر متبعي صفحة "swalis"، وقد شملت الدراسة (100 مفردة) كعينة قصدية، وعن المنهج تم استخدام المنهج المسحي، والذي يعدّ من أنسب المناهج للدراسات الوصفية التي تسعى من خلالها إلى فتح آفاق حول دور الشبكات الاجتماعية في التسويق.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، لعل أهمها أنّ صفحة "swalis" على الفاييسبوك استفادت من خصائص الفاييسبوك التفاعلية وتحديثاته التي يتيحها لمستخدميه، وهذا ما منحها من الإيجابية ما يجعلها منصة مميزة للتسويق، من ناحية التقرب من زبائنها واختصار منافذ التوزيع والتعريف أكثر بمنتجاتها المحلية لدى جماهيرها، إلّا أنّ ما يعاب عليها أنّها لم توفر المعلومات الكافية لزبائنها عن منتجاتها من ناحية الأسعار وطرق التوزيع واكتفت بعرض منتجاتها وتركيبتها فقط، ناهيك عن استعمالها للغة متخصصة لا تتلاءم مع مستوى زبائنها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، الفاييسبوك، المنتج المحلي،

صفحة swalis.

\* المؤلف المراسل: ط.د. وداد داودي، الإيميل: wiwi16.widad@gmail.com

## مقدمة:

شكّلت التّقنية الرّقمية مجالاً رحباً اكتسح جميع القطاعات والميادين، وفي ظلّ التّغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التّسويقية اضطرت العديد من المنظمات إلى إعادة التّفكير في الدّور الأساسي للتّسويق باعتباره المفتاح الرّئيسي الذي يحقّق أهداف أي مؤسسة من خلال تعريف العملاء بالخدمات والسلع، وهو يعتمد على تحديد أربعة عناصر: التّعريف بالمنتجات، وضع أسعار لها، اختيار الأسلوب المناسب لوصولها إلى الزبائن وصياغة إستراتيجية تساهم في ترويجها، وهذا ما يطلق عليه بعناصر المزيج التّسويقي (4p) التي تأثرت هي الأخرى بالتّغيرات التكنولوجية وأصبحت تتكيف مع البيئة الافتراضية التي تنشط فيها في ظل التّسويق الإلكتروني، الذي يتطلب بنية تحتية تقنية علاوة على مجموعة من الوسائل التي تضمن التّواصل الفعال بين المنظمة وزبائنها، ومن أهم هذه الوسائط الرّقمية التي طالت ميدان التّسويق شبكات التّواصل الاجتماعي التي اتسع استخدامها ليس فقط على صعيد تبادل المعلومات، بل شكّلت نقلة نوعية حتى على صعيد الأنشطة التّسويقية، وأثّرت على عناصر المزيج التّسويقي وجعلتها ذات طابع إلكتروني، إذ ساعدت على التّدفق السّريع والآني للمعلومات والمنتجات للعملاء، وأدت إلى إلغاء الحدود الجغرافية وخلقت سوقاً افتراضياً عبر منصاتها، كما أن خاصيتها التفاعلية سمحت بانسيابية العلاقة بين المسوقين والزبائن قبل وحتى بعد عملية الشراء، فقد وفرت معلومات فورية حول الأسعار والمنافسين وأتاحت فرصة التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار.

ولعلّ الفايسبوك أهم هذه الوسائط التّسويقية، إذ أصبح منصة للبيع المباشر وأثبت مكانته كوسيلة سريعة وفورية وتحول إلى دليل مشتريات المستهلكين ومنصة إعلانية مجانية للمنتجات، وسمح للمسوق بالشروع في عملية الشّخصنة والتي تعني التّكفل بالحاجيات الخاصة والشخصية للعميل خاصة وأن المنتجات تتهاقت عليه من كل حذب وصوب منها المحلية والأجنبية، لهذا نجد العديد من الشركات الجزائرية تبنّت التّسويق لمنتجاتها عبر صفحات الفايسبوك كأحد الخيارات الاستراتيجية التّسويقية لجعل المنتج المحلي ذو ميزة تنافسية في مجالات متعددة نجد منها: السياحة، التّجميل، المفروشات، الملابس، الاكسسوارات، الأثاث،.....

وانطلاقاً مما سبق نجد شركة swalis تسعى لتسويق منتجاتها التّجميلية المحلية عبر صفحاتها على الفايسبوك كتقنية ووسيط الكتروني تحاول من خلالها إيجاد قاعدة للتعريف بمنتجاتها، وتبحث عن نطاق واسع لتسويق منتجاتها يتعدى حدود الولاية الناشطة بها ليشمل التراب الوطني، ومن هنا يكون التساؤل الرّئيسي:

ما دور صفحة الفايسبوك لشركة swalis في تسويق منتجاتها التّجميلية لجمهورها المحلي؟

- ومن التساؤل الرئيسي انبثقت جملة من التساؤلات الفرعية:
- ماهي سمات متتبعي صفحة swalis عبر الفاييبوك؟
  - ماهي أكثر منتوجات swalis إقبالا من طرف متتبعيها على صفحة الفاييبوك؟
  - ماهي المزايا التي أتاحتها الفاييبوك لمؤسسة swalis لتسويق منتوجاتها حسب إجابات المبحوثين؟
  - ما هو تأثير الفاييبوك على عناصر المزيج التسويقي للنشاط التسويقي لمنتوج swalis حسب إجابات المبحوثين؟
  - كيف يقيم المبحوثون دور صفحة الفاييبوك لشركة swalis في تسويق منتوجاتها؟

### 1. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال عدة عوامل، لعل أهمها المكانة التي اكتسبتها شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفاييبوك في مختلف المجالات وتحديدًا في مجال التسويق، ما فرض على المؤسسات الجزائرية تركيز جهودها التسويقية في استغلال صفحات الفاييبوك كتقنيات تستطيع من خلالها إيجاد قاعدة للتعريف بنفسها ومنتجاتها، خاصة وأنه ألغى الإجراءات التقليدية للترويج، وأثر على عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.

ناهيك عن أهمية عنصر ولاء الزبون للمؤسسة كعامل رئيسي لبقائها، إذ أصبحت صفحات الفاييبوك تشكل حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها للتعرف على ردة فعل هذه الجماهير حول المنتجات المسوق لها والعمل على ترقيةها بما يتفق مع أذواقهم.

### 2. أهداف الدراسة:

- المساهمة الجادة في الكشف عن الدور الذي تلعبه صفحة الفاييبوك لمؤسسة swalis في تسويق المنتوجات المحلية.
- التعرف على انطباعات المبحوثين حول المنتج المحلي المسوق عبر الصفحة الفاييبوكية لمؤسسة swalis.
- محاولة تشخيص أهم المزايا التي يوفرها الفاييبوك لمنتوجات swalis من وجهة نظر المبحوثين.
- الكشف عن وجهة نظر المبحوثين حول تأثير الفاييبوك على عناصر المزيج التسويقي للنشاط التسويقي لمؤسسة swalis.
- تقييم صفحة swalis للمواد التجميلية على الفاييبوك حسب آراء المبحوثين.

## 3 . الدراسات السابقة:

**الدراسة 1:** (ميلودي و ياحي، 2019، ص. 138-154) تمحورت إشكالية الدراسة حول البحث في المكانة التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها الفايسبوك في تنمية التسويق الإلكتروني من أجل الكشف عن فلسفة التسويق الجديدة في ظل الوسائط الاتصالية الحديثة واعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي لصفحة "موبليني" الخاصة بغرف النوم في الفترة الممتدة ما بين 15 أوت إلى غاية 30 سبتمبر 2018، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الفايسبوك أصبح أداة استراتيجية مهمة في مجال التسويق، وأن التسويق عبر الوسائط الاجتماعية ليس افتراضيا بالكامل في معاملاته بل هناك جانب تقليدي تمثل في المعاملة المالية التي بقيت بأسلوبها التقليدي أي الاستلام التقليدي بدل الدفع الإلكتروني. **الدراسة 2:** (العجال و جلام، 2015) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من Facebook ، twitter ، .touriste link.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة، وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها، كما أنها تعتبر وسيلة لنشر الوعي السياحي.

**الدراسة 3:** (مطالي، 2016، ص. 81-104) هدفت هذه الدراسة إلى البحث في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، وقد تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الأنترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا، وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعف في إقبال المستهلكين على استخدام الأنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الأنترنت، وأن الطلبة والتجار هم أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الأنترنت.

## 4. ضبط مفاهيم ومصطلحات الدراسة

## 4-1 الفايسبوك:

يعتبر الفايسبوك أشهر شبكة اجتماعية في العالم، إذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش الشبكات الاجتماعية، كانت بداية ظهوره عام 2004 كمشروع مدرسي على يد Mark Zuckerberg وهو بعمر 19 سنة، ثم انطلق إلى العالم عام 2006، أما في العصر الحالي لا يوجد مستخدم انترنت لا يمتلك

حسابا على الفايسبوك، ولم يعد مجرد وسيلة للتعرف بل أصبح منصة إعلانية وترويجية وتسويقية، حيث أن إمكانياته الهائلة كأداة للتغيير الاجتماعي نابعة من قدرته على الوصول وربط عدد كبير من الأفراد يبلغ عددهم 1.6 بليون شخص، ما جعله كأداة تسويقية للشركات وبناء المجتمعات الافتراضية التي تتشارك بمجال أو اهتمام معين (أبو الناصر، 7-6 ديسمبر 2017، ص.19).

#### 2-4 المنتج المحلي:

المنتج هو كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا، والمنتج المحلي هو المنتج الجزائري الذي يعكس أصل المنتج ومنشأه وجنسيته الاقتصادية (ناصر، 2017، ص. 227).

#### 3-4 التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق وفقا للمدخل الحديث، على أنه نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافها، وتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين والوفاء بالعود التي يقدمها كل الأطراف على أنفسهم (السيد، 1999، ص.7).

والتسويق الإلكتروني هو نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات على العملاء الحاليين والمرتبين، وتطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلامية إلكترونية (البياتي، 2014، ص. 227).

كما يعرف أيضا على أنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (أبو فارة، 2004، ص. 136).

والتسويق الإلكتروني المقصود من الدراسة هو التسويق الناشط عبر منصات الفايسبوك كبيئة افتراضية للأنشطة التسويقية لمنتجات swalis.

#### 4-4 مؤسسة swalis :

هي مؤسسة خاضعة للقانون الجزائري، تم إنشاؤها عام 2012، تعنى بإنتاج وتطوير وتسويق المستحضرات التجميلية الخاصة بالعناية بالشعر والجسم، تتخذ من بئر توتة بالجزائر العاصمة مقرا لها، تم إنشاء صفحتها على الفايسبوك بتاريخ 8 نوفمبر 2018، والتي سجل بها 15981 مشترك، وحسب الأدبيات المنشورة حول المؤسسة فهي منذ انطلاقتها على مستوى السوق المحلي تحاول جاهدة الحصول على ميزة تنافسية لدى جمهورها، وقد اتخذت من الفايسبوك أداة استقطاب إلكترونية لجمهورها لترويج وتسويق منتجاتها التجميلية ذات الصنع المحلي (http://swalis.dz/entreprise/, 2019).

### 1. الخلفية النظرية للدراسة:

اعتمدنا على البنائية الوظيفية كخلفية نظرية للدراسة، أما عن مفهومها فهي مركبة من جزأين: البناء structure: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع. الوظيفة fonction: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع (عبد الحميد، 2004، ص.31).

يركز التحليل الوظيفي على ظواهر خاصة داخل النظام الاجتماعي الكلي، ويحاول تبيان كيف يمكن لظواهر أن تؤدي وظائف تحافظ من خلالها على استقرار النظام بكليته، وكيف يمكن أن تؤدي عكس ذلك، وعندئذ تصبح الوظيفة خلافاً وظيفياً، ولأنّ الاتصال الجماهيري نظام جزئي تكراري الطابع، يعمل داخل النظام الاجتماعي الكلي فهو يؤدي أهدافاً وظيفية محددة تقوم عليها المنظمات والمؤسسات والوسائل المختلفة، التي تحمل أيضاً وسائل اتصالية تنقل إلى جمهور أو مستقبلين معينين، لديهم تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم (مكاوي والسيد، 2006، ص.127).

وعليه فإن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال أثبتت أنه يمكن إدراج الاتصال ووسائله التقليدية والإلكترونية ضمن المكونات الحتمية للبناء الاجتماعي التي لا يستطيع المجتمع المعاصر الاستقرار دونها، وعليه فالنظرية الوظيفية هي أنسب المداخل لدراستنا، لأننا نستطيع من خلالها الكشف عن دور صفحات الفايسبوك كوسيلة اتصالية جديدة في العصر الرقمي في تسويق المنتجات المحلية.

### 2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1-6 مجتمع وعينة الدراسة:

يعرّف مجتمع البحث حسب Madeline Grawitz على أنه: "مجموعة عناصر له خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي" (موريس، 2006، ص.62)

ولما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة دور صفحات الفايسبوك كوسيط لتسويق منتجات swalis لجمهورها المحلي، فإن مجتمع بحثنا يتمثل في متبعي صفحة swalis على الفايسبوك، والذي هو عبارة عن مجتمع افتراضي لا يمكننا الإلمام به، لذا كان لزاماً علينا العمل وفق مبدأ العينة، وتحديد العينة القصدية، أي التوجه قصداً للمعجبين والمتفاعلين مع صفحة swalis على الفايسبوك في إطار المتاحلأنا نتعامل مع مفرداتضمنحدود افتراضية، وقد اشتملت العينة على 100 مفردة.

**2-6 نوع ومنهج الدراسة:**

لكل دراسة علمية طريقة ومنهج خاص يستعمله الباحث من أجل الحصول على معلومات حول الظاهرة المدروسة والتحليل الموضوعي لها، وموضوع دراستنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف الظاهرة والتعمق في دراستها، إذ تعرّف على أنها "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها تصويراً علمياً عن طريق جمع بيانات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسات الدقيقة" (شفيق، 1985، ص. 55)

ومن هذا المنطلق فإن أكثر المناهج تناسبا مع هذا النوع من الدراسات هو المنهج المسحي كونه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة من خلال مجموعة من الإجراءات المنهجية المنظمة وفق تساؤلات وأهداف الدراسة.

**3-6 أدوات جمع البيانات:****1-3-6 الملاحظة:** تعتبر الملاحظة أداة علمية مهمة تتمتع بفوائد تميزها عن باقي الوسائل

الأخرى، إذ تتيح للباحث ملاحظة الأجواء الطبيعية غير المصطنعة لمجتمع البحث، لكن لا بد من توافر عدة شروط حتى تكون ملاحظة علمية، منها أن يكون لها غرض بحثي هادف وليس لمجرد فضول أو استطلاع.

وقد اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة من خلال اشتراكنا كمعجبين بالصفحة وإقامة علاقات مع متابعيها إما بالتعليقات أو بالإعجاب بالمشورات وتبادل الآراء معهم حول المنتجات المسوق لها عبر صفحة swalis.

**2-3-6 استمارة الاستبيان:** استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية في البحث كونه يساعد الباحث

على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار والتشتت، وبالضبط تم الاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكترونية التي تستخدم شبكة الانترنت كأداة نقل، كون الجمهور المستهدف من هذه الدراسة هو جمهور افتراضي يتابع منتجات swalis عبر منصة الفايبيوك، وقد قسمنا أسئلة الاستمارة على 5 محاور، يعالج كل محور منها جانبا معينا في الموضوع، وتتمثل هذه المحاور فيما يلي: المحور الأول: سمات متبعية صفحة swalis عبر الفايبيوك، المحور الثاني: المنتجات التجميلية المروجة عبر صفحة swalis على الفايبيوك، المحور الثالث: المزايا التي أتاحتها الفايبيوك لمؤسسة swalis لتسويق منتجاتها حسب إجابات المبحوثين، المحور الرابع: تأثير الفايبيوك على عناصر المزيج التسويقي للنشاط التسويقي لمنتجات swalis حسب إجابات المبحوثين، المحور الخامس: تقييم المبحوثين لدور صفحة الفايبيوك لشركة swalis في تسويق منتجاتها.

## 3. نتائج الدراسة الميدانية:

## 1. النتائج الخاصة بالسّمات العامة للمبحوثين:

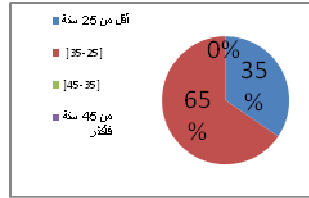
## 1-1 الجنس



الشكل 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتبين من التحليل الإحصائي لعينة البحث أنّ الإناث يقبلن على صفحة swalis على الفايسبوك بنسبة 65% أكثر من الذكور الذين تقدّر نسبتهم بـ 35%، ويمكن تفسير ذلك بأنّ الإناث هنّ الأكثر اعتناءً بجمالهن واستخداماً لمستحضرات التجميل، ولأنّ منتوجات swalis موجهة للمرأة بالدرجة الأولى.

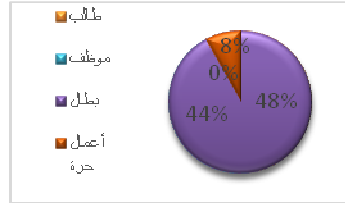
## 2-1 السن



الشكل 02: يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن

يتبين من النتائج أعلاه أنّ فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين [25-35] سنة هي الفئة العمرية الغالبة على مفردات البحث، إذ قدّرت نسبتها بـ 65%، ومن ذلك نخلص إلى نتيجة مفادها أنّ الشباب هم أكثر المستهدفين من مضامين صفحة swalis، كونها أكثر الفئات العمرية حرصاً على جمالها.

## 3-1 وظيفة المبحوثين



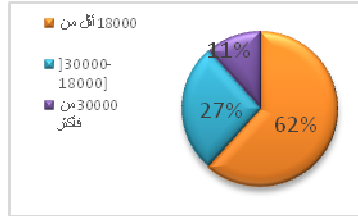
الشكل 03: يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

يتضح من خلال الشكل أعلاه أنّ أغلبية مفردات العينة هم من فئة الطلبة بنسبة 48%، تليها مباشرة فئة الموظفين بنسبة 44%، وبالرجوع إلى النتيجة السابقة المتعلقة بسن المبحوثين نجد أنه عادة



ما يكون الأفراد في السن ما بين 25 و35 سنة طلبة في الجامعات أو أنهم قد توجهوا إلى الحياة العملية.

#### 4-1 الدخل الشهري

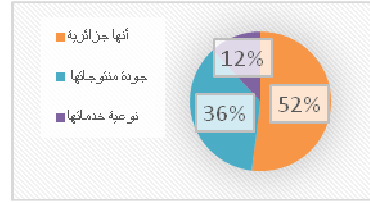


الشكل 04: يوضح الدخل الشهري لأفراد العينة

من الشكل أعلاه نستشف أنّ الدخل الشهري لأغلبية أفراد العينة يقل عن 18000 دج، وقد يرجع ذلك إلى أن معظم الباحثين من فئة الطلبة وبالتالي فهم يستفيدون فقط من المنحة الجامعية، ناهيك عن أنه هناك من هو موظف مؤقت يستفيد فقط من عقود الإدماج التي يتراوح راتبها بين 9000 دج و15000 دج، فالمستوى المعيشي يمكن أن يؤثر على اختيارات المستهلك ويتركه يستجيب لإرضاء نفسه بمنتجات تتناسب مع الأجر الذي يتقاضاه.

#### 2. النتائج الخاصة بالمنتجات المروجة عبر صفحة swalis على الفايسبوك

##### 1-2 دوافع الباحثين لمتابعة صفحة swalis على الفايسبوك



الشكل 05: يوضح دوافع الباحثين لمتابعة صفحة swalis على الفايسبوك

توضح النتائج أعلاه أنّ أهم دافع جعل الباحثين يتابعون صفحة swalis على الفايسبوك كونها جزائرية بنسبة 52%، وقد يعزى ذلك إلى أن المستهلك الجزائري متعطش لصفحات جزائرية ناشطة في مجال التجميل تروج للمنتج المحلي تضاهي الصفحات الأجنبية.

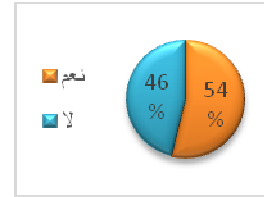
##### 2-2 المنتجات التجميلية التي تلقى اهتماما على الصفحة الفايسبوكية لـ swalis



**الشكل 06:** يوضح أكثر منتجات swalis اهتماما من قبل المبحوثين من الشكل أعلاه يتبين أن مستحضرات الاستحمام هي أكثر المنتجات التجميلية جذبا لاهتمام المبحوثين من قبل أفراد العينة وذلك بنسبة 38%، تليها مستحضرات العناية بالشعر بنسبة 27 % ونسبة 23% مستحضرات العناية بالجسم، وهذا لطبيعة المنتجات المروجة عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة swalis ومن أمثلتها:



2-3 اقتناء منتجات swalis من خلال الإعلان عنها عبر الفايسبوك

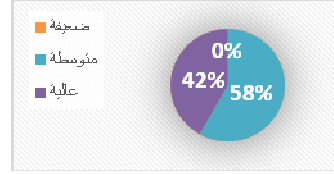


**الشكل 06 :** آراء المبحوثين حول اقتناء منتجات swalis من خلال الإعلان عنها عبر الفايسبوك

المنتجات المقتنية	نعم	لا
غاسول الشعر	23	42.59
سيروم الشعر	10	18.52%
غاسول الوجه	01	1.85%
هلام الاستحمام	20	37.04%
أسباب عدم الاقتناء		
تجنب المنتجات المحلية لقلّة جودتها	12	26.09%
لم تتح الفرصة لذلك	14	30.43%
الاقتناء مباشرة من المحلات	20	43.48%

تبين النتائج المتوصل إليها أن ما نسبته 54% من المبحوثين اقتنوا منتجات swalis من خلال الإعلان عنها عبر الفايسبوك، وقد تمثلت أساسا في غاسول الشعر بنسبة 42.59% وهلام الاستحمام بنسبة 37.04%، أما 46% فقد عبروا عن عدم اقتنائهم لمنتجات swalis من خلال الإعلان عنها عبر الفايسبوك، وأرجعوا ذلك أنهم يفتتونها مباشرة من المحلات بنسبة 43.48%، أو أن الفرصة لم تتح لذلك بنسبة 30.43%، أما نسبة 26.09% فقد أوردت أنها تتجنب المنتجات المحلية لقلّة جودتها.

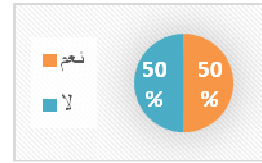
## 2-4 رأي المبحوثين في جودة المنتجات



## الشكل 07: آراء المبحوثين حول جودة المنتجات

تشير النتائج أعلاه أن نسبة 58% من أفراد العينة ترى أن منتجات swalis متوسطة الجودة، في حين أعرب 42% عن ضعف جودة منتجاتها، وقد يرجع ذلك إلى أن جودة المنتجات الجزائرية لم ترتق بعد إلى مصاف جودة المنتجات الأجنبية، خاصة وأن المجال اليوم متاح للمستهلك للمقارنة بين المنتجات من جميع النواحي.

## 2-5 الشعور بالولاء لمنتجات swalis المروجة عبر الفايسبوك

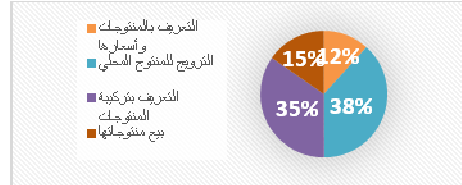


## الشكل 08: يوضح شعور المبحوثين بالولاء لمنتجات swalis المروجة عبر الفايسبوك

من الشكل أعلاه يتضح أن شعور أفراد العينة انقسم مناصفة حول الولاء لمنتجات swalis المروجة عبر الفايسبوك من عدمه، لعل سبب ذلك أن منتجات swalis ذات الصيت للبعض فقط، وهنا نشير إلى نموذج (aida) " الوعي، الاهتمام، الرغبة والإجراء"، إذ أن الزبائن يصبحوا أولاً مدركين لمنتج جديد ويعلموا به، ومن ثم يأخذوا موقفاً إيجابياً أو سلبياً منه، ويتحركوا في النهاية لشراؤه (الصميدعي، و يوسف، 2012، ص.163).

## 3. النتائج الخاصة بالمزايا التي يتيحها الفايسبوك لمنتجات swalis حسب آراء المبحوثين

## 3-1 أهم الخدمات التي تقدمها صفحة swalis على الفايسبوك

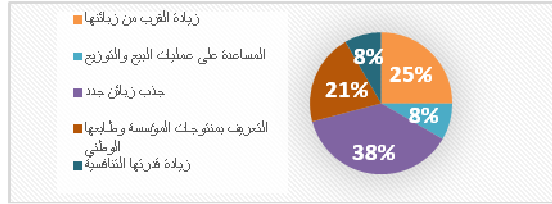


## الشكل 09: يبين أهم الخدمات التي تقدمها صفحة swalis على الفايسبوك

يتضح من النتائج أعلاه أن أهم الخدمات التي تقدمها صفحة swalis على الفايسبوك تتمحور أساساً في الترويج للمنتج المحلي بنسبة 38% والتعريف بتركيب المنتجات بنسبة 35%، ويمكن إرجاع ذلك

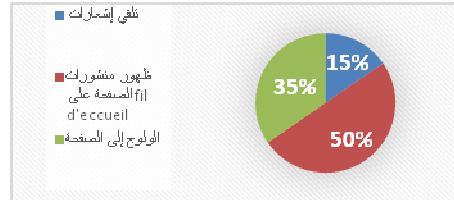
بعد اطلاع الباحثة على الصفحة-إلأنها صفحة عرض بالدرجة الأولى تعتمد أساسا على التعريف بالمنتجات أكثر من الميل إلى بيعها.

### 2-3 رأي المبحوثين حول الهدف من استخدام swalis للفايسبوك كمنصة للتسويق



**الشكل 10 :** يوضح آراء المبحوثين حول الهدف من استخدام swalis للفايسبوك كمنصة للتسويق تبين النتائج المحصل عليها -وحسب آراء المبحوثين- أن مؤسسة swalis تولي أهمية لعنصر ولاء الزبون كعامل رئيسي لبقائها، لذا طورت أساليب وتقنيات التّقرب منه متخذة من الفايسبوك منصة للتسويق، فقد أرجعت نسبة 38 % من المبحوثين الهدف من ذلك إلى جذب زبائن جدد، ونسبة 25% إلى زيادة القرب من زبائننا، فعلى حدّ تعبير Kotler, Amstrong " أينما تجتمع المستهلكون بالطبع سيتبعهم المسوقون" (شباح، وسعداوي، 2019، ص. 239)

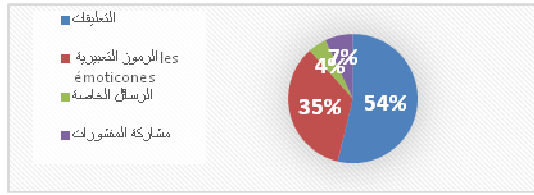
### 3-3 كيفية التّعرض لمنتجات swalis على الفايسبوك



**الشكل 11:** يوضح كيفية التّعرض لصفحة swalis على الفايسبوك

توضح النتائج أنّ نصف أفراد العينة يتعرضون لمنتجات swalis عبر ظهور منشورات الصفحة على fil d'accueil في حين نجد أن نسبة 35 % هم من يلجون إلى صفحة swalis بحثاً عن المنتجات المعروضة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ كل معجب بالصفحة يتلقى إشعارات بالمنشورات الجديدة على الصفحة، بينما هناك من المبحوثين من يفضل الولوج بنفسه للصفحة للتعرف على المنتجات التي تمّ عرضها حديثاً.

## 3-4 كيفية التفاعل مع صفحة swalis على الفايسبوك



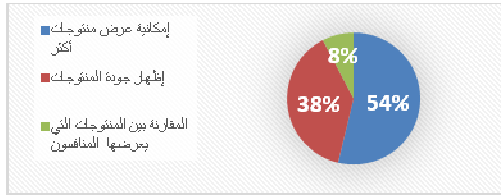
الشكل 12: يوضح كيفية تواصل المبحوثين مع صفحة swalis على الفايسبوك

يتضح من الشكل أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع صفحة swalis على الفايسبوك عبر التعليقات وذلك بنسبة 54%، وهذا ما قد يعود إيجاباً على المؤسسة لأن هذه التعليقات تعد استطلاع آراء عفوي لمعرفة الصورة الحقيقية للمؤسسة لدى جماهيرها، وكذلك ستكون ردود أفعال الجمهور آنية نحو ذلك المنتج عن طريق التعليق أو الصور التعبيرية ما يساعد المؤسسة على العمل على إنتاج المزيد أو إجراء التعديلات على المنتج، في حين نجد أن تواصل المبحوثين مع الصفحة عن طريق الرسائل الخاصة لم يستحوذ إلا على نسبة 4% فبعد مشاركة الباحثة برسائل خاصة للصفحة لوحظ أن مسؤول الصفحة يستجيب بسرعة للتعليقات، إلا أنه يتأخر في الإجابة عن الرسائل الخاصة.

4. تأثير الفايسبوك على عناصر المزيج التسويقي للنشاط التسويقي لمنتج swalis حسب

## آراء المبحوثين

## 4-1 آراء المبحوثين حول كيفية تأثير الفايسبوك على عرض منتج swalis



الشكل 13: يبين آراء المبحوثين حول كيفية تأثير الفايسبوك على عرض منتج swalis

يتضح من الشكل أعلاه أن الفايسبوك أثر على إمكانية عرض منتجات أكثر لـ swalis وذلك لدى نسبة 54% من المبحوثين، وأن نسبة 38% ترى أنه أظهر جودة المنتجات، إذ أن الفايسبوك سمح بعرض المنتجات على صفحاته وزاد من التنوع في هذه المنتجات، كما ساعد على تدفق المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل معها، ففي الوقت الحاضر يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات، والإضافات التي يرغبها في المنتج (هتيمي، 2015، ص. 32).

فالفايسبوك وفر للمشتري والبائع العديد من العروض الجيدة، حيث أن استخدامه قصر المسافة ما بين الاثنين وسهّل عملية التبادل وسرعتها وعقد الصفقات الإلكترونية.

## 4-2 آراء المبحوثين حول تأثير الفايسبوك على توزيع منتج swalis

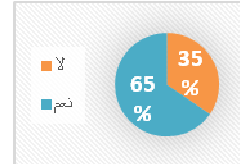


**الشكل 14:** يوضح آراء المبحوثين حول تأثير الفايسبوك على توزيع منتج swalis

حسب النتائج المبينة أعلاه يتضح أن نسبة 66% ترى أن الفايسبوك زاد من ربط العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون، وقد يرجع ذلك إلى التفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفايسبوك، هذا الأخير الذي وفر فرص إجراء الحوار المباشر بين المنظمات وجمهورها، ومن ثم يمكن القول أن المؤسسة التي تملك صفحة على الفايسبوك تمتلك مفاتيح إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً باعتباره الموقع الأكثر جماهيرية في العالم.

في حين ترى نسبة 24% أن الفايسبوك خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وقد يعزى ذلك إلى أن الفايسبوك أدى إلى اختصار حلقات التوزيع بل حتى الاستغناء عن دور الوسطاء في العملية التوزيعية وبالتالي تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع (النسور، وعبد الله الصغير، 2014، ص. 252)، كما أن المنظمات استغلت الفايسبوك في بث رسائلها الإعلانية على صفحاتها وتشجيع زبائنها على إعادة إرسال رسائلها ونشرها في جماعتهم الاجتماعية، حيث أن الترويج والإعلان عبر الوسيط الاجتماعي الفايسبوك يمثل جهوداً مبتكرة وتطوراً حقيقياً لهم، إذ مكنها من تقديم عروضها وتنشيط مبيعاتها وكذا المشاركة في الأداء والتفاعل ذي الأهمية في إيصال ما يريده هؤلاء المسوقون (الصميدعي، و يوسف، 2012، ص. 318).

## 4-3 آراء المبحوثين حول مساهمة الفايسبوك في تخفيض أسعار منتجات swalis المروج لها عبر صفحتها

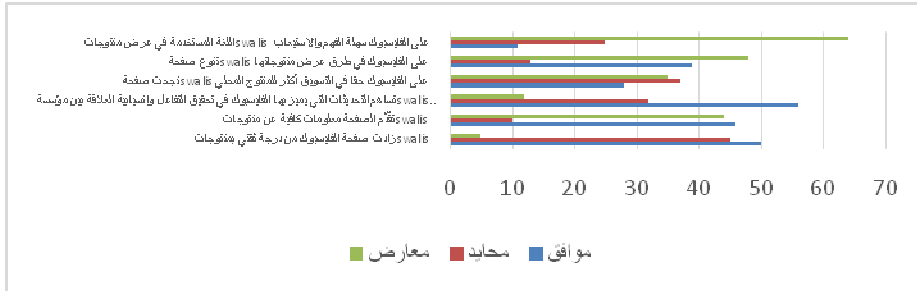


**الشكل 15:** يوضح آراء المبحوثين حول مساهمة الفايسبوك في تخفيض أسعار منتجات swalis المروج لها عبر صفحتها

حسب النتائج المتوصل إليها فإنَّ أغلبية أفراد العينة ترى بأن الفايبيوك ساهم في تخفيض أسعار منتجات swalis وذلك بنسبة 65%، وقد يرجع ذلك إلى التسويق عبر الفايبيوك من شأنه تخفيض أسعار المنتجات المعروضة بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع في هذا السوق الافتراضي. ويتضح من ذلك أن حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية عن كل ما يتعلق بالأسعار والمنافسين يمكنهم من التحكم في عملية الشراء والتفاوض للحصول على أفضل الأسعار.

##### 5. تقييم المبحوثين لدور صفحة swalis على الفايبيوك في تسويق منتجاتها

##### 5-1 تحديد الاتجاه نحو العبارات



##### الشكل 16: يوضح اتجاهات المبحوثين نحو صفحة swalis عبر الفايبيوك

**العبارة 01:** يوافق أغلبية المبحوثين على أن صفحة swalis على الفايبيوك زادت من ثقتهم بمنتجاتها، وبالتالي يمكن القول أن صفحة swalis قد بنت جسور التواصل مع زبائنها وعليها الحفاظ على هذه الجسور للفوز بعلاقات طويلة الأجل.

**العبارة 02:** تباينت اتجاهات المبحوثين بين مؤيد ومعارض حول ما إذا كانت صفحة swalis على الفايبيوك تقدم معلومات كافية عن منتجات swalis، فمن خلال الاطلاع على الصفحة ومنشوراتها اتضح للباحثة أن المعلومات المقدمة تتمحور أساساً في تركيبة المنتجات لا غير، وبالتالي هذه المعلومات كافية للبعض، أما البعض الآخر فهو بحاجة إلى المزيد من المعلومات، لأن المعلومات المتعلقة بخبرة المنتج وسعره وقنوات توزيعه تعزز الاتصالات التسويقية لتقديم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، خاصة وأننا بصدد التسويق لمنتج محلي.

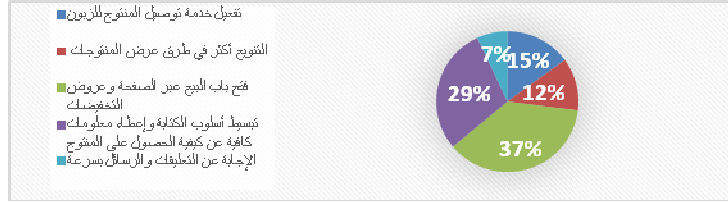
**العبارة 03:** أيد معظم المبحوثين عبارة أن التحديثات التي يتميز بها الفايبيوك ساهمت في تحقيق التفاعل وانسيابية العلاقة بين مؤسسة swalis وزبائنها، وذلك نسبة إلى الشعبية الكبيرة لموقع الفايبيوك في العالم، وما وفره للمنظمات من فرص غير مسبقة لإيصال رسائلها التسويقية إلى عملائها المستهدفين بشكل مباشر.

**العبارة 04:** تباينت اتجاهات الباحثين حول نجاح صفحة swalis في التسويق حقا للمنتج المحلي، فهنا على القائمين على الصفحة تصميم مضامين تستحوذ على اهتمام جمهورها المحلي وترتقي بمنتجاتها المحلي، لأن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي هم المسيطرون بإمكانهم الاستغناء على الصفحة والمنتجات المعروضة عبرها في حال عدم تلبية رغباتهم، خاصة وأن المؤسسات المحلية والأجنبية تعيش حالة من المنافسة الشديدة فيما بينها لإبراز ميزتها التنافسية.

**العبارة 05:** أبدى أغلبية الباحثين معارضتهم لتتويج صفحة swalis في طرق عرض منتجاتها، إذ أنها وبعد اطلاع الباحثة تبين أنها تقتصر على أسلوب الصور والكتابة فقط، في حين تغيب باقي أساليب العرض كعرض فيديوهات مثلا أو تزويد النصوص بروابط إلى مواقع أخرى.

**العبارة 06:** يعارض معظم الباحثين على اللغة المستخدمة في عرض منتجات swalis على الفايبيوك، وقد يرجع ذلك إلى استعمالها للغة الفرنسية في عرض المنتجات، ناهيك عن المصطلحات المتخصصة المستخدمة في تركيبية المنتجات التي لا يفهمها إلا ذوو الاختصاص.

#### 5-2 اقتراحات الباحثين المقدمة لتطوير صفحة swalis على الفايبيوك



**الشكل 17:** يوضح اقتراحات الباحثين المقدمة لتطوير صفحة swalis على الفايبيوك

يتضح من الشكل أعلاه أن أول اقتراح بادر به الباحثين هو فتح باب البيع عبر الصفحة وعروض التخفيضات وذلك بنسبة 37% وهذا راجع -كما أسلفنا الذكر- إلى أن الصفحة مكتفية بالعرض فقط وعدم الإفصاح عن أسعار المنتجات إلا في الحالات النادرة ويكون ذلك من خلال بعض التعليقات. ثاني اقتراح تمحور حول تبسيط أسلوب الكتابة وإعطاء معلومات كافية عن كيفية الحصول على المنتج وذلك بنسبة 29%، يليه اقتراح تفعيل خدمة توصيل المنتج للزبون بنسبة 15%، ثم الترويج أكثر في طرق عرض المنتجات، وأخيرا الإجابة عن التعليقات والرسائل بسرعة بنسبة 7%.

#### النتائج العامة للدراسة

لقد سعت دراستنا إلى الكشف عن كيفية تسويق الشركات الجزائرية للمنتج المحلي عبر صفحات الفايبيوك، وحتى نتمكن من الإحاطة بالموضوع وتقديم نظرة شاملة حوله تم تلخيص نتائج الدراسة حسب أهم المحاور كالتالي:



**المحور 01: سمات متبعي صفحة swalis على الفاييبوك**

توصّلت الدّراسة إلى أن أغلبية متبعي صفحة swalis على الفاييبوك من جنس الإناث وبالضبط من الفئة العمرية الشابة، واللواتي ينتمين في الأغلب إلى سلك الطلبة ويدرجة أقل إلى سلك العاملات، وقد يرجع ذلك إلى خصوصية جنس الإناث الذي يميل أساساً إلى الاهتمام بالجمال أكثر من جنس الذكور، وخاصة الشابات منهن.

**المحور 02: المنتجات المروجة عبر صفحة swalis على الفاييبوك**

أفرزت نتائج الدّراسة عن دوافع الباحثين لمتابعة صفحة swalis على الفاييبوك، وكان أهم دافع لهم أنها صفحة جزائرية تروج لمنتوج محلي، وهذا ما يكشف عن رغبة المستهلك الجزائري في النهوض بالمنتوج المحلي وتسويقه على نطاق واسع، أما عن أهم المنتجات التجميلية المروجة عبر صفحة swalis والتي تلقى اهتماماً من قبل أفراد العينة، فقد كشفت الدّراسة على أنها في الغالب تتمثل في مستحضرات الاستحمام، وقد يعود ذلك إلى تركيبها التي استهوت الباحثين، وفي صدد البحث عن تجارب الباحثين حول اقتناء منتجات swalis من خلال الإعلان عنها عبر الفاييبوك، أكدت النتائج أنها تتجلى أساساً في مستحضرات الاستحمام مثل "غاسول الشّعر وهلام الاستحمام"، ثم مستحضرات العناية بالشّعر "كسيروم الشّعر"، أما عن أسباب عزوف بعض الباحثين عن اقتناء هذه المنتجات فقد كانت أهمها أنهم اعتادوا على اقتنائها مباشرة من المحلات، وأن الفرصة المواتية لذلك لم تتح لهم. وحسب آراء الباحثين حول ولائهم لصفحة swalis الفاييبوكية فإن نصفهم يشعر بالولاء، ونصفهم الآخر لا يشعر بذلك، وهنا نشير إلى نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات الذي ينص على (أفكر، أشعر، أفعّل) إذ أن الزبائن يدركون منتجاً جديداً (التفكير)، ثم يأخذون موقفاً منه إيجابياً أو سلبياً (الشعور)، وهذا ما يترتب عنه فعل الشراء من عدمه (الفعل).

**المحور 03: المزايا التي يتيحها الفاييبوك لمنتجات swalis حسب آراء الباحثين**

أشارت نتائج الدّراسة إلى أنّ أهم الخدمات التي تقدّمها صفحة swalis على الفاييبوك تتمثل أساساً في الترويج للمنتوج المحلي خاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات المحلية والأجنبية على حدّ سواء، كما أنها تعرّف بتركيبة منتجاتها متخذة من هذه الخدمة ميزة تنافسية لها إذ أنها تضع مكونات هذه المنتجات على مرأى زبائنها ليتمكنوا من تقييمها والمقارنة بين البدائل المتاحة. وعن اتخاذ مؤسسة swalis من الفاييبوك منصة للتسويق، فقد أكدت نتائج الدّراسة على أنّ الهدف من ذلك حسب آراء الباحثين هو جذب زبائن جدد وزيادة القرب من زبائنها القدامى بدرجة أولى يليه التعريف بمنتجات المؤسسة وطابعها الوطني وبناء هوية المؤسسة، وهذا مرده إلى أنّ الفاييبوك يتمتّع بخصائص تسويقية مميزة وأول فائدة منه في مجال التسويق هو السّماح للشركات بإنشاء قاعدة من

الزبائن المخلصين، وللعلماء بمعرفة قيم الشركة والثقة بها مما يسمح بتحسين قدرتها التنافسية وزيادة مبيعاتها.

وقد كشفت نتائج الدراسة أيضا عن كيفية تعرض المبحوثين لمنتجات swalis على الفاييبوك والتي كانت عن طريق ظهور منتجات الصفحة على fil d'accueil، في حين نجد أن التعليقات هي الأسلوب الأفضل بالنسبة لأفراد العينة للتفاعل مع الصفحة، إذ أن شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفاييبوك بصفة خاصة وفر مرونة في التعامل مع العملاء وتحقيق التفاعل المتبادل معهم إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر.

#### المحور 04 : تأثير الفاييبوك على عناصر المزيج التسويقي للنشاط التسويقي لمنتج swalis حسب آراء المبحوثين

أوضحت نتائج الدراسة أن الفاييبوك أثر على منتج swalis من عدة نواحي تبعا لعناصر المزيج التسويقي كالتالي:

فحسب المبحوثين، قد أثر على طرق عرض المنتج إذ أنه أتاح فرصة عرض منتجات أكثر مراعي خصائص الزبائن وأذواقهم، كما أنه أثر على توزيع المنتج والذي يعبر عن عملية نقل المنتج إلى المستهلك، فهو قد اختصر حلقات التوزيع بين المؤسسة والزبون وتخلص من وسطاء العملية التوزيعية وبنى علاقة تفاعلية مباشرة بين المؤسسة وزبائننا، ناهيك عن مساهمته ولو بدرجة بسيطة في تخفيض سعر منتج swalis بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع عبره إلا أن هذه الأسعار لا يتم الإفصاح عنها إلا عبر التعليقات.

#### المحور 05: تقييم المبحوثين لدور صفحة swalis على الفاييبوك في تسويق منتجاتها

كشفت نتائج الدراسة عن تباين آراء المبحوثين حول صفحة swalis على الفاييبوك بين مؤيد ومعارض، أما عن تأييدهم فكان في الجوانب التالية: أن صفحة swalis على الفاييبوك زادت من درجة ثقتهم بالمنتجات، كما أن التحديثات التي يتميز بها الفاييبوك ساهمت في تحقيق التفاعل وانسيابية العلاقة بين مؤسسة swalis وزبائننا، أما في شق المعارضة فقد أبدى المبحوثون عدم رضاهم عن المعلومات التي تقدمها صفحة swalis واعتبروها غير كافية كونها تتعلق أساسا بتركيبة المنتجات لا غير وتغيب عنها الأسعار وطرق التوزيع، كما أن اللغة المستخدمة في عرض المنتجات لا تتلاءم ومستوياتهم باعتبارها لغة فرنسية متخصصة تستعمل مصطلحات علمية لا يفهمها إلا ذوو الاختصاص، وعن آرائهم حول نجاح صفحة swalis في التسويق حقا للمنتج المحلي فقد عبروا عن معارضتهم لذلك، هذا ما قد يُعزى إلى أنها صفحة فنية ولجت عالم التسويق عام 2018، وبالتالي ما زالت في بداية

الطريق لاكتساب تقنيات وطرق الترويج الفعال للمنتوج المحلي والارتقاء به إلى مصاف المنتوجات العالمية.

وفي محاولة لتطوير صفحة swalis على الفاييبوك، توصلت الدراسة إلى تقديم مجموعة من مقترحات الباحثين من شأنها النهوض بالصفحة لتؤدي دورها التسويقي على أكمل وجه وأهمها ما يلي: فتح باب البيع عبر الصفحة وعروض التخفيضات خاصة وأن الصفحة مكتفية بعرض المنتوجات فقط والتعريف بمكوناتها الأساسية، ثاني اقتراح تمحور حول تبسيط أسلوب الكتابة وإعطاء معلومات كافية عن كيفية الحصول على المنتج وتفعيل خدمة توصيل المنتج للزبون، ثم التتبع أكثر في طرق عرض المنتوجات، وأخيرا الإجابة عن التعليقات والرسائل بسرعة.

ومن هنا يمكن القول بأنه على القائمين على الصفحة تصميم محتوى جيد للصفحة تتوفر فيه كل المعلومات التي قد ترد تساؤلات حولها في ذهن الزبائن وتحفيزهم وجذب انتباههم بمنتجات ذات جودة وبأسعار معقولة تجعلهم يتقنون بالمؤسسة الوطنية ومنتجاتها المحلية، وهذا ما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد تبنى على إثرها صورة ذهنية إيجابية في أذهان الزبائن، والاستفادة من الوسائل الافتراضية وعلى رأسها الفاييبوك لأنها قوة حقيقية في مجال التسويق لا يمكن الاستهانة بها وبدورها كمنصة تسويقية للمنتوجات المحلية.

#### خاتمة:

نتوصل من خلال الدراسة إلى جملة من التفسيرات والتي نعني بها محاولة فهم حقيقة دور صفحات الفاييبوك في الحقل التسويقي، فقد أضحت اليوم بخصائصها أرضية تسويقية تقود المؤسسة الوطنية إلى ضرورة الالتحاق بالركب وتوسيع نطاق استخدامها لتسويق منتجاتها المحلية والرقى بها وجعلها تحوز على مقومات تنافسية تستهوي جمهورها المحلي، ولا أحد ينكر أن المؤسسات الجزائرية لاتزال حديثة العهد بفكرة التسويق الإلكتروني، وبالتالي مازال يفتقها الكثير في مجال ابتكار الاستراتيجيات وتوظيف التقنيات الملائمة، من جهة أخرى لايزال الجمهور الجزائري بعيدا هو الآخر عن التسوق عبر الانترنت فهو حبيس الطرق التقليدية، ومن هنا فإن المتجر الإلكتروني على الفاييبوك ينبغي أن يتضمن 3 جوانب تسويقية أساسية (أبو فارة، 2004، ص. 139-140) :

1- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه، ولابد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة ودقيقة.

2- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثال: المسؤول عن الصفحة، الزبائن القدامى،...

- 3-تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير ما يلبي حاجات ورغبات الزبائن.
- وعلى هذا الأساس يمكننا الخروج ببعض **التوصيات** لتفعيل المؤسسات الوطنية لدور صفحاتها على الفايسبوك في تسويق منتجاتها المحلية:
- ضرورة توظيف كافة الامكانيات التفاعلية المتاحة عبر الفايسبوك بشكل فاعل ومؤثر ومبتكر للتفاعل مع الجمهور المحلي والتواصل معها باستمرار، وبشكل يجذب انتباهه ويراعي متطلباته، لضمان التسويق الأمثل للمنتج المحلي.
  - تفعيل دور المسؤول عن الصفحة في متابعة ما ينشر، وتدريبه على فن الرد على التعليقات السلبية والشكاوي.
  - نقل خبرة التسويق التقليدي للمنتج المحلي وتكييفها مع الوسط الافتراضي وفق مستجدات العصر الرقمي.
  - ضرورة جمع جهود المؤسسات الوطنية وكذا العديد من الفاعلين الاجتماعيين وتجنيدهم في سبيل السعي نحو توسيع هذا النوع من التسويق، ونشر ثقافة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات للشراء ذات إقبال واسع.
  - الاهتمام بأسلوب عرض وكتابة المضمون على صفحة الفايسبوك ومحاولة إظهار الميزات التنافسية للمنتج المحلي من خلال توظيف مختلف الوسائط المتاحة عبر هذه المنصة.

#### قائمة المراجع:

- <http://swalis.dz/entreprise>. (consulté le 3juin,2019 à l'heure 18 :54)
- ميلودي، أحمد، وياحي،فاطمة الزهراء.(2019).دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الالكتروني- دراسة وصفية تحليلية لصفحة "موبيليني"-المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية،(العدد6)، ص138-154.
- السيد، اسماعيل.(1995).مبادئ التسويق. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- أنجرس، مورييس.(2006).منهجية البحث في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصبه.
- النصور،إياد عبد الفتاح ، والصغير، عبد الرحمن عبد الله .(2014).قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين.(2006).الاتصال ونظرياته المعاصرة.مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- هتيمي،حسين محمود .(2015).العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- أبو الناصر، سامي، وآخرون. (2017، 6-7، ديسمبر). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية. قَدَمُ إلمتقى الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني. دير البلح: كلية فلسطين التقنية.
- العجال، عدالة، و جلام، كريمة. (2015، جانفي). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية- دراسة احصائية تحليلية- مجلة الاستراتيجية والتنمية، (العدد8)
- مطالي، ليلي. (2016، ديسمبر). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت- دراسة ميدانية- مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، (العدد6)، ص 83-104.
- مجاج، ناصر. (2017). مفهوم المنتج المحلي (الوطني) في القانون الجزائري. مجلة صورة القانون، (العدد 7)، ص 127.
- شباح، محمد، وسعداوي، موسى. (2019). التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي- دراسة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر- . revue des réformes économiques et intégration en économie mondiale، (العدد1).
- شفيق، محمد (1985). الخطوات المنهجية لإعداد البحث الاجتماعي. الاسكندرية: المجلة المصرية.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- البياتي، ياس خضير. (2014). الاعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة-. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-. عمان: دار وائل.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتاب.