

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: ادارة اعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في الابداع
التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

تحت إشراف:

د. حريزي فاروق

من إعداد الطالبة:

- وحشي رتيبة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
غلاب فاتح		جامعة محمد بوضياف-المسيلة-	رئيسا
حريزي فاروق	استاذ محاضر	جامعة محمد بوضياف-المسيلة-	مشرفا ومقررا
عطا الله ياسين		جامعة محمد بوضياف-المسيلة-	مناقشا

السنة الجامعية: 2019 – 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى
الوالدين الكريمين ببارك الله في عمرهما
إلى جميع من ساعدني على إتمام هذا العمل من أساتذة والاحباب والزملاء.
إلى كل أفراد عائلتي



وحشي رتيبة

الشكر

الحمد والشكر لله عز وجل الذي اصطفانا بخير دين الشرع ،ونبي ارسل
محمد صلى الله عليه وسلم ،ووفقنا لإنهاء وانجاز هذا البحث ؛
وبكل امتنان وعرفان اقدم اسمى معاني الشكر والتقدير والاحترام الى كل
من مد لنا يد المساعدة والعون لإنجاز هذا العمل ؛
وفي مقدمتهم استاذي ؛الأستاذ الدكتور حريزي فاروق لما قدمه من نصائح
وارشادات قيمة ،حتى يرى هذا العمل النور ؛
كما اتقدم بالشكر الجزيل لجميع اعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا
العمل ؛
وخالص الشكر لجميع اساتذة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة محمد
بوضياف .



فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والإبداع التسويقي	
12	البحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي
12	تمهيد
12	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي
12	أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
13	ثانياً: مميزات وسائل التواصل الاجتماعي
14	ثالثاً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي
14	المطلب الثاني: استخدامات ومتطلبات وسائل التواصل الاجتماعي
14	أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي والتعلم
15	ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة
15	ثالثاً: شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار وإدارة الأعمال
15	رابعاً: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق
16	المطلب الثالث: ابرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
16	أولاً: الفيسبوك
19	ثانياً: ماي سبيس
19	ثالثاً: تويتر
20	رابعاً: يوتيوب
21	خامساً: أنواع اخرى لوسائل التواصل الاجتماعي
25	المبحث الثاني : الابداع التسويقي
25	المطلب الاول : ماهية الابداع التسويقي

25	اولا : مفهوم الابداع التسويقي
27	ثانيا : أهمية الابداع التسويقي
27	ثالثا : انواع الابداع التسويقي
28	المطلب الثاني :مراحل ومتطلبات ومجالات الابداع التسويقي
28	اولا :مراحل الابداع التسويقي
31	ثانيا :متطلبات الابداع التسويقي
32	ثالثا : المزيج التسويقي المبتكر
34	رابعا : مجالات الابداع التسويقي
38	المطلب الثالث : الابداع التسويقي المتعلق بالترويج
39	اولا :مفهوم الترويج
39	ثانيا : الوظائف والاهمية
40	ثالثا : عناصر المزيج التسويقي
45	المطلب الرابع :ادارة العلاقة مع الزبائن
45	اولا : مفهوم الزبائن
46	ثانيا : دورة حياة الزبون
47	ثالثا : ادارة علاقة الزبائن CRM
52	المطلب الخامس : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإبداع التسويقي
52	أولاً: الإبداع التسويقي عبر Facebook
53	ثانياً: الإبداع التسويقي عبر YouTube
55	ثالثاً: الإبداع التسويقي عبر Google +
56	خلاصة المبحث
58	خاتمة
61	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	تطور نمو موقع الفيس بوك	الجدول رقم (01،01)
51	اهمية CRM	الجدول رقم (02،01)

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	صورة حساب على موقع تويتر	الشكل رقم (01،01)
23	انواع اخرى لوسائل التواصل الاجتماعي	الشكل رقم (02،01)
28	مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	الشكل رقم (01،02)
30	مراحل الابداع التسويقي	الشكل رقم (02،02)
31	متطلبات الابداع التسويقي	الشكل رقم (03،02)
33	تطوير المنتجات الجديدة	الشكل رقم (04،02)
48	هرم الزبائن	الشكل رقم (05،02)

مقدمة

وقد ظهر شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثوري نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوق وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يعبر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال حينها.

ولعل ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ ويب 2.0 أتاح فرصاً أكبر وأعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي مكنت المستخدمين أيضاً من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة فقد كشبتكات التواصل الاجتماعي المختلفة، التي خلقت نوعاً من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة أخرى .

ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي، لجأت العديد من الشركات العاملة في عديد الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية. لذا فقد اعتمد رجال التسويق في عديد الشركات إلى شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج كوسيلة لكسب تسويق أكثر للشركة، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء، خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع العميل .

أولاً : الإشكالية

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات اتصالية تستعمل لعدة أغراض ولتحقيق عدة أهداف سواء للأفراد أو المؤسسات، إذ استغلت بعض المؤسسات المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في أغراض أخرى مثل التعريف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنها وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، إذ أصبحت هذه المواقع تلعب دور وظيفة التسويق في المؤسسات مهما كان نوع نشاطها، وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

التساؤلات الفرعية:

1_ ما هو واقع وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية ؟

2_ ماهو واقع الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ؟

3_هل توجد علاقة ارتباطية بين وسائل التواصل الاجتماعي والإبداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية
محل الدراسة ؟

4_ ماهو تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى : واقع وسائل التواصل الاجتماعي :

هناك مستوى استخدام جيد لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية .

الفرضية الثانية : واقع الابداع التسويقي :

هناك مستوى ابداع تسويقي جيد في المؤسسات الاقتصادية (دراسات سابقة) .

الفرضية الثالثة : دراسة العلاقة الارتباطية .

هناك علاقة ارتباطية بين وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية .

الفرضية الرابعة : دراسة الاثر بين وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية .

_ الفرضية الفرعية الاولى :

يوجد اثر ما بين وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي من ناحية المنتج في المؤسسات الاقتصادية .

_ الفرضية الفرعية الثانية :

يوجد اثر ما بين وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي من ناحية السعر في المؤسسات الاقتصادية .

_ الفرضية الفرعية الثالثة :

يوجد اثر ما بين وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي من ناحية الترويج في المؤسسات الاقتصادية .

_ الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد اثر بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الابداع التسويقي من ناحية التوزيع في المؤسسات الاقتصادية .

ثالثا: اسباب اختيار الموضوع

_الاهمية الكبرى لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية في ظل التطورات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم .

_المكانة الهامة التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق .

_ اقتراح الموضوع من طرف المشرف .

رابعا: الهدف من الدراسة

نسعى في نهاية هذه الدراسة الى الوصول الى مجموعة من الاهداف تتمثل في :

_ معرفة واقع وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها في المؤسسة الاقتصادية ؛

_ ايجاد العلاقة ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ؛

_ ابراز الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي على الزبائن من خلال الابداع التسويقي ؛

_ التعرف على اهم الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي .

خامسا: اهمية الدراسة

تستمد اهمية دراستنا من الاعتبارات التالية :

_ كونه موضوع من مواضيع الساعة ، خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت ؛

_ تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات القليلة جدا التي تناولت هذا الموضوع ويتالي فهي اضافة علمية للمعرفة

في هذا المجال .

_ الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الاخيرة من قبل مؤسسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،

نظرا لأهمية الدور الذي تلعبه في ترويج المنتجات ؛

_ محاولة اضافة مرجع جديد للمكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بدور وسائل التواصل

الاجتماعي في الابداع التسويقي باللغة العربية .

سادسا : الدراسات السابقة

مقدمة

نظرا لأهمية الدراسات السابقة في عملية جمع المعلومات سوف نقوم باستعراض مجموعة من الدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية التي أتيح لنا الاطلاع عليها، والتي تتناول المتغيرات التي لها صلة وثيقة بالدراسة الحالية، حتى تتمكن من الإلمام بمحتوى ما جاء في الدراسات السابقة، استخدمنا تصميم نذكر فيه جميع العناصر الواجب ذكرها في هذه الدراسات حيث سيتم تحليل هذه الدراسات من حيث الموضوعات والأهداف، والعينة، والإجراءات المنهجية، والادوات والنتائج وهي كالآتي :

1_الدراسات العربية :

دراسة د. نهار بن الوليد ود. لحول فطوم 2019

عنوان الدراسة	دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً .
نوع الدراسة	مقال (مجلة افاق للعلوم)
مجتمع الدراسة	بعض الجمعيات الناشطة عبر موقع فيس بوك .
هدف الدراسة	-توضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وانواعها - تحديد مفهوم التسويق عبر المواقع الاجتماعية وعناصره . - تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق .
هيكل الدراسة	تم تقسيم الدراسة الى محورين ،المحور الاول بالجانب النظري ويتضمن مختلف العناصر والمفاهيم المتعلقة بموضوع البحث ،اما الجانب التطبيقي يتضمن دراسة حالة لبعض الجمعيات الناشطة عبر موقع فيس بوك.
حجم العينة	22جمعية
الادوات	الاستبيان
اهم النتائج	- مفهوم التسويق يعتبر اداة لتطوير مهارات الافراد وتقديم الخدمات من اجل التوسع والنمو في نشاطها . - ان استخدام التسويق عبر موقع فيس بوك يؤدي الى كسب المتبرعين الجدد وتحسين المداخليل بنسبة متوسطة ،وهذا قد يكون لوجود اسباب مختلفة مثل عدم الامن والثقة والاختراق . - استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤدي الى تحقيق الميزة التنافسية .
نقاط الاختلاف	اعتمدت الدراسة على نوع واحد فقط من وسائل التواصل الاجتماعي وهو موقع الفيس بوك .
نقاط التشابه	الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي .

مقدمة

معرفة العلاقة التي تربط بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بشكل عام .	الفائدة من الدراسة
---	-----------------------

دراسة :م.سالم سعيد علي الكندي و أ.م.د محمد ناصر علي الصقري 2012

شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية	عنوان الدراسة
مقال	نوع الدراسة
مجموعة من المكتبات في الشركات العالمية	مجتمع الدراسة
تقدم مفهوم واضح لشبكات التواصل الاجتماعي وتسويق خدمات المعلومات ضمن هذه الشبكات الكشف عن الادوار الرئيسية للشبكات لعملية التسويق من خلال استعراض مجموعة الانشطة التسويقية وتقسيمها الى فئات مختلفة لتوضيح علاقتها بتسويق المكتبات .	هدف الدراسة
تم تقسيم الدراسة الى جزء نظري والآخر تطبيقي تمحورت الدراسة النظرية الى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المعلومات ،اما الجزء التطبيقي تمثل في الدراسة الميدانية ومعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية .	هيكل الدراسة
35 مكتبة	حجم العينة
منهج تحليل المحتوى.	الادوات
-يمكن تقسيم المكتبات اتي قامت بإنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي الى قسمين : مكتبات نشطة واخرى غير نشطة . - المكتبات العامة تحظى بحضور اكبر من المكتبات الاكاديمية. - هناك مجموعة من الانشطة المتعلقة بتسويق مصادر المعلومات تتمثل في الاحاطة بمصادر المعلومات الجديدة واصدار قوائم مصادر المعلومات المنتقاة للمستفيد .	اهم النتائج
ركزت الدراسة على مصادر المعلومات التسويقية .	نقاط الاختلاف
دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.	نقاط التشابه
الاستفادة من المعلومات الموجودة لإثراء الجانب النظري من الدراسة .	الفائدة من الدراسة

مقدمة

دراسة (د. صديقي النعاس وأ. نهار خالد بن الوليد 2016)

عنوان الدراسة	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية _ موقع الفيس بوك نموذجاً _
نوع الدراسة	_مقال ، مجلة البديل الاقتصادي .
مجتمع الدراسة	موقع فيسبوك نموذجاً .
هدف الدراسة	_التعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف استخداماتها. _معرفة موقع الفيس بوك وكيفية استغلاله من خلال المفهوم وطريقة الاستخدام والمزايا والعيوب. _اظهار عملية التسويق عبر الفيس بوك وكيفية استغلاله من طرف مختلف المؤسسات .
ادوات البحث	المنهج التحليلي الوصفي
اهم النتائج	_تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين ، ففي حال لم يتم عرض او تسليط الضوء على المحتوى المناسب ، فقد يؤدي ذلك الى تشويه سمعة الشركة . _غياب التواصل بين الموظفين على انه ضار بنمو الاعمال التجارية ويؤثر على علاقات العمل بين الموظفين .
نقاط الاختلاف عن الدراسة	اعتمدت الدراسة على اسلوب دراسة حالة .
نقاط التشابه مع هذه الدراسة	تناولت الدراسة بالتفصيل ماهية شبكات التواصل الاجتماعي وموقع فيسبوك خاصة .
الفائدة من الدراسة	_الاستفادة من المعلومات الموجودة لإثراء الجانب النظري . _معرفة واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

2_ الدراسات الاجنبية :

Christine Adhiambo Odhiambo 2012دراسة

عنوان الدراسة	_Social Media as a tool of marketing and creating brand awareness- Study Research-
نوع الدراسة	_مقال تجريبي . _وسائل الاتصال الاجتماعية كأداة للتسويق وانشاء الوعي بالعلامة التجارية (دراسة حالة)

مقدمة

مدراء شركات مختلفة	مجتمع الدراسة
<p>- البحث عن كيفية اغتنام الشركة لحظة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لخلق الوعي بالعلامة التجارية .</p> <p>- دور الوسائل الاجتماعية وتأثيرها على العلامات التجارية .</p> <p>- التحديات التي تواجه الشركات التي تستخدم الوسائل الاجتماعية اليوم وكيف يمكن ادارتها.</p>	هدف الدراسة
مجموعة من المؤسسات .	حجم العينة
Soci المنهج تحليلي باستخدام	ادوات البحث
<p>اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اداة تسويقية مهمة توفر فرص للمشاركة في اسواقها ومعرفة احتياجات العملاء .</p> <p>-تتطلب استراتيجية قوية تدير وسائل التواصل الاجتماعي في التعليقات المنشورة من طرف المستهلكين ،سواء كانت إجابيه ام سلبية .</p> <p>-وسائل التواصل الاجتماعي يمكن ان تشكل تهديدا او فرصة للشركات لأنها يمكنها نشر آراء العملاء غير الراضين بسرعة.</p> <p>توفر الشبكات الاجتماعية والويب للشركات الصغيرة والكبيرة فرصا جديدة وفريدة من نوعها للتواصل مع عملائها واحتياجاتهم في الوقت الفعلي .</p>	اهم النتائج
<p>تناولت هذه الدراسة مفاهيم وخصائص وانواع وسائل التواصل الاجتماعي .</p> <p>اضافة الى ذلك هدفت الدراسة الى فحص العلاقة ما بين وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق .</p>	نقاط التشابه مع هذه الدراسة
<p>اعتمدت هذه الدراسة على دراسة حالة .</p> <p>ركز الباحث على وسائل التواصل الاجتماعي وانشاء الوعي بالعلامة التجارية .</p>	نقاط الاختلاف عن الدراسة
التعرف على واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل المجال التسويقي.	الفائدة من الدراسة

دراسة Oliver Mauroner 2016

<p>Social media for the purpose of knowledge creation and creativity management – a study of knowledge workers in Germany</p>	عنوان الدراسة
--	---------------

مقدمة

وسائل التواصل الاجتماعي لغرض خلق المعرفة وادارة الابداع _دراسة لعاملين في مجال المعرفة في المانيا .	
مقال	نوع الدراسة
مجموعة من الجامعات ومعاهد البحث في المانيا .	مجتمع الدراسة
- فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل؛ - فهم بيئات الشبكات والبحث عن المعلومات وتوليد الافكار . - التأثير على الابداع وخلق المعرفة والابتكار .	هدف الدراسة
	هيكل الدراسة
- يستخدم العاملون في مجال المعرفة تطبيقات الوسائط الاجتماعية مثل أي حرف مهنية اخرى - وسائل التواصل الاجتماعي هي بالتأكيد عنصر اضافي في عمليات المعرفة ؛ - اهمية وسائل التواصل الاجتماعي في العمليات والاستفادة من الامكانية الكاملة للترويج .	اهم النتائج
- معرفة واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الاعمال .	نقاط التشابه
دراستنا كيفية وليست دراسة كمية . - سندرس دور وسائل التواصل الاجتماعي في الابداع التسويقي بشكل خاص .	نقاط الاختلاف
الاستفادة من الدراسة لأنها تمت في دولة المانيا (جودة المعلومات ،وتشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت . الاستفادة من المعلومات القيمة لإثراء الجانب النظري .	الفائدة من الدراسة

سابعاً: صعوبات الدراسة :

يمكن ذكر صعوبات البحث لو الدراسة في النقاط التالية :

- عدم توفر المراجع المناسبة باللغة العربية.
- عدم الاستقرار الصحي (جائحة كورونا) الذي ادى الى غلق معظم الشركات والإدارات الخاصة والعامة مما سبب لنا عرقلة وعدم التطرق الى الجانب التطبيقي .
- عدم وجود دراسات ترتبط بشكل مباشر بين متغيري العنوان .

ثامناً: خطوات الدراسة :

تم تقسيم الدراسة الى مبحثين :

المبحث الأول : والذي يتمثل عنوانه في دور وسائل التواصل الاجتماعي حيث سنتطرق في هذا المبحث الى ماهية وسائل التواصل الاجتماعي ويندرج تحته ثلاثة مطالب، المطلب الاول يخص مفاهيم حول وسائل التواصل الاجتماعي و مميزاتها وأهميتها، اما المطلب الثاني يتمثل في اهم الاستخدامات ومتطلبات وسائل التواصل الاجتماعي، والمطلب الثالث ابرز مواقع التواصل الاجتماعي؛

اما **المبحث الثاني** فيخص الابداع التسويقي، المطلب الاول سنتطرق فيه الى ماهية الابداع التسويقي اما المطلب الثاني يخص مراحل ومتطلبات الابداع التسويقي والمطلب الثالث ادرجنا الابداع الترويجي والمطلب الرابع ادارة العلاقة مع الزبائن .

الاطار النظري
لوسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال ادارة الاعمال والتسويق والتي من اهمها الشبكة العنكبوتية الى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت، ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية او وسائل التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الافراد، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها الى الكم الهائل من الافراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الابداع التسويقي، وهو ما سيتم معالجته من خلال هذا الفصل، والذي يحتوي على مبحثين هما:

المبحث الاول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي .

المبحث الثاني: الابداع التسويقي.

المبحث الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعتبر تنافسية منظمات الأعمال من بين المواضيع التي لاقى الاهتمام بالدراسة والتحليل من طرف الباحثين الأكاديميين، المسيرين و خبراء الاستراتيجية و هذا ضمن النموذج التقليدي للأعمال لكن مع بروز النموذج الجديد للأعمال والمرتكز على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات بالأخص شبكات التواصل الاجتماعي التي سمحت لمنظمات الأعمال ببروز العديد من الفرص التي تتيح لها التواصل مع مختلف الزبائن بطريقة سريعة وفعالة .

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ادوات اتصالية تستعمل لعدة اغراض وتحقيق عدة اهداف سواءا للأفراد او المؤسسات، فقد استغلت بعض المؤسسات هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في اغراض اخرى، مثل التعريف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنها وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، إذن هذه المواقع أصبحت تلعب دور ووظيفة التسويق في المؤسسات مهما كان نوع نشاطها.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي : social media

✓ هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعرفهم، كما تعد أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة انترنت لتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى فهي منظومة من شبكات إلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء حساب خاص به؛

✓ هي أدوات إن وسائل التواصل الاجتماعي هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب 0.2 حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم كجامعة، بلد، صحافة، شركة... إلخ بحيث يتم ذلك عن طريق

خدمات التواصل المباشر كالرسائل والبريد الإلكتروني والمشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتاحونها للعرض؛¹

✓ عرف باركر Parker: على أنها عبارة عن افراد او مجموعات تربطهم رابط سواء ثقافية اجتماعية، جغرافية وظائف مماثلة.²

✓ عرف ريتشر وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بانها التطبيقات ومنابر وسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف الى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات.³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج: أن وسائل التواصل الاجتماعي متنوعة ومختلفة عن طريق شبكة الأنترنت، يمكن من خلالها إنشاء صفحات للأشخاص والمؤسسات من أجل تبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات البحثية وتدعيم العلاقات والصدقات.⁴

ثانيا: مميزات وسائل التواصل الاجتماعي

تميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة مميزات جعلت منها مقصد لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، من بين هذه المميزات كالآتي.

- 1_سهولة الاستخدام: طورت وسائل التواصل الاجتماعي بحيث سهلة الاستخدام فهي تحتاج قليل من المعرفة في اسس تكنولوجيا من احل نشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت .
- 2_التواصل والتعبير عن الذات: اتاحت وسائل التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، واصبحت محل اهتمام العديد من مستخدمي الانترنت .
- 3_تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من ان المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية الا ان وسائل التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال التبادل في الآراء والافكار .
- 4_العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، البساطة والسهولة .
- 5_التفاعلية: فالفرد فيها كما هو مستقبل وقارئ هو ايضا مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الاعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.¹

هناك عبد الحكيم، شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت واثراها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية، المحلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع، العدد الاول، 2015، ص8.

عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر، مذكرة ماجستير، دراسة منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن سنة 2012، ص11.

محمد جابر خلف الله، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشر في 01مارس 2010.

4 صديقي العباس، نحر خالد بن الوليد، دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08، جامعة الجزائر، ص285.

ثالثا: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية او صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل القيس بوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت كتصفحها امكانية واسعة في تبادل المعلومات في مجال التعليم والثقافة والرياضة غيرها .

— وسائل التواصل الاجتماعي هي المنصات الافتراضية التي تمكن عدة اشخاص من انشاء ومشاركة المعلومات مع بعضهم البعض بشكل عفوي، من خلال مجموعة متنوعة من اجهزة الكمبيوتر؛

— زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة ؛

— يزداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سريع في جميع انحاء العالم، وخاصة بين اللذين تقل اعمارهم عن 30 سنة .

— تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء منظمات لا يمكن الاعتماد عليها ولكنها خلقة ومثيرة للاهتمام ؛

— توجد خمسة انواع من منصات وسائل التواصل الاجتماعي وهم : الشبكات الاجتماعية ووسائل الاعلام ومواقع تحديد الموقع والحشد الجماعي والمنصات المختلطة ؛

— يختلف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي، وعلى الرغم من ان الفيس بوك لديه شعبية كبيرة كل مكان الا ان هناك كمنصات معينة اكثر شيوعا في مناطق معينة، ويرجع ذلك الى اسباب ثقافية ونوعية الاجهزة التكنولوجية المتوفرة في تلك المناطق ؛

— ان معرفة وتقدير طريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم سوف يساعدك على تحسين وتحليل وبناء منصات للحشد الجماعي اكثر جاذبية .²

المطلب الثاني: اهم استخدامات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي :

اولا: شبكات التواصل الاجتماعي والتعلم :

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الامريكية (Association National school Boards) في تقرير لها ان 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الامريكية اللذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في

¹ Hamza Ismaè Abou chaneb , **Les techniques des réseaux** , disponible sur le site : <http://www.alukadh.net/culture/0/59302/>.

² ط، 2017، 1، ص 79. هيو بروكس، رافي غوبتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة

مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات ان اكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد بمواضيع خاصة بالواجبات الدراسية ، لذا كان على العديد من المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها، وتوجيه ممتدرسين الى مزاياها ن حيث انشأت العديد من المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيس بوك مثلا، يتم من خلالها الربط ما بين المدرسين والتلاميذ لتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمدرسين و الشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة الى ذلك فان الشبكات الاجتماعية اصبحت وسيلة اتصالية بين اولياء الطلبة ومدرسيهم او الهيئات المكلفة بهم، حيث من خلالها اصبح الاولياء المساءلة على ابنائهم والاستفسار عليهم دون الحاجة الى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من الامور البديهية او الضرورية احيانا ¹.

ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الولايات المتحدة الامريكية رات في انتشار وسائل الاعلام الحديثة و خاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها ، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً و نتائج غير مسبوقة على وسائل التواصل الاجتماعية الالكترونية. ²

ثالثا : شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والاعمال

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمعرفة على رجال الاعمال واصحاب الاعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعت دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن ان تتحول هاته المواقع منبرا فعلا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض اعلاناتها الترويجية الخاصة.

رابعا: شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق:

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيه من اسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وادارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الالهة والاصعب، وقد اصبح هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في

سليم بن السعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة _اوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ¹الماجستير في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة بسكرة ، سنة 2014، ص102.

Manon le Corre , **Les réseaux dans une stratégie de communication d'une grande** entreprise, diplôme de master , université de Brest, France 2011. ²

بمجال الأعمال، ومحور العديد من المنتديات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيس بوك، التويتر، وغيرها من الشبكات الاجتماعية.¹

المطلب الثالث: أبرز مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً : الفيس بوك

1_ مفهوم الفيس بوك : يعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن الواحد والعشرين موقعا لتواصل الاجتماعي، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص، ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشتركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود، ومؤسس الموقع "مارك زكربيرج"، أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004 في "جامعة هارفارد" وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في "جامعة هارفارد" لكن تم تطويره لاحقا ليسمح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية.²

ويرى مخترع الفيس بوك انه هو حركة اجتماعية، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فان الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم اكثر انفتاحا، ان من يتأمل شبكة الفيس بوك فسيشفحاً بهذا الكم من التواصل والتشابكات بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، وتجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم، ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم في إظهار ذاته كما يود فهو يفكر كيف يجعل صورته متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليشدا انتباه الآخرين فهو ما دام صاحب موقع إن جاز التعبير، فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقاءه للكتابة والتعليق ، يوفر الفيس بوك واجهة سهلة الفهم، وهو ما يسمح له باجتذاب الاشخاص من جميع الاعمار، وهو سهل الادارة وغني

كوسة ليلي، واقع اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)، مكملة

¹ لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة، جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2008، ص 82.

مهتاب نصر، الفيس بوك صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه الفيس بوك هل تعيد انتاج صورته ام تصنع افقا مقابرا؟، جريدة الفيس الكويتية، العدد 2010، 13446، ص 20.

بأدوات المساعدة بالنسبة الى الاشخاص الاقل معرفة تقنية، والذي يمكنهم الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الاعدادات و الخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الاشياء والنشاط على الموقع، ان موقع الفيس بوك يعمل بمنهجية رقمية جديدة على بلورة رأي اعضائه بتلك الاحتياجات والمطالب المتميزة نسبيا عبر عضوية مفتوحة دائما، و بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك النشطين في العالم إلى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير الإحصائيات أن 11 % من سكان العالم يملكون حساب في "الفيس بوك"، يدخل 50 % إلى الفيس بوك يوميا، ومتوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الواحد 130 و 80 وتشي الإحصائيات أنه 20 مليون تطبيق يسجل يوميا في الفيس بوك وخلال 60 ثانية فقط.¹

ثانيا :نمو وتطور موقع الفيس بوك :

شهد موقع الفيسبوك نموا سريعا ففي شهر كانون الثاني من عام 2010 أعلن مسؤول الموقع "مارك زوكربيرغ" أن الفيسبوك قد جمع 400 مليون مستخدم، ولا بد هنا من الأخذ بالحسبان أن "مارك زوكربيرغ" كان قد أعلن في أيلول من عام 2009 وصول الموقع إلى 300 مليون مستخدم، وقبل ذلك بوقت ليس طويلا أي في تموز من عام 2009 ، أعلن عبر مدونة الفيسبوك أن الشبكة قد تجاوزت حاجز 250 مليون مستخدم منذ إطلاق الموقع في شباط من عام 2004 ، أي أن الشبكة الاجتماعية، وفي نحو الشهرين فقط، قد جمعت خمسين مليون مستخدم جديد.

ولوضع هذا الرقم في إطار أكثر تحديدا بعد، لا بد من الإشارة إلى أن "مارك زوكربيرغ" قد أعلن في نيسان من عام 2009 ، أن الموقع قد تجاوز المئتي مليون مستخدم ،وقد استغرق هذا النمو من 200 إلى 250 مليون مستخدم ،نحو التسعين يوما، في حين لم يستغرق النمو من إلى 300 مليون مستخدم أكثر من ستين يوماً، وهو معدل نمو يبلغ 833 ألف مستخدم في اليوم.

ولوضع هذا الرقم في إطار أدق، فإنه يعني دخول 35 ألف مستخدم كل ساعة، أو 578 كل دقيقة. وتضع بعض التقديرات معدل النمو للموقع عند 750 ألف مستخدم جديد في اليوم.

ريزان نصور ،محمد حماد ،تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية) ،محطة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ،جامعة تشرين اللاذقية ،سورية، المجلد39،العدد4،2017،ص481.¹

في كل مرة يتجاوز فيها الفيسبوك عتبة نمو معينة، نجده يحقق ذلك في وقت قياسي مقارنة بالإنجازات السابقة، لتأخذ نماذج النمو الزمني في الجدول رقم الذي يوضح نمو لموقع من خلال الزيادة الحاصلة في عدد المشاركين به)، فبين عامي 2008 و 2009 ، زاد نمو الفيسبوك بمقدار 157 % جاذبا 208 مليون مستخدم. وفي أيلول من عام 2009 ، كان الفيسبوك يستقبل نحو 300 مليون مستخدم في الشهر مما جعله رابع أكبر موقع في العالم في حينها، ولم يكن يفوقه من المواقع الأخرى سوى غوغل ومايكروسوفت وياهو، ويبين الجدول التالي تطور ونمو موقع الفيس بوك عبر الزمن.¹

الجدول رقم(01،01):تطور نمو موقع الفيسبوك

الشهر	السنة	عدد المستخدمين للموقع
شباط	2002	انطلاق الموقع
كانون الاول	2004	1,000,000 مليون مستخدم فعال
كانون الاول	2005	5,500000 مليون مستخدم فعال
كانون الاول	2006	12000000 مليون مستخدم فعال
نيسان	2007	20000000 مليون مستخدم فعال
تشرين الأول	2007	50000000 مليون مستخدم فعال
آب	2008	100000000 مليون مستخدم فعال
كانون الثاني	2009	150000000 مليون مستخدم فعال
شباط	2009	175000000 مليون مستخدم فعال
نيسان	2009	200000000 مليون مستخدم فعال
تموز	2009	250000000 مليون مستخدم فعال
ايلول	2009	300000000 مليون مستخدم فعال
كانون الثاني	2010	400000000 مليون مستخدم فعال
تموز	2011	800000000 مليون مستخدم فعال

المصدر: مؤيد نصيف حاسم سعدي، فلسفة التواصل في موقع الفيس بوك، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر الطبعة الاولى، 2016، ص 159.²

¹ صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن طبعة 2008 ص 15 19

² مؤيد نصيف حاسم سعدي، فلسفة التواصل في موقع الفيس بوك، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر الطبعة الاولى، 2016، ص 159.



ثانيا: ماي سبيس My space:

هو أكبر موقع في شبكة الانترنت للتشابك الاجتماعي للأصدقاء، وهو يقدم لهم اركانا خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع .

ثالثا : Tweeter :

هو احد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، تم تطويره عام 2006 ، ويتيح فتح الحساب الشخصي و كتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة، ويتيح ايضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الاكثر، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على الفور الى صفحة المستخدم والى المستخدمين الاخرين الذين لديهم الاشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم¹.

ويعد الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، كما يعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الاحداث الكبرى، ولقد اصبحت جزءا من نظم وسائل الاعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الاعلام².

¹ Bernardo A. Huberman and **Social networks that matter: Twitter under the microscope**, Social Computing lab. Cornell University ,2008 .

مریم نريمان نومار ،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر)،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال²الحدیثة ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2012/2011،ص59.

الشكل رقم (01،01): صورة من حساب على تويتر



رابعاً : YouTube :



موقع يوتيوب هو أكبر موقع على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع الأخرى مثل الفيس بوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو¹.

وهناك مواقع أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي منها :

أوركوت Orkut: وهو منتج جوجل والذي لم يلق رواج كبير في أمريكا لوجود العملاق فيسبوك و ماي سبيس .

يملك موقع اوركت، المملوك لشركة جوجل شهرة هائلة في الهند وكذلك البرازيل .

Instagram: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، اطلق في اكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور ، واطافة فلتر رقمي اليها ،ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستغرام نفسه، وتضاف الصورة على شكل مربع .

Linked in: شبكة اجتماعية للمحترفين يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام².

خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكية، فيإمكان مدير او زملائك السابقين في وظيفة معينة خدمتها تزكيتك عن عملك في الشركة .

أبرز المواقع العربية: (المكتوب) وهو من اشهر المواقع الاجتماعية العربية بشكل عام، ثم (فابج) ويصل عدد اعضائه الالف مستخدم ويقدم خدمات التدوين والمنتديات ، ثم (ماي آرب بليس) هو ثالث المواقع الشهيرة وهو يشبه موقع ماي سبيس الشهير، ثم موقع (عريز) من اشهر الشبكات الاجتماعية العربية حاليا والتي تم انشاؤها في شهر فيفري 2009 ، ويعتبر موقعا محافظا على المبادئ العربية³.

خامساً: أنواع أخرى وسائل التواصل الاجتماعي

بواب عالية ،دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات ،دراسة حالة قطاع الاتصالات ،مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري

¹،قسنطينة ،سنة 2011 ،ص، ص145/133

² مريم نزيهان نومار ،مرجع سبق ذكره ،ص75.

شرف الدين كافي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر

³أوريدو - مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارة ، كلية العلوم الاقتصاد ، جامعة ورقلة سنة 2015،ص123.

يوجد العديد والتصنيفات لوسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لاتزال في توسع وانتشار سريع، في الوقت الحالي يمكن تصنيف مواقع التواصل الاجتماعي حسب الهدف من إنشائها وخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي:

1. **مواقع شخصية:** لأفراد أو أشخاص ومجموعة اصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صدقات بينهم مثل الفيس بوك والتويتر؛

2. **مواقع ثقافية:** تختص بنشاط فني معين وتربط المهتمين بالموضوع وتخصص معين مثل

europen libray the libray thing

3. **مواقع مهنية:** وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة.

وفي تصنيف آخر هند البلوشي 2012 التي صنفت شبكات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات على الأسس التالية:

اللغة: من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفيس بوك

التكلفة: بالإضافة إلى المواقع الاجتماعية هناك مواقع تتطلب اشتراك مدفوع .

التخصص: وهو نوعين العام والخاص.

المحتوى: تختلف وسائل التواصل الاجتماعي من حيث محتواها التي تتعدد في النصوص والصور.

حجم النص: تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه مثل تويتر¹.

بوشنافة احمد وناصرى نفيسة ،الشبكات الاجتماعية ادارة للتسويق الافتراضي في مجال السياحي ،مداخلة ضمن المنتدى الدولي الخامس :الاقتصاد

¹وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ،المركز الجامعي خميس مليانة ،13-14/03/2012.

الشكل (01،02): امثلة على انواع مختلفة من انواع وسائل التواصل الاجتماعي



Source: Adapted from <http://www.mikekujawski.ca/wp-content/uploads/2008/03/social-starfish2.jpg>.

يسلط الرسم التالي الضوء على العديد من الانواع المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، فهي بحكم تعريفها مفتوحة أكثر من المواقع التقليدية، وبالتالي من المهم ان تذكر انه مع استمرار نمز استخدام الويب وتطوره مع اعتماد تطبيقات الويب 0.2، تفشي الفيروسات واشكال اخرى من التهديدات المحمولة على شبكة الانترنت والمعروفة باسم الشبكات الضارة تستمر في النمو ايضا .

على هذا النحو يجب على المستخدمين التأكد من ان لديهم امانا كافيا للويب يحمي من تهديدات الويب 0.2، مع حلول متعددة الطبقات تستخدم مجموعة من تقنيات التحليل مثل الاستدلال و التحليل السلوكي ومكافحة الفيروسات، بما في ذلك المسح في الوقت الفعلي .

هناك العديد من شركات امان الويب المتخصصة في هذه الحلول التي يمكن العثور عليها على الانترنت.

المبحث الثاني : الابداع التسويقي

تمهيد:

أصبح الابداع التسويقي موضع اهتمام الكثير من الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير اجابي على المنظمة، فهو يعتبر احد مفاتيح النجاح في بيئة الاعمال التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم الابداع التسويقي أصبح مطلب مهم، يرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم افضل مما يحققه المنافسون .

المطلب الأول : ماهية الابداع التسويقي Marketing creativity



كان الابداع التسويقي ولا زال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنظمة، إلا أن له عدة متطلبات كالبحث والتطوير بغية القيام بعمليات تسويقية جديدة بعيدة عن التقليد وذلك من أجل خلق مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين و كسب رضاهم ثم ولائهم الذي يساعد المنظمة في خلق الميزة التنافسية المستدامة.

أولاً: مفهوم الابداع التسويقي

يعتبر الابداع التسويقي من أهم الأنشطة بالنسبة للمنظمات الباحثة عن الريادة لما له من دور كبير في تعزيز المركز التنافسي لها.

1. تعريف الابداع التسويقي.

الابداع لغة : ان اصل كلمة ابداع باللغة العربية مأخوذة من بدع الشيء او ابتدعه اي :انشأه وبدأه ،وبدعه بدعا اي انشا على غير مثال ،اي صياغة غير مسبوقه .¹

تباينت اراء الباحثين والكتاب حول مفهوم الابداع فمنهم من يقصد بالإبداع بالقدرة على خلق شيء جديد واخراجه الى حيز الوجود ،بينما يقصد به البعض الاخر بالعمليات وخصوصا السيكولوجية منها والتي يتم بها ابتكار شيء جديد ذي قيمة في حين ينظر فريق اخر الى الابداع وعن العملية الابداعية التي تؤدي في نهاية الامر الى انجاز العمل الابداعي وتحقيقه .

وقد عرف (Robbins and David, 998)¹ بأنه القدرة على جمع الافكار بطريقة فريدة لإيجاد ارتباط غير عادي بينها، ويرى اخرون ان الابداع هو : المحصلة الناتجة عن القدرة على التنبؤ بالصعوبات التي قد تطرا اثناء التعامل مع قضايا الحياة، ومن ثم القدرة على التفكير بشكل مختلف ومبدع والوصول الى ايجاد حل مناسب. كما تعرف المنظمة الامريكية للتدريب والتطوير الابداع انه : عملية انتاج افكار واشياء حقيقية او خيالية، ووضعها في طرق جديدة ومفيدة.²

الابداع التسويقي مفهوم واسع جداً فهو يمس جميع الأنشطة التسويقية، وقد عرفه نعيم حافظ أبو جمعة بأنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".³ فيما يرى محمد منصور أبو جليل بأن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات واستخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواءً في مجال المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج. وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابداع التسويقي.

كما أن للإبداع التسويقي عدة خصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الأفكار موضع

التطبيق العملي.

¹ أسامة خيري، إدارة الابداع والابتكارات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 39.

² بلال خلف السكارنة، الابداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 3.

دون اياكوبوتشي، كلية كيلوغ للدراسات الادارية العليا تبحت في التسويق، ترجمة: ابراهيم يحي الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2002، ص 4.

- الإبداع التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة لكي يكون مفيداً للمنظمة.
- الإبداع التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.¹

ثانياً: أهمية الإبداع التسويقي.

للإبداع التسويقي أهمية كبيرة سواءً للمنظمات التي تستخدمه أو للمستهلكين الذين يستفيدون منه، أو للمجتمع عموماً، إذ أن المنظمات التي تستخدم الإبداع التسويقي يمكن لها تحقيق ميزة تنافسية مستمرة تكسبها الصورة الذهنية الإيجابية في الوسط الاجتماعي، كما أنها تحقق نتائج إيجابية للمنظمة كالمحافظة على حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز الريادة في السوق، ويكمن مصدر هذه الميزة في أن المنتج يتلاءم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين التي كان للابتكار التسويقي الدور الأكبر في اكتشافها.

أما بالنسبة للمستهلكين فإن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد كإشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للمستهلكين والعمل على إشباعها².

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006، ص 24.

² نجم عبود نجم: إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2003، ص 17.

ثالثاً: أنواع الإبداع التسويقي.

يصنف (berthon) الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع وهي:

- 1- الإبداع التسويقي التابع: تشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، إذ يتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي، ويكون توجه المنظمة نحو المستهلك، وتكون ذات استراتيجية مستجيبة.
- 2- الإبداع التسويقي المنعزل: الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والمستهلك، إذ تتبنى إستراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي، وتنظيماً تعدد داخلية التوجه.
- 3- الإبداع التسويقي التفاعلي: الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا- السوق أو المستهلك وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المنظمة التي تعد إستراتيجية تشاركية كما يكون توجه المنظمة- توجهاً تفاعلياً.¹

المطلب الثاني: مراحل ومتطلبات الإبداع التسويقي:

أولاً: مراحل الإبداع التسويقي :

1-مرحلة البحث عن فكرة:

تختلف المنظمات عن بعضها من حيث حاجتها للأفكار (الربحية غير الربحية) فبعضها يحتاج الى افكار كثيرة والبعض يحتاج الى افكار قليلة، فكلما كانت الافكار كثيرة وجديدة تنوعت وتشكلت كلما كان هناك امكانية الوصول الى افكار جديدة وخلاصة و الحصول على هذه الافكار الجديدة يكون من خلال الالهام الشخصي لأعضاء المنظمة احياناً، والاقتراب من البيئة المحيطة احياناً اخرى، ولكن على المنظمة ان تلتزم بالبحث عن الافكار بشكل رسمي، وتحديد الاشخاص للقيام بالبحث عنها، كما تحدد المنظمة اجراءات البحث عن الافكار الجديدة.²

2-غربلة وتصفية الفكرة :

ان الغرض الاساسي من الغربلة هو الوصول الى الافكار الواعدة التي تنطوي على مضامين سلبية جذابة، وتنطوي كذلك عملية فرز الافكار السلعية الواعدة على احتمالات الوقوع في الخطأ، وهناك نوعان من الاخطاء هما :

¹ Claude Demeure, Marketing , édition Dalloz, 4ème édition, Paris,2003, P 13

² علي حمادي، 30 طريقة لتوليد الافكار الابداعية، دار ابن الحزم، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان، 1999، ص ص 46، 47.

- خطأ الحذف ويحدث عندما تقرر المنظمة استبعاد فكرة لسلعة واعدة، فتحرم نفسها من فرصة سانحة .
- خطأ الاستمرار ويحدث عندما تتبنى المنظمة فكرة لسلعة غير واعدة ،وتستمر في تطويرها وانتاجها .
- عموما فان عملية الغرلة يجب ان لا تكون عشوائية في اليتها واجراءاتها، وانما يجب ان تخضع لمعايير موضوعية ، يراعى في وضعها امكانيات و موارد المنظمة وامكانية تسويق وربحية المنتج ¹.
- الفكرة الجيدة الفكرة السيئة

أ	ب
ج	د

قبول الفكرة

رفض الفكرة

الشكل رقم (01،02): يوضع مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

المصدر: احمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 30.

مرحلة تقييم الافكار:

يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة، وذلك استنادا الى عدد من المعايير مثل معيار الكلفة والعائد، وتختلف كل من هذه المعايير من منظمة الى اخرى ،ومن عنصر من عناصر المزيج التسويقي الى عنصر اخر . وتستخدم اكثر من طريقة في عملية التقييم للأفكار منها طريقة جوانب القوة والضعف (المزايا والعيوب) في الفكرة والابتكار وطريقة الحذف التدريجي وطريقة النقاط المرجحة، علما ان هناك مجموعة من الانشطة الادارية يجب ان تؤدي حتى يمكن القيام بخطوة تقييم الافكار، ومن اهم هذه الانشطة وضع نظام للتقييم والطريقة التي تستخدم فيه، ومتى يتم استخدام كل طريقة ،ومن المسؤول عن عملية التقييم ، واسلوب العمل وكيفية كتابة التقارير.²

4-اختبار الابتكار (الفكرة):

تتم الاختبارات على نطاق جغرافي محدد، وتقوم ايضا على النماذج والعروض التي تبين مزايا وصفات الخدمة او السلعة وهل النموذج مقبول في السوق من حيث الشكل والجوهر ويرتبط في هذه المرحلة عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل :

تحديد المناطق التي فيها اختبار المنتج ؛

¹ PKotler, Dubois.D: Marketing Management, 10ème édition, pupli Union ,paris, 2000, p.359

² نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003، ص4.

_ تحديد الفترة التي يتم فيها اختبار المنتج ؛

_ تحديد البيانات التي سيتم جمعها خلال فترة اختبار الخدمة .

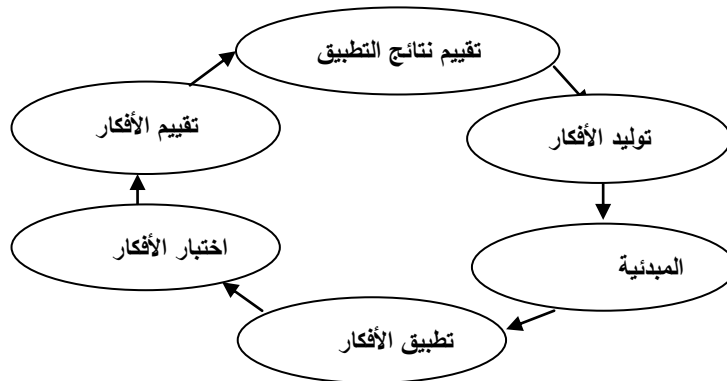
5-تطبيق الابتكار

في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للابتكار على ارض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً، ويشعر به ويلمسه الزبون ،ويصبح موضع التطبيق وفي البيئة الفعلية لممارسة النشطة التسويقية التي ترتبط بالابتكار مثل الصراف الالي الذي يتم استخدامه من قبل الزبون .

6-تقييم نتائج التقييم

ان يتم مقارنة الاداء الفعلي للابتكار بما كان يجب ان يتحقق من تطبيقه وتتطلب هذه العملية وضع معايير للتقييم وقياس الاداء الفعلي للابتكار ويترتب على المقارنة تحديد مدى التطابق بين الاثنين وما اذا كان هناك فرق بينهما والمسؤول عنه واجراء التصحيح اللازم¹.

الشكل رقم (02،02): يبين مراحل الابداع التسويقي



المصدر: Djitli Mohammed Seghir, comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1990, p 123.

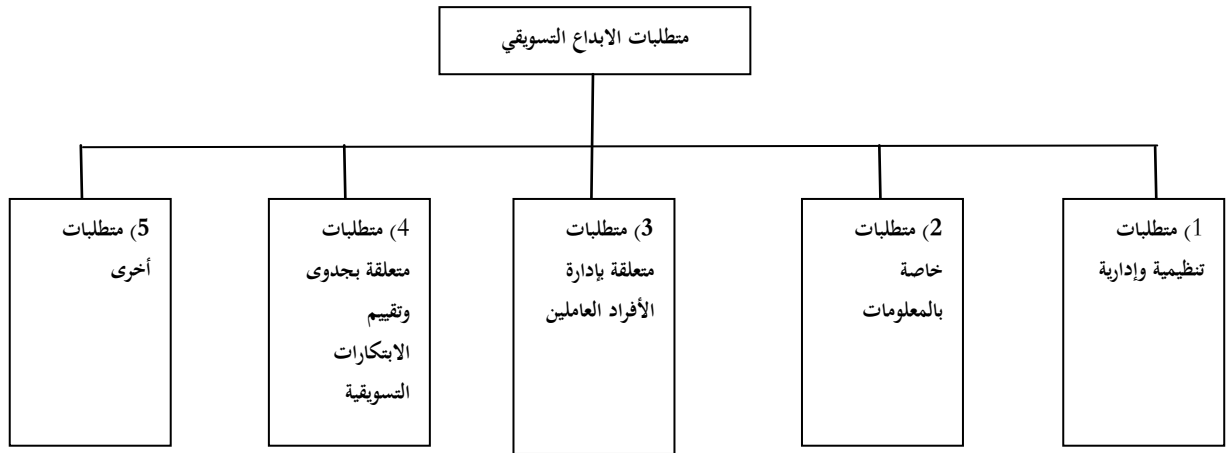
يبين الشكل المراحل التي يمر بها الابداع التسويقي بدءاً من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية، حيث يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، بعدها تتم عملية غربلة هذه الأفكار استناداً على عدد من المعايير و الأسس، أما مرحلة تقييم الأفكار فتكمن في دراسة جدوى هذه الأفكار وبذلك

¹ المرجع نفسه، ص65.

يتم استبعاد الأفكار غير المجدية، تليها عملية اختبار الأفكار وتتلخص أهميتها في تحديد إذا كان بالإمكان تطبيق هذه الأفكار أولاً، بعدها تأتي مرحلة تطبيق الأفكار ووضع هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي وأخيراً تأتي مرحلة تقييم نتائج التطبيق والتي قد تكون إيجابية أو سلبية وهنا يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه¹.

ثانياً: متطلبات الابداع التسويقي:

للإبداع التسويقي عدة متطلبات كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (02,03): متطلبات الإبداع التسويقي

المصدر: نعيم حافظ ابو جمعة، مصدر سبق ذكره، ص30

يبين الشكل متطلبات الابداع التسويقي الخمسة للمنظمات التي تريد أن تنتهجه فهناك متطلبات تنظيمية وإدارية كافتتاح الإدارة العليا للمنظمة بضرورة الابداع ومتطلبات خاصة بالمعلومات التي تتضمن على سبيل المثال نظام للمعلومات يقوم بكل ما من شأنه تأمين المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، أما المتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق فهي تخص تدريب الأفراد في مجال الابداع التسويقي، وفيما يخص المتطلبات المتعلقة بجدوى وتقييم الابداعات التسويقية فهي تتضمن دراسة جدوى الابداعات التسويقية، أما بالنسبة للمتطلبات الأخرى التي يجب أن تتوفر في المنظمة على سبيل المثال سرعة تطبيق الابداعات لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله أو التقليل من فوائده.

من هنا نلاحظ أن الابداع التسويقي ليس بالأمر السهل بالنسبة للمنظمات التي ترغب بالأخذ به، حيث أنه هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في هذه المنظمات حتى تستطيع تطبيقه¹.

¹ Djitli Mohammed Seghir, **comprendre le marketing**, Berti éditions, Alger, 1990, p 123.

في حين أن فيليب كوتلر يرى بأن الإبداع التسويقي هو من متطلبات السوق النشطة، فقد أصبح شيئاً ضرورياً في ظل الظروف الحالية من المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية، حيث أصبح المستهلكون ينتظرون بشغف المنتجات الجديدة المبتكرة ومعرفة آخر التحسينات التي تطرأ عليها، ويعتبر أن من بين أسباب قصر دورة حياة المنتجات هو الإبداع التسويقي إضافة إلى عدة متغيرات أخرى كتطور التكنولوجيا وتغير أذواق المستهلكين.

ثالثاً: المزيج التسويقي المبتكر

هناك علاقة كبيرة بين الابتكار التسويقي والمزيج التسويقي، فهو يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، حيث أن طرح منتج جديد في السوق، وتوزيعه بطريقة آلية، وابتداع طريقة تسعير تعزز من قيمته السوقية، وكذلك ابتكار طريقة جديدة للاتصال الترويجي تدخل كلها ضمن الابتكار التسويقي.

1. الابتكار في مجال المنتج : يلعب الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات، فهو يساعد المنظمات في الوصول إلى منتجات جديدة، سواء كانت جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات عليها أو تحسينها، كما أن الابتكار في مجال المنتجات يؤثر كثيراً على نجاح المنظمة في تحقيق العديد من أهدافها. ويرى البعض أن المنظمات ليست في موقف الاختيار بين القيام بالابتكار في مجال المنتجات من عدمه، وإنما في كيفية تحقيق ذلك بأكبر كفاءة وفعالية وتقليل المخاطرة المرتبطة به إلى أقل حد ممكن.

تعرف المنتجات الجديدة على أنها "المنتجات المختلفة تقنياً عن المنتجات الموجودة في السوق، ودرجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له، أي أن المنتج الجديد هو الذي يُرى ويُلاحظ على أنه كذلك من طرف المستهلك"².

1.1 مراحل تطوير المنتج الجديد:

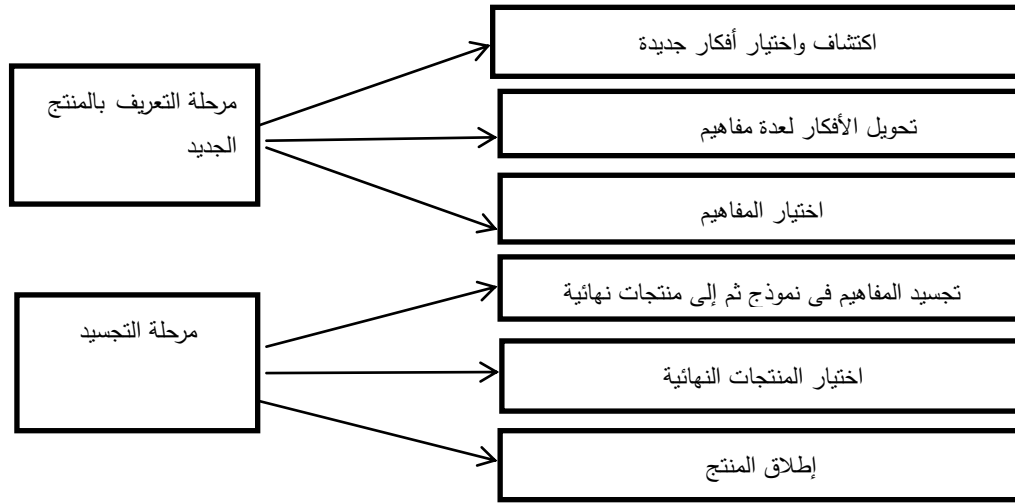
من أجل ابتكار منتجات جديدة يجب المرور بعدة مراحل، سيتم توضيحها في الشكل التالي³:

¹ المرجع نفسه، ص32.

² عبد الفتاح الشربيني، إدارة المنتجات، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، بدون ذكر تاريخ النشر، ص104.

³ احمد شاكر عسكري، مرجع سبق ذكره، ص47.

الشكل رقم (04،02): تطوير المنتجات الجديدة



المصدر: احمد شاکر عسکري ، دراسات تسويقية متخصصة، دار الزهران، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2000، ص47.

يبين الشكل المراحل التي يمر بها المنتج الجديد قبل خروجه إلى السوق، حيث أن هناك مرحلتين رئيسيتين، مرحلة التعريف بالمنتج ومرحلة التجسيد، تنقسم المرحلة الأولى إلى ثلاث خطوات، اكتشاف واختيار أفكار جديدة وذلك باستعمال عدة أساليب مثل العصف الذهني، ثم يتم تحويل هذه الأفكار لعدة مفاهيم وبعدها تختار المفاهيم المناسبة، وفي مرحلة التجسيد يتم تجسيد هذه المفاهيم المختارة في نموذج ثم إلى منتجات نهائية، بعدها يتم اختبار المنتجات النهائية، وأخيراً تأتي مرحلة إطلاق المنتج الجديد.

2.1 أنواع سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة

هناك خمسة أنواع من سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الجديدة حسب Géraldine benoit:

- المبتكرون: هم المستهلكون الذين يحبون الأفكار الجديدة، ويتبنون كل ما هو جديد، كما يعتبرون هم الأوائل الذين يشترون المنتجات الجديدة لتجريبها، ويمكن أن نطلق عليهم اسم المغامرون.
- المتبنون الأوائل: ويطلق عليهم اسم قادة الرأي أو المستهلكون الرواد، حيث يقومون بتبني المنتجات الجديدة بسرعة عند دخولها للسوق، ويتصفون بدرجة مغامرة أقل من المبتكرون.
- الأغلبية المبكرة: هم المستهلكون الذين يقومون بتبني الابتكارات ولكن مع كثير من التفكير في نوعية المنتج، جودته وسعره.

- الأغلبية المتأخرة: هم المستهلكون المحافظون الذين لا يهتمون بالمنتج أو الخدمة إلا بعد وصول المنتج إلى درجة كبيرة من التوغل.
- المتقاعسون: هم المستهلكون الذين يقومون بتبني المنتجات الجديدة، ولكن بعد أن يستعملها الكثير من المستهلكين الآخرين وذلك لخشيتهم من تجريب الابتكارات (المنتجات الجديدة) أو التطورات، ويمكن أن نطلق عليهم المستهلكون المتأخرون.

رابعاً: مجالات الإبداع التسويقي

1. الإبداع في مجال السعر:

إن عملية تطوير السلعة وإنتاجها تحتاج إلى وقت ليس بالقصير، حيث إن المنظمات تقوم ببناء برامج ترويجية مناسبة وإعداد شبكات توزيع فعالة، وهنا نلاحظ أن السعر يمكن تعديله ارتفاعاً أو انخفاضاً، حسب درجة الاستجابة لكافة المتغيرات التي يرتبط الإبداع في السعر حسب درجة تكيف السعر مع البيئة التسويقية للمنظمة، ومن هنا سيتم التعرف أدوات التكيف السعري:

1.1 - الخصومات السعرية والمسموحات: من أشكالها ما يلي:

- الخصومات الكمية: ويقصد بها التخفيضات السعرية للمستهلكين الذين يشترون كميات كبيرة من المنتجات.

- الخصومات الموسمية: هي تخفيض سعري لمشتري المنتجات خارج الموسم أو في أوقات معينة من العام.

- المسموحات: هي مدفوعات إضافية تصمم لتحفيز قرار إعادة الشراء.

2.1 - التسعير التدريجي: ومن أشكاله:

- التمويل بفائدة منخفضة: تقوم المنظمات بتخفيض السعر وتمويل عملية الشراء، من خلال تسهيلات ائتمانية للمستهلكين، وبفائدة منخفضة نسبياً.¹

- التخفيضات النفسية: تلجأ بعض المنظمات إلى فرض سعر مرتفع على منتجاتها، ولكن تقوم بعرضه على المشتري بسعر يقل بكثير عن سعره الأصلي.

- الضمانات وعقود الخدمة: قد تقوم المنظمات بترويج مبيعاتها من خلال إضافة ضمان مجاني، أو بتكلفة قليلة أو عقود (إدارة وصيانة المنتج المباع).

3.1 - التسعير بالخصم: ومن أشكاله:

- التسعير الزمني: تقوم بعض المنظمات بوضع سعر مختلف لنفس المنتج حسب الموسم.

¹أمون ندعم عكروش، سهير ندعم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 94.

- تسعير جزء من الزبائن: يقصد به التمييز السعري بين مجموعة من المستهلكين الذين يدفعون أسعار مختلفة لنفس السلعة.

4.1- تسعير مزيج المنتج:

- تسعير حزمة المنتج: أي وضع حزمة كاملة للمنتجات بسعر معين شامل لكامل الحزمة.
- تسعير خط المنتج: تقوم بعض المنظمات بتطوير خطوط الإنتاج أكثر من المنتجات الفردية وتضع مراحل سعريّة لكل خط منها.

كما أن هناك أشكال أخرى من الإبداع في السعر انتهجتها بعض المنظمات العالمية تتمثل فيما يلي:
التسعير النفسي: يستند البائعون في التسعير النفسي على الجانب النفسي أكثر منه على الجانب الاقتصادي، فالعديد من الدراسات أكدت على أن هناك مستهلكون يدركون السعر العالي للمنتج على أن هذا المنتج ذو جودة عالية، والعكس قد يكون صحيحاً، وهذا الحكم يعتمد على خبرات المستهلكين السابقة.
وهناك عدة أشكال لهذه الطريقة وهي:

الأسعار الكسرية: وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9.99.
الأسعار الزوجية غير الكسرية: وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن المستهلك، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية المستهلك للمنتج، باعتباره أفضل مقارنة بالسعر الكسري، فبدل أن يوضع 63.99 يتم وضع 64.

التسعير المرجعي: وهو يعني تحديد سعر معتدل للمنتج وتحديد وضعه السوقي بحيث يلي منتجاً أعلى للمستهلك، وذلك على أمل استخدام المستهلك للسعر الأعلى كسعر مرجعي والمقارنة بينهما.

2. الإبداع في مجال الترويج:

يعرف كاسر نصر منصور ترويج الابتكارات بأنه "تلك الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر من قبل الآخرين، وذلك من خلال استخدام وسائل اتصالية شخصية كرجال البيع وغير شخصية كوسائل الإعلان العامة إلى المستهلكين المستهدفين منه خلال فترة زمنية معينة"¹ يتضمن الابتكار في مجال الترويج عدة وسائل ترويجية:

1.2 - الإبداع في مجال الإعلان: الابتكار في الإعلان وإن كان يعتمد على مواهب وعبقريّة وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فإنه لكي يكون فاعلاً في تحقيق أغراضه ينبغي أن يكون منضبطاً، فالإعلان الناجح يتطلب

¹ عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 96، 97.

معرفة جيدة بالبيئة التسويقية وفهم متعمق أحياناً لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وكما يقول واحد من كبار كتاب الرسائل الإعلانية Alfred politz في وصف الابتكار في الإعلان "الابتكار في الإعلان ينبغي أن ينتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل للأفكار المتأتمية من الخيال والواقع، وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود".¹

كما تعتبر الأفكار الإعلانية الجديدة من الركائز الأساسية للابتكار في الإعلان، كما أنه من الصعب الوصول إليها فقد يستعين الفرد بخبراته الشخصية للحصول على هذه الأفكار، و القيام بدراسة طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلانية دراسة عميقة من حيث حاجاتهم وكذلك دراسة المنافسين والتعرف على طبيعة نشاطهم الإعلاني ومنتجاتهم التي يقدمونها إلى الأسواق. فالفرد القائم على إعداد الدعوة يقوم بالقراءة، الملاحظة، والسماع، والتذكر، والتحليل والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة أو الافكار الخاصة بالدعوة الإعلانية الجديدة.²

2.2 - الإبداع في الوسائل الترويجية الأخرى:

* الإبداع في البيع الشخصي: يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه نشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك بغرض تعريفه بخصائص ومزايا السلعة من أجل إقناعه بشرائها.

كما تطور مفهوم البيع الشخصي من النظرة التقليدية إلى النظرة الحديثة، من هنا يمكن القول بأنه أصبح هناك إبداع في مجال البيع الشخصي، حيث أن النظرة التقليدية له تقوم على تحقيق أهداف البائع بغض النظر عن التعرف على أهداف المشتري أو تحقيقها، أما فيما يتعلق بوجهة النظر الحديثة للبيع الشخصي فنجدها تركز على العلاقات التي يجب أن يتم تنميتها وتطويرها بين البائع والمستهلك، من هنا نجد أن مفهوم تنمية العلاقات البيعية لا يسعى إلى تحقيق بيع سريع أو زيادة مؤقتة في المبيعات، وإنما يركز على تحقيق منافع متبادلة بين أطراف العملية البيعية.

• **تنشيط المبيعات:** يتكون تنشيط المبيعات من جميع الوسائل الترويجية بخلاف البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة، ويستخدم تنشيط المبيعات بصفة عامة كأداة يمكنها أن تعمل على تحفيز زيادة الطلب في الأجل القصير، كما ينطوي تنشيط المبيعات على بعض الوسائل مثل العينات المجانية، والجوائز، والمكافآت، والعروض التجارية، والهدايا.

كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغروها وتسيطر عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، ط3، الرياض 2004، ص124.¹

² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 131، 130.

من هنا نلاحظ أنه كلما كان هناك تنوع وتجدد لهذه الوسائل عن طريق الابتكارات في هذا المجال يزداد تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات خاصةً الجديدة منها.¹

* العلاقات العامة:

عرفها محمد منصور أبو الجليل بأنها "الجهود والأنشطة المخطط لها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل، والتي تبذلها المنظمات لإقامة واستمرار العلاقات والاتصال مع المستهلكين لمنتجاتها والموردين الذين يتعاملون معها على كسب رضاهم" والهدف من هذه الجهود هو بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع حسن عن المنتجات التي تقدمها المنظمة، وعلى هذا الأساس يجب على المنظمات الهادفة إلى تحسين صورتها بالنسبة للمستهلك أن تقوم بابتكار برامج مخططة من السياسات والبيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة المستهلك بالمنتج.²

3. الإبداع في التوزيع :

يعتبر الإبداع في مجال التوزيع عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد فيها الإبداع كل من المسوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في توزيع المنتجات، أو في شكل منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى.

كما أن للإبداع في التوزيع عدة إيجابيات حسب Geraldine benoit من بينها:

- أن إستراتيجية التوزيع المبتكرة والجيدة تؤثر على الإطلاق الناجح للمنتجات الجديدة.
- أن اختيار طريقة توزيع تتبنى درجة من الابتكارات يساعد المنظمة على التأمين الجيد لإطلاق منتجاتها في السوق.

وفيما يلي عرض بعض أساليب الإبداع في التوزيع:

* إلغاء الوساطة في مجال توزيع المنتجات داخل الأسواق: ويعني قيام الكثير من المنظمات المنتجة للسلع والخدمات بتخطي الوسطاء التقليديين والذهاب إلى المشتريين المحتملين مباشرة، وقد تبنت هذه التقنية الكثير من المنظمات مثل شركة dell.

سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة
1، 2007_2008، ص 211.

* استخدام نظام توزيع متعدد القنوات أو قنوات التوزيع المختلطة: ويتميز بزيادة قدرة المنظمات المنتجة على الوصول إلى عدد كبير من القطاعات السوقية، التي قد تسعى إلى استهدافها، فعلى سبيل المثال قامت شركة IBM باستخدام هذا النظام واستطاعت من خلاله خدمة 12 قطاعاً سوقياً مختلفاً.

رابعاً: الإبداع في العناصر المعدلة للمزيج التسويقي الخدمي

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي، لجأ Booms and Bitner إلى إضافة ثلاث عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي، وتمثل هذه العناصر في: الأفراد people، المكونات المادية physical evidence، العملية process.

• الأفراد: يحتوي نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي على عنصر الأفراد تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر الأفراد، وهذان الجانبان هما:

- الجانب الأول: أن الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أو الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي. وهذا ما يؤكد دافيد سون بقوله: "إن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بمستخدمي الخدمات، هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة".

- الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر.¹

المطلب الثالث : الإبداع التسويقي المتعلق بالترويج

ان التسويق الحديث جاء بموجات جديدة ومبتكر فيها، ليحل المشكلات التي تواجه المؤسسات ومن بين الحلول هذه جاء بها بمفهوم جديد يهتم وبشكل خاص بالزبون وبعلاقته بالمؤسسة وهذا المفهوم هو ادارة علاقة الزبون ،وما يساعد هذه العلاقة في البناء هو كيفية جمع البيانات الى تخزينها ثم معالجتها لتصبح معلومات مهمة ودقيقة عن زبائننا، ما يساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة فيما يخص الزبون وسلوكياته، غير ان الترويج وبمزجه

¹ نعيم حافظ ابو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص ، 242-232.

المختلف جاء ليساعد وبشكل كبير في تقوية هذه العلاقة، لاسيما اذا كان مبتكر في منتج المؤسسة او في طريقة الترويج في هذه المنتجات، لهذا كان الدور الاساسي للإبداع هو اقامة ثم تقوية ثم المحافظة على تلك العلاقة .

اولا : مفهوم الترويج

1_ مفهوم الترويج: يعرف الترويج "بانه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات ،وفي تسهيل بيع السلعة او الخدمة او في قبول فكرة معينة " ¹.

وقد عرف "كوتلر" على انه نشاط يتم ضمن اطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال اقناعي ². يمكن استخلاص تعريف الترويج الى انه تلك العملية التسويقية التي تهدف الى اصال المعلومات بالكم والنوع الازمين حول السلعة او الخدمة او الفكرة للزبائن ،ومحاولة التأثير عليهم واقناعهم من خلال وسائل الترويج بغرض اشباع حاجاتهم .

2_ اهداف الترويج: تكمن اهدافه في :

- تدعيم الموقف والآراء الحالية حول الخدمة او السلعة ،وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار ؛
- محاولة اقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة ،والتي ستؤدي الى اشباع حاجاتهم بشكل مرض ؛
- تذكير الزبائن بمختلف فئاتهم بالسلعة او الخدمة من وقت لآخر، وخاصة الزبائن ذوي المواقف والآراء الايجابية حول السلعة ،حيث يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا ،ومنه تعميق درجة الولاء النسبي للعلامة ³.

ثانيا_ وظائف واهمية الترويج

- اولا : الوظائف :** تتعدد وظائف الترويج من عدة جهات نذكر منها :
- أ_ من وجهة نظر الزبون :يحصل الزبون على مزايا مباشرة من الترويج اهمها :
- خلق الرغبة : تهدف الانشطة الترويجية الى مشاعر الزبائن ،ويقوم رجل التسويق بالتذكير بما يرغبون فيه وما يحتاجون اليه ؛
 - تقدم المعلومات الى الزبائن عن السلعة الجديدة وما تقدمه من اشباع ؛

¹ بشير عباس العلاق ،الترويج والاعلان ،دار البازوري ،عمان ، الاردن ، 1998 ،ص12.

² علي فلاح الزعي ،ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)،دار الصفاء ،عمان ، الاردن ، 2009 ،ص33.

³ محسن فتحي عبد الصبور ،اسرار الترويج في عصر العولمة ،مجموعة الدليل العربية ،القاهرة ،مصر ، 2001،ص17.

- تحقيق تطلعات الزبائن.
- ب_ من وجهة نظر رجل التسويق : يشجع الترويج رجال التسويق القيام بمشاركة بعضهم بفكرة معينة، والتركيز على الطلب والسعر وبتشجيع الزبون ان يتصرف بطريقة معينة وذلك بمراعاة مايلي :
- زيادة حجم المبيعات ؛
- التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات ؛
- تقديم سلعة جديدة .¹
- الاهمية : تكمن اهميته في :
- يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل النظام التسويقي ؛
- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق ،وقناة توصيل المعلومات للزبائن المرتقبين عن السلعة او الخدمة وخصائصها واستخداماتها ؛
- يساعد الترويج المؤسسة في التامين بالمنتجات الجديدة ، ما يؤدي الى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات خاصة المعلن عنها ؛
- يعتبر الترويج احد العناصر التي يمكن استخدامها معا لتحقيق الميزة بعد تحسين المركز التنافسي للمؤسسة .²

ثالثا: عناصر المزيج الترويجي

1_ الاعلان :

أ-تعريف : يعرف الاعلان على انه اي شكل تتخذه المجهودات غير الشخصية ،المقصود بها الترويج للأفكار والسلع والخدمات الذي يدفع ثمنه مقابل اجر معين ومعلن عنه .³

ب- وظائف الاعلان :

1.حث الزبائن المرتقبين وتشجيع الحاليين على اقتناء السلع او شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم ،واثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء ؛

¹ علي المعطي الخفاف ، هندسة التسويق ، دار الدحلة ،العراق ، 2007، ص133 .

² علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره ،ص37،38.

³ شيماء السيد سالم ،الاتصالات التسويقية المتكاملة ،مجموعة النيل العربية ،القاهرة ،مصر،2006،ص88 .

2. تهيئة هؤلاء الزبائن نفسياً لكي يتقبلوا السلع والخدمات، وهم في حالة من الرضا الذهني والنفسي؛
3. تخفيض أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع وتسهيل عملية تصريف المنتجات؛
4. زيادة الدخل القومي وتخفيض النفقات.¹

ج- أهداف الاعلان :

1. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة جهود رجال البيع؛
2. عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية، وانطباع لدى الزبائن عن السلعة أو المؤسسة؛
3. تدعيم جهود رجال البيع؛
4. مواجهة المنافسة؛
5. تحسين العلاقة مع كل من الزبائن والموزعين.²

د- استراتيجية الاعلان :

1. استراتيجية المحافظة على العلامة : ويوجد فيها نوعان :
-الاستراتيجيات التي تركز على اخبار المعلن اليهم بالمعلومات : وهي تهتم بإيصال المعلومات اللازمة عن الخصائص التي تتميز بها العلامة .
- الاستراتيجيات المتعلقة بالانطباع عن العلامة والتي تستخدم للمحافظة على الوضع الحالي للعلامة .
2. استراتيجية التغيير الموجهة بالمعلومات : تهدف للإيصال معلومات جديدة للمعلن اليهم والجمهور حول منتجات جديدة نظمن اجل العمل على تغيير الصورة والاعتقادات نحو العلامة الموجودة .
3. استراتيجية التغيير الموجهة للتأثير على المشاعر :تحاول التأثير على مشاعر الزبائن المستهدفين تجاه العلامة المعلن عنها من خلال الرموز والانطباعات.³

2_ تنشيط المبيعات :

- أ. تعريف تنشيط المبيعات :تعرف بأنها النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة كحافز مباشر، لشراء أو تجربة منتج، أو خدمة، والتي يمكن توجيهها الى الزبائن والوسطاء ومن خصائصها :

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002 ، ص 428 .

² محمد جودت ناصر، الدعاية وإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2008 ، ص 11

³ عبد المعطي الخفاف، مرجع سابق، ص134.

1. تمثل النشاط المكمل للبيع الشخصي والاعلان، ولا يمكن الاعتماد عليها بمفردها ؛
2. تهدف الى تحقيق تأثير مباشر من خلال عناصر تنشيط المبيعات وفي وقت قصير ؛
3. قد توجه الى الزبائن او الوسطاء .¹

ب. اهداف تنشيط المبيعات :

– اثاره اهتمام الزبون النهائي، او المشتري الصناعي بالمنتج، واقناعه بشراء او زيادة اقبال الموزعين بالتعامل فيه ؛

– اثاره اهتمام الزبون بالمنتج وحثه على شرائه وباستعماله ؛

تهدف الى زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية :

_ عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب ان يكون عليه ؛

_ عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة .²

3_ البيع الشخصي :

أ. تعريف البيع الشخصي :هو نشاط تدريجي قائم على عملية الاتصال المباشر، وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري .³

ب. اهدافه :

– خدمة الزبائن الحاليين ؛

_ البحث عن العملاء الجدد؛

_ مساعدة بعض العملاء على اعادة بيع بعض السلع المشتراة؛

_ ابلاغ العملاء بصورة دائمة عن جميع التغيرات التي تطرا على السلع ؛

4.العلاقات العامة :

أ_ تعريف : هي النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء الداخلية او الخارجية من سياسات وبرامج .

¹ عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، ط 3، مؤسسة طيبة، مصر، 2002 ، ص 222،221.

حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن،2009،ص² 87_90.

³ رائف توفيق، ناجي المعلا: أصول التسويق، ط 3، دار وائل، عمان، الأردن، 2008 ، ص 327.

ب_ اهدافها :

1. ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة ؛
2. تحسين ظروف العمل وإمكانية الاهتمام بالعاملين ومطالبهم المتزايدة؛
3. تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية؛
4. المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة.¹

5_ النشر :

أ. تعريف النشر : يعرف على انه تلك الجهود الاتصالية غير الشخصية ،وغير مدفوعة القيمة بصورة مباشرة ،المهذفة لنشر اخبار ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في القنوات الاتصالية واسعة الانتشار بغرض تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور .²

ب. مبادئ النشر : حددها كوتلر في :

- ت حدد المؤسسة هدف النشر والقطاع الذي يوجه اليه، والوقت الذي يظهر فيه البحث عن افكار جديدة للنشر تحقق الاهداف السابقة ؛
- لا بد من تحديد الوسائل وملاحقة الاحداث، والعمل على التنسيق بين الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون.³

ج:الابداع وعناصر المزيج التسويقي :

أ- الابداع في الاعلان : ي يمكن تعريفه على انه ذلك التوصيل الى الفكرة او الملاحظة الجديدة وغير المألوفة ،لدى المتلقي لهذه الرسالة الاعلانية بهدف جذب الانتباه واثارة الاهتمام . حيث يتم استخدام نموذج "ابدا " AIDA يعتبر اهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الاعلان وخاصة منه الابداعي .

ب- الابداع في البيع الشخصي : يعرف الابتكار في البيع الشخصي على انه ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين وحتى المرحلة الاخيرة وهي المتابعة .

¹ محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 4، دار زهران، عمان، الأردن، 2008 ، ص ص 19_ 26.

² طارق طه :ادارة التسويق ،دار الفكر الجامعي ،القاهرة ، مصر ،2008،ص718.

³ محمد السعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983 ، ص 426.

1. الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين : هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، او الزبائن كالطرق التقليدية التي تعتمد على الاعلانات الصحفية كالمناقصات ،اما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الاعلانات او الاستدلال عن طريق الاخرين ،ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتها وسهولة تعامل رجل البيع معهم .

2. الرد على الاعتراضات (المعالجة) :تعتبر احدى الخطوات الاساسية للعملية البيعية ،وهذا يتوقف لحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد هذه الاعتراضات، وما قد يثير هذه الاخيرة هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد ،تميز منتجات المنافسين .

ج- **الابداع في النشر** :ان الابداع في النشر يرتبط بالدرجة الاولى بالممارسات التسويقية او الادارية بشكل عام ،اين يكون التأثير على الزبائن المحتمل ان تتعامل معهم المؤسسة .

د- **الابداع في تنشيط المبيعات** :يعتبر تنشيط المبيعات من اهم عناصر المزيج التسويقي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة، ويرتبط بالدرجة الاولى بالسعر، ومن اهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد :

- حافز الاستخدام المتكرر: اي الشراء بتكرار السلعة او الخدمة، ويكون بشكل خاص في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب تأجير السيارات... الخ.

- المسابقات والالعاب :تعتمد على المهارات التحليلية والابداعية ،وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في المحلات والمتاجر لزيادة تعرض الزبائن للوسائل الترويجية .

- دفتر الكوبونات coupon Book : هو "اجمالي قيمة الخصم الذي يمنح " ، وهذه الطريقة تساعد المؤسسة الحصول على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الارباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بوجب الكوبون .¹

الاستراتيجية الابتكارية للإعلان :

1. **هدف الاعلان The Advertising objective** :ان غرض الاعلان هو المساعدة في العملية

البيعية، من خلال الاتصال الفعال مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وللإعلان مهمتين اساسيتين هما :

__ تزويد الزبون المحتمل بمعلومات عن السلعة أو الخدمة؛

__ ترغيب وإقناع الزبون المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

او سرير منور ،سعيد منصور فؤاد ،الابتكار والابداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل ،الملتقى الدولي حول متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹ في الدول العربية ،جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف ،الجزائر ،يام 18/17 أبريل 2006،ص860 .

2. الجمهور المستهدف The Target Audiance: يحتاج كاتب الرسالة الاعلانية الى معرفة

التركيبية الديمغرافية، السيكولوجية، الثقافية، الاجتماعية والدينية للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية، إضافة إلى ضرورة توفير كل المعلومات حول مواقف الزبون المحتمل ، مواقف ذات الصلة بالسلعة المعلن عنها، وبالمنافسين، والادعاءات الابتكارية، المزعمة تضمنها في الرسالة الإعلانية، وسائل الإعلان المختلفة ستنتشر أو تداع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسوق والشراء، استخدامات السلعة المعنية.

3. الوعد الابتكاري The Creative Promise : بمعنى الوعد بالقيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي

يسعى الإعلان إلى إيصالها لزبائن المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة، وفي ظل هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية .

4. دعم الادعاء The Backup claim : يجب ان يكون الادعاء هنا مدعما بالأدلة والبيانات التي

يستطيع الزبون المحتمل ان يلمسها او يتصورها عند استخدام السلعة والاستفادة من الخدمة المعلن عنها ، وبتالي دعم الادعاء بمثابة تأكيد لمصدقية الرسالة الاعلانية .

5. الاسلوب الابداعي The Creative style: ان الاستراتيجية الابداعية يجب ان تتضمن وصفا لتبرة

الاعلان المزعمة توصيله للجمهور المستهدف ، كنبرة احترافية، فالرسائل الاعلانية الناجحة تتضمن خصائص، ومميزات ورموز، فالإيقاع الموسيقي والرموز المعبرة واللون المميز هي اضافات نوعية ضرورية في جميع الاعلانات الفاعلة والمؤثرة، فالعمل الابداعي يحتاج الى الكثير من الاصرار والصبر والحكمة والرؤية، وتناسق الفكر .

فتحديد الأفكار الإبتكارية في الإعلان تستند إلى تراكم منظم، ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند إليها الخيال الخصب، فهذه العملية تتطلب جهودا مضنية، ودافعية أكيدة للعمل الابداعي، حيث يقول الخبير الاعلاني الامريكي Tames Yaung ان الابداعية هي ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة والاهم في كل هذا انها تخدم الزبون .¹

المطلب الرابع : ادارة العلاقة مع الزبائن

اولا: مفهوم الزبون :

أ. تعريف : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص والعائلي

¹ المرجع نفسه، ص، ص، 113_115.

ويرى كل من Michael سنة 2002 و Kotler سنة 1999 ، والدراكة الشبلي سنة 2002 ، ونجم عبود نجم سنة 2004 ان هناك نوعين من الزبائن هما :

_ الزبائن الداخليين : هم الافراد العاملين في جميع الوحدات والاقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الاعمال .

_ الزبائن الخارجيين : وهم اللذين يتعاملون مع سلعة او خدمة ويتلقون المخرجات النهائية منها .

تعد هذه الفكرة منطقية فلا يوجد فرق بين الزبون الذي يحتاج لمنتج أو خدمة خارج المؤسسة أو آخر يحتاج المنتج أو خدمة داخل المؤسسة.

أما التسويق الحديث وبتبنيه للمسؤولية الاجتماعية فإنه ينظر للزبون نظرة مختلفة تماما، فأعطى مفهوم جديد للزبون وسماه الزبون الأخضر فعرفه على أنه " هو صاحب القرار الشرائي الذي يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا، ويسعى للمنتجات الودية بيئيا.

ثانيا :دورة حياة الزبون : حدد كوتلر و ارمسترونج ان دورة حياة الزبون تكون من خلال :

1/ اختيار الزبون : يعني التعرف على انواع الزبائن الذين ستسوق لهم المؤسسة، وبذلك تحدد المؤسسة

الجاميع والتي يمكن تطوير عروضها لاستهدافهم، من خلال عملية الاكتساب، والاحتفاظ والاتساع .

2/ اكتساب الزبون : تشير هذه المرحلة الى فعاليات التسويق وخاصة الترويج التي تبني علاقات مع

الزبائن الجديدة بينما تخفض تكاليف الاكتساب، واستهداف الزبائن من ذوي القيمة العالية .

3/ الاحتفاظ بالزبون : تستهدف المؤسسة زبائنها بغرض الاحتفاظ بهم، وكل عناصر التسويق تعد

المفتاح لتشخيص العروض ذات العلاقة .

4/ اتساع الزبون :هي زيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المصنع، وهناك مجموعة من

التقنيات من أجل هذا الاتساع ومنها:

أ إعادة البيع : بيع منتجات متشابهة للزبائن الحاليين.

ب البيع المشتق (تفاصيل البيع) : بيع منتجات إضافية والتي ربما تكون ذات علاقة قريبة من المشتريات الأصلية.

ج. ارتفاع سعر البيع :هو جزء أو فرع من فروع البيع المتقاطع، ولكن في هذه الحالة تبيع المؤسسة منتجاتها بسعر عال.

د . ردود الفعل : الزبون الذي لم يشتري لفترة من الزمن أو انقطع، والذي يمكن تشجيعه لشراء مرة أخرى.

هـ. البيع على الطلب : توليد مبيعات استجابة لتوصيات الزبائن الحاليين .

ثالثا : تحديد متطلبات الزبون : إن تحديد متطلبات هذا الأخير من أهم النقاط التي يجب معرفتها قبل اختيار

الزبون ولعللى ابرز هذه المتطلبات ما يلي :

_ اجراء حوار مباشر مع الزبائن من خلال رجال البيع ؛

_ استقصاء المعلومات من موظفي المؤسسة كوثم حلقة ربط ؛

_ دراسة وتحليل شكاوي واقتراحات الزبائن ،انطلاقا لتلبية الحاجات الكامنة ؛

_ اجراء دراسة تسويقية كاملة وشاملة عن البيئة الخارجية ؛

_ وضع معاينة وتقارير شاملة عن الزبائن .

ثالثا : ادارة علاقة الزبون CRM :

ان التسويق الحديث يهتم وبدرجة كبيرة بالزبون وكيفية ادارة العلاقة معه ،وهذا من اجل شيئين اثنين هما :

الاول زيادة الولاء الزبوني تجاه المؤسسة وعلامتها ،والثاني هو زيادة العوائد والمداخيل من وراء هذا الولاء

والعلاقة المقامة مع الزبائن .

اولا : مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن : تعددت التعاريف واختلفت ،لكن هناك مدخلان أساسيان يتبعهما

الباحثون لتحديد مفهوم ادارة علاقات الزبون وهذان المدخلان هما :

_ مدخل تكنولوجيا المعلومات : حيث عرف Hamilton (سنة 2001) ادارة علاقة الزبون حسب هذا

المدخل على انها "عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من البيانات تم الحصول ليها من اتصالات المبيعات

،ومراكز خدمات الزبائن لإعطاء صورة واضحة عن سلوك الزبائن .

_ المدخل التسويقي الاستراتيجي : حيث عرف Swift ادارة علاقات الزبائن انها "نظام جذب واكتساب

الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة الاجل .¹

حسان المنني ،ادارة علاقة الزبائن ،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ،تخصص ادارة اعمال ،كلية الاقتصاد ،جامعة دمشق ،سوريا

¹،2009،ص4 .

وعرف CRM حسب Kincaid و Judith (2003) على انه "الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والتكنولوجيا والافراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق اهداف المؤسسة".
من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف ل CRM على انه "هو ذلك البعد الاستراتيجي لإقامة والمحافظة على العلاقة مع الزبائن وبناء ولائهم تجاه المؤسسة وتحقيق الاهداف المسطرة"¹.

ثانيا :المراحل الاساسية للعلاقة مع الزبائن :

اقترح كل من دون بيبرز و مارثا روجرز الخطوات الأربع الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات الزبون وهي:

1-تحديد الزبائن: تتمثل هذه الخطوة في تحديد أكبر عدد ممكن من زبائن المؤسسة، وتطرح هذه الأخيرة أسئلة عن نفسها حتى تستطيع أن تعرف ما يوجد عندها من معلومات وقاعدة بيانات، وتحديد نسب الزبائن وكيفية الحصول على مزيد من المعلومات عنهم.

ويرى كل الباحثان أن هناك مشكلة يحتمل أن تواجهها المؤسسة عند محاولتها الإجابة عن الأسئلة المطروحة، لكي تصل إلى تعريف الزبون وهل يمثل الخطوة التالية في القنوات التوزيعية للمؤسسة؟ أو أنه زبون المؤسسة المستخدم النهائي لمنتجاتها؟ وعلى أساس الإجابة الصحيحة التي من الصعب تحديدها، سيؤثر ذلك إلى حد كبير على أسلوب تنفيذها لإدارة علاقات الزبون، وبمجرد انتهاء المؤسسة من تعريف الزبون، يرشدها "بيبرز" و "روجرز" إلى فعل ثلاثة أشياء وهي:

__ أن تأخذ جميع بيانات الزبائن المتاحة فعلا في صيغة إلكترونية ؛

__ تحدد مكان المعلومات التي تعين هوية الزبائن الموجودة حاليا في الملف لا في الصيغة الإلكترونية؛

__ أن تبتكر إستراتيجيات لجمع مزيد من المعلومات، وهذه الخطوة الأخيرة قد تستلزم الذهاب إلى مؤسسات متخصصة في قواعد البيانات التي تبيع معلومات عن الأفراد.

إن الهدف من هذه الخطوة هو تعيين وجمع كل المعلومات المتعلقة بالزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة، والحصول على قائمة بأنواع المعلومات التي يعتقد أنها ينبغي على المؤسسة تضمينها في قاعدة بيانات زبائنها .

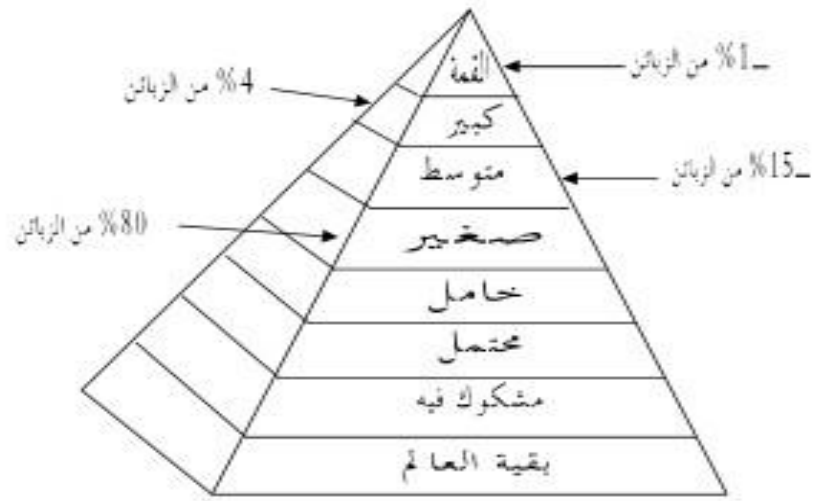
2_ تمييز الزبائن: بمجرد أن تتعرف المؤسسة على عملائها وزبائنها، وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية هي التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، والهدف من ذلك هو أن الزبائن ليسوا

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، الاردن، 2009، ص59، 60.

متساويين فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل ،او الغاية من وراء ادارة علاقات الزبائن هو الاحتفاظ بالزبائن الاعظم قيمة .¹

حسب " جاي كوري " و " آدم كوري " أفضل طريقة لفهم طبيعة اختلاف الزبائن في أثرهم على عائد المؤسسة تكمن في :

الشكل رقم : (02،05)هرم الزبائن .



المصدر : المرجع نفسه، ص 16 .

- تعيين المؤسسة نسبة 11% من زبائننا بالنظر الى المبيعات، هؤلاء يحتلون مكانهم في قمة الهرم، ويحتلون الصدارة بين زبائن المؤسسة؛
- تعيين المؤسسة نسبة 4% التالية من زبائننا، وذلك بالنظر الى عوائد المبيعات، وهذه النسبة تمثل زبائن المؤسسة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم ؛
- تعين المؤسسة زبائنها المتوسطين أو النشطين الذين يمثلون 15% ؛
- أما النسبة الباقي 80% هم الزبائن الصغار بالنسبة للمؤسسة؛
- تعين المؤسسة زبائنها الخاملين الذين تعاملوا في الماضي معها، ولكنهم لم يقدموا مؤخرًا على الشراء ؛

أميرة هاتف ،حدواي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص113.

- تقوم المؤسسة بتعيين زبائنها المحتملين النشطين، وهم أشخاص أو مؤسسات أخرى، الذين أقام معهم قسم المبيعات علاقة ولكنهم لم يقدموا على الشراء من المؤسسة بعد؛
- الزبائن المشكوك فيهم قد يحتاجون إلى سلع المؤسسة أو خدماتها ولكن لا يزال يتعين عليها إقامة علاقة معهم؛
- تضع المؤسسة في قاعدة هرمها كل من هؤلاء الأشخاص والمؤسسات الذين ليسوا بحاجة إلى سلع وخدمات المؤسسة؛

3_ التفاعل مع الزبائن : بعد تعيين وتمييز الزبائن بحسب قيمتهم للمؤسسة، تأتي الخطوة التالية للتفاعل مع

الزبائن المؤسسة والتعرف على حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من ذلك هو بدء حوار مستمر مع زبائنهم، من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمؤسسة، بما في ذلك العروض الترويجية ، خطابات تحصيل/الفواتير، الاتصالات مع مواقع الأنترنت، معالجة الشكاوى، الطلبات والمشتريات، أسئلة الزبائن، مكالمات المبيعات المباشرة ، البريد الإلكتروني المكالمات الهاتفية الواردة والصادرة .¹

ينصح "بيبرز" و" روجرز" المؤسسة أن تسأل نفسها عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وإشراكه في الحوار، واستخدام المعرفة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون، وعلى المؤسسة أن تضع ثلاثة أشياء خلال جميع الاتصالات وهي:

- ينبغي ان يتم التفاعل على نحو يقلل من انزعاج الزبون الى ادنى حد ؛
- ينبغي ان يسفر الاتصال عن محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون ؛
- ينبغي ان تؤثر نتيجة الاتصال على سلوك المؤسسة تجاه الزبون في المستقبل .

4- تعدل المؤسسة بعض من جوانب سلوكها تجاه الزبون : تتمثل هذه الخطوة في أخذ المؤسسة ما تعلمته

من تعيين زبائنهم وتمييزهم وإشراكهم في الحوار، كي تصمم معروضاتها لتتناسب مع حاجات زبائنهم ورغباتهم وتفضيلاتهم المحددة، ويلاحظ أنه بينما يطلق معظم الناس على هذه العملية اسم (التجهيز الإجمالي حسب الطلب) ، والواقع يقول أن قليلا جدا ما يتم تجهيزه حسب الطلب.

¹ المرجع نفسه ،ص 166.

القائمون على التجهيز الإجمالي حسب الطلب، يصممون منتجاتهم حول مكونات معيارية، حيث يتم تصنيعها مسبقاً ثم يتم تشكيلها بمئات بل آلاف الطرق الفريدة لصنع منتجات تلي متطلبات الزبائن. بالإضافة إلى تجهيز المنتجات حسب الطلب تمتلك المؤسسات عدداً من الوسائل لتكييف المعروضات وفقاً للزبائن وتشمل مما يلي :

- **البيع في حزم:** أي بيع منتجات أو أكثر من المنتجات المرتبطة ببعضها البعض.
- **التهيئة:** تحدد المؤسسة منتجات متخصصة، وتكون مسجلة الملكية لأجل بعض الزبائن من المؤسسات.

● **التوصيل:** وذلك بأن تعرض توصيلاً في يوم واحد أو خلال يومين أو يوم العطلة.

● **التعبئة:** وذلك بأن توفر عبوات أصغر وأخف تحمل تعليمات بخط أكبر من أجل كبار السن.

هـ **الخدمات التكميلية:** السيارة الجديدة، تأتي بخدمة فحص شامل ربع سنوية والخدمات المتعلقة بالصيانة والتشحيم والتسليم.

- **تحسينات الخدمة:** وذلك بتقديم خدمات مضمونة ومنتطورة.
- **الفوترة:** توافق فوترة الزبون بالشكل الذي يرغبه وفي الوقت الذي يريده.
- **شروط الدفع:** توفر نطاقاً واسعاً من شروط الدفع لتلبية حاجات الزبائن وتفضيلاتهم.¹

العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبائن: يقترح كل من **Payne** و **Frow** سنة 2005 أن هناك عدة ركائز أساسية لـ CRM وهي :

1. **الاستراتيجية:** تعني النظرة الشمولية لرؤيا إدارة المؤسسة، نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف عليه وعلى رغباته وحاجاته، من خلال البيانات المتعلقة بالزبون، وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج ترويجي إبتكاري، واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة للزبون.

2. **التكنولوجيا:** هي تلك الأنظمة الحديثة والمتكاملة والتي تستعمل في المؤسسة، شرط أن يأخذ في الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال الاختبار المسبق فضلاً عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها، ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا ما يعرف بالمؤسسات المبتكرة

¹ هاتف، ص 167.

التي تعتبر جميع الاطراف الداخليين في العملية التسويقية هم شركاء بما فيهم الزبائن والعاملين، هذا ما يساعد في الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب المحتملين.

3. ثقافة المؤسسة : تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع المستفيدين، والأطراف الأخرى المتعامل معها سواء من الداخل أو الخارج وهذا لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

وبما أن الابتكار هو ذلك التغيير الجذري أو التحسين فيجب على المؤسسة أن تديره بالشكل الذي يضمن لها التفوق والتميز عن الآخرين، وتقديم الحوافز للمبتكرين وهذا ما يدخل ضمن ثقافة المؤسسة .

4. هياكل المؤسسة : تتضمن جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات التي تؤديها، خاصة في مجال الابتكار في المزيج الترويجي الموجه لزون، والمتضمن تقديم منتج مبتكر سيحقق للمؤسسة الريادة والربح.¹

ثالثا : اهمية ادارة العلاقة مع الزبائن :

تركز وتقوم إدارة علاقات الزبون على مبدأ إقامة وتقوية العلاقة معز بائن المؤسسة، وهذا ما يميز مفهوم CRM وتستهدف بذلك إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، مثل برامج الضمان، وبرامج الجوائز والبيع عبر الحملات، ويتمثل برنامج الجائزة كاستراتيجية ترويجية ضمن مزيجها وذلك لتشجيع الزبائن على الشراء بتساوي أو زيادة القيمة المدركة عن المتوقعة، وهذا ما يزيد من قرارات الشراء المستقبلية المرتبطة بالجوائز.²

جدول رقم (02،01) اهمية CRM حسب اراء بعض المفكرين والكتاب

اسم الباحث	تعزير الفوائد والربحية	تخفيض وتقليل التكاليف	التأثير المنظمي
Gary & Byun 2001	-تعزير قابلية الاكتساب والإحتفاظ بالزبائن؛ -تصاعد المبيعات؛ - تعظيم الحصة السوقية؛ تعظيم القيمة مدى الحياة .	- تحسين الخدمة بدون زيادة التكاليف؛ - كلفة الحملة التسويقية الفعالة؛ - كلفة خدمة الزبون الفعالة.	
2001Swift	- زيادة ربحية الزبون ؛ - الحصول على اعلى نسبة احتفاظ ؛ - ولاء الزبائن .	- تقليل كلفة تجديد الزبائن ؛ - تقليل كلفة المبيعات .	
Wilson et	-ربحية الزبائن عالية ؛		

وائل محمود الشرايعه، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء فنادق فئة الاربعة والخمس نجوم في مدينة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في ادارة الاعمال نقسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2010، ص20، 19.

²حسان المتني، مرجع سابق، ص5.

			2002al	
- تدبير المؤسسات CRM بفاعلية ؛ - الولاء للعلامة .			Jiang 2003	04
- ميزة تنافسية ؛ - التأثير الايجابي على اداء المؤسسة .			Tompson 2003	05

Source: Amofah Patrich&I jaz Amer :objectives Strategies and expected Benefits of customer Relationship Management, Masters thesis, University of technology 2005.

إدارة العلاقة مع الزبون كان جبرا على المؤسسات أن تجد قيمة لزيائنها، وتحدد شرائحهم حسب ربحيتهم من خلال إعداد قاعدة بيانات صحيحة ودقيقة، محاولة بذلك تحديد إحتياجاتهم الكامنة والعمل على إشباعها بالاعتماد على برامجها الترويجية، مركزة على وضع مراحل لإقامة هذه العلاقة وصولا إلى المحافظة على زبائنها في إطار ما يسمى بإنشاء ثم خلق القيمة لدى الزبون، وتحديد دورة حياة هذا الأخير وربطها بالابتكار الترويجي ومتابعة تطور هذه الحياة، ومقابلة هذه المراحل بما يحقق له هذه القيمة، إضافة إلى قيام المؤسسات التي تهدف إلى إقامة مثل هذه العلاقات باعتبار الزبون هو رأسمال، إلى تحديد شرائح الزبائن من خلال ربطها بالقيمة المحققة لكل شريحة مستهدفة من كل برامجها التسويقية، من أجل الخروج في الأخير بشيء اسمه الولاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وذلك بأفكارها ابتكارية ترويجية جديدة .

المطلب الخامس: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الابداع التسويقي

ان الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفاف لهذه الشبكات بعدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .



الابداع التسويقي عبر : Facebook

يعد الفيس بوك الموقع الأكثر شهرة في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق الى انتهاز حملاتهم الاعلانية الى هذا الموقع ، خاصة وانه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم افكارهم ومشاعرهم بشكل افضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وان اكثر من ثلثي الزبائن يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال انشاء حسابات خاصة بها على الفيس بوك او مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والاجابة على الانشغالات، فصفحات الفيس بوك تسمح للمعلنين بنشر اي قدر من المعلومات حول منتجاتهم ، اضافة الى اشربة الفيديو او صور دون حدود معينة، كما ان استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقة الوصول اليهم من خلال تحديد المستهدفين، اعمارهم واماكنهم الجغرافية، فقد برزت العديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي :¹

¹ Skellie, Successful **Facebook marketing**, **Rockable** press, 2011, p11 Disponible sur le site:

<https://books.google.com.eg/books>

1. انشاء صفحة او حساب عبر الفيس بوك ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع الكتروني، ارقام هواتف، كذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة ومن ثم اضافة المحتوى الى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث... الخ
2. الترويج للصفحة : وذلك بدعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني او الاعلانات الجانبية المدفوعة في الفيس بوك ومختلف المدونات والمواقع الالكترونية الاخرى .
3. نشر المحتوى :تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال اعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين .
4. تحويل الزوار الى المعجبين :وهي اهم الخطوات التي يسعى اليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم اثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب الى الصفحة .
5. تحويل المعجبين الى زبائن : وهو الهدف الاساسي الذي يسعى المسوقين الى تحقيقه من دفع الزائر الى مستخدم الى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون ¹ .

ثانيا : الابداع التسويقي عبر اليوتيوب

- التسويق عبر اليوتيوب يعد الاكثر نجاحا لان الناس جميعا تفضل مشاهدة الاعلان عن قراءته والميزة لهذا الاعلان انه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الاعلان على اليوتيوب والضغط على مشاركة فيشاهده الاصدقاء ثم يجعل الاخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم انتشاره².
1. ادوات التسويق عبر تويتر :

- _ تغريدة تقابل البوست في الفيس بوك ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات .
- _ اعادة التغريد هو اعادة نشر التغريدة ويقابل عمل مشاركة على الفيس بوك .
- _ المتابعين وهم الاشخاص الذين يتابعونك على تويتر .
- _الشخاص اللذين تتابعهم على تويتر .
- _اللحظات تمت اضافتها مؤخرا على تويتر حيث يمكن من عمل لحظة للموقع او المنتج تضم مجموعة من المواضيع والفيديوهات والصور له من ثم تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي .

مهذب نصر ، الفيس بوك صورة المثقف وسيرته العصرية ،وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد انتاج صورته ام تصنع افقا مقابرا ؟، جريدة القيس الكويتية اليومية ،العدد 13446،2010،ص20.

²عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن،ط2011،ص1،ص196 .

– القوائم يمكن من خلالها تجميع كل ما يخص المنافسين في قائمة باسمهم، وحين تريد المؤسسة تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة، ولكن ستقوم فقط بالذهاب الى قائمة التي سبق تجهيزها ومشاهدة اخر حملاتهم الاعلانية وتغريداتهم¹.

2_ خطوات التسويق عبر تويتر : تتمثل فيما يلي :

– عمل حساب خاص بالموقع او المؤسسة عبر التويتر مع توحيد اسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية (الفيس بوك ، يوتيوب ، لينكد ان... الخ) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص المنتج او الموقع .

– عمل لوجو خاص ومميز بالموقع او المؤسسة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج .

– الاهتمام بإضافة رابط موقع او صفحة منتج الى تفاصيل حساب المؤسسة على تويتر حتى تستطيع الحصول باك لينيك قوي للموقع .

– يجب اضافة وصف المنتج او الموقع في صفحة تويتر حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المؤسسة ومتابعته بسهولة . يمكن ان تكون التغريدة كتابية او رابط لموقع او صورة لمنتج او فيديو، ويشترط ان يكون الفيديو بحجم صغير ايضا².

3_ طريقة عمل حملة اعلانية ناجحة في تويتر

◦ تحليل المنافسين ومعرفة طريقة ترويجهم لمنتجاتهم (تغريدات مكتوبة او فيديو او صورة) واهم التغريدات التي حققت نجاح عندهم، فاذا كانت اهم التغريدات هي عرض معين، تقوم المؤسسة بتقديم عرض افضل من المنافسين، ثم معرفة نقاط ضعفهم وقوتهم لمنافستهم في نقاط القوة والدخول اليهم من ثغرة اخطائهم .

◦ تحديد الميزانية المحددة لإعلان المؤسسة وتختلف هذه الميزانية باختلاف نوع الاعلان والفئة المستهدفة ومدة الاعلان .

◦ تحديد اسم مناسب للحملة الترويجية على تويتر، ومدتها الزمنية .

◦ تحديد الجمهور المستهدف بدقة كبيرة بالغة من حيث البلد والمنطقة وغيره .

◦ عمل تغريدة مناسبة كلماتها قليلة ولكنها تفي بالغرض (المختصر المفيد) وان كان بها صورة او فيديو فلا بد ان يكونا بدقة عالية¹.

¹ المرجع نفسه، ص 197 .

² <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html>

ثالثا : الابداع التسويقي عبر جوجل بلس

جوجل بلس هو موقع التواصل الاجتماعي الخاص بجوجل، وهو الذي يمكن العلامة التجارية من بناء علاقات مع العملاء المحتملين والعملاء والمؤسسات الاخرى على غرار الشبكات الاخرى، كما انه يعد مفتاح جيد لنجاح الحملات التسويقية لأي شركة او خدمة فهو يساعد في تقليل حجم انفاقها وزيادة معدل استثماراتها .

اهم ما يميز جوجل بلس في التسويق هو ان ما يتم نشره على جوجل بلس يظهر في محرك البحث جوجل ، كذلك اندماجه مع يوتيوب حيث هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات اليوتيوب على جوجل بلس بشكل تلقائي، ويتميز ايضا بفهرسة المحتويات على محرك بحث جوجل بشكل اسرع، وللتسويق عبر جوجل بلس ركائز عديدة نعرض اهمها فيما يلي :

° انشاء محتوى جديد: للترويج لصفحة على جوجل بلس المؤسسة تضع محتوى جيد وفعال ومهم للشريحة التي تستهدفها فالمستخدم عند زيارة الصفحة اذ لم يجد ما يهمه لن يدخل اليها مرة اخرى .

° الترويج لصفحة جوجل بلس على مواقع التواصل الاخرى : المؤسسة تروج لصفحاتها على جوجل بلس في مواقع التواصل الخرى مثل الفيس بوك وتويتر .. الخ ، تمكن الاشخاص من متابعتها بشكل كبير .

ويمكن اضافة بعض من خصائص التسويق على جوجل بلس :

_ استهداف المتابعين والاصدقاء المهتمين بمنتجات المؤسسة وما تنشره ؛

_ صفحة خاصة بالمنتج او العلامة التجارية ؛

_ سهل الاستخدام² .

مركز المختب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب _تويتير نموذجاً، دار المختب للنشر والتوزيع ،الرياض ،المملكة العربية السعودية¹¹

¹ https://www.alukah.net/books/files/book_10165/bookfile/social_media.pdf ،ط2016، ص1، 34. منقول عن الموقع

<https://www.arageek.com/2013/08/30-reasons-your-social-media-marketing-should-include-google.html>²

خلاصة المبحث :

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم إنجازات العصر التي أثبتت جدارتها في مجالات متعددة وهي في مجال إدارة الأعمال والتسويق فرصة تسويقية جد ثمينة، لذا فقد أصبحت بمثابة الواقع الحتمي للكثير من الشركات والمؤسسات المختلفة وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بينها وبين جمهور الزبائن والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة يعد أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتوسع كبيرين.

الإبداع هو التوصل إلى ما هو جديد سواء فكرة أو منتج أو عملية، يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، ولقد أصبح ضروريا لمواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق الحالية، حيث أنه لا بد من التجاوب السريع للتغيرات أو استباقها، وهو الشيء الذي يتطلب على المنظمة الابتكار الدائم والتجديد المستمر.

الإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو لا يرغب في ذلك وتلبيتها عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك والإبداع في التسويق شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها وتقييمها وتنتهي بتطبيق هذه الأفكار في مجال التسويق، ويمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة .

خاتمة

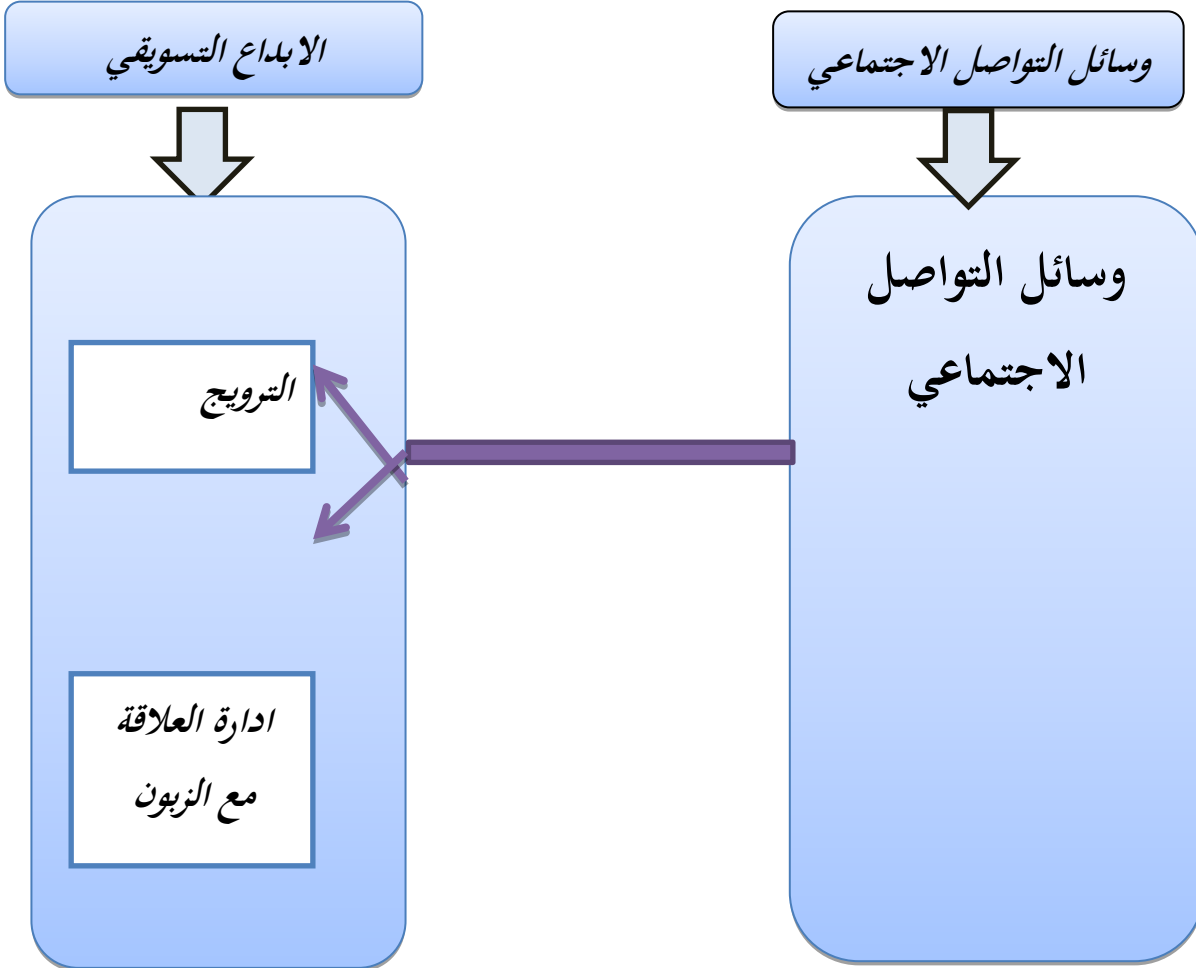
خاتمة:

تطرقنا من خلال هذا البحث الى دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الابداعي في المؤسسات الاقتصادية الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، فحتى تستطيع المؤسسة مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على احسن وجه لا بد عليها ان تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي والابداع في تسويق منتجاتها، بإعتبارها الأكثر إستخداما من قبل المستهلكين في وقتنا هذا، وبفعل هذه المواقع تمكن المؤسسة من الوصول الى اذهان المستهلكين وتحفزهم على اتباعها والولاء لعلامتها .

بعد التطرق في الجانب النظري لاهم المفاهيم الاساسية والمرتبطة بكل من وسائل التواصل الاجتماعي والابداع التسويقي، حيث تم التطرق في هذا الفصل الى مختلف انواع مواقع التواصل الاجتماعي وابرار دورها وتعداد خصائصها واهميتها واهم استخداماتها تطرقنا ايضا الى المفاهيم الأساسية والانواع المختلفة للإبداع التسويقي وعلاقته بالترويج والإدارة مع الزبائن، بعد ذلك قمنا بإسقاط هذه المفاهيم على دراسات سابقة متعلقة بهذا الموضوع على مستوى مختلف المؤسسات الاقتصادية، والتي حاولنا من خلالها اظهار واقع ودور وسائل التواصل الاجتماعي في الابداع التسويقي، وعليه نستعرض المساهمات النظرية ونستخلص النتائج والمقترحات .

اردنا من خلال هذه الدراسة ان ندرس دور وسائل التواصل الاجتماعي في الابداع التسويقي ولذلك تم طرح الاشكالية التالية : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الابداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية ؟ ويندرج تحت هذه الاشكالية اربع اسئلة فرعية في المقابل تم صياغة فرضيتين رئيسيتين وسبع فرضيات فرعية وعليه تم الخروج بنموذج تجريبي حيث يتم ابراز كل الابعاد والمتغيرات، ويمكن اظهار هذا النموذج على الشكل التالي :

الشكل رقم (خ-01) نموذج الدراسة التجريبي



المصدر: من إعداد الطالبة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية I

أولا: الكتب

1. هيو بروكس ،رافي غوبتا ،وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ،ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2017.
2. صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن طبعة 2008.
3. مؤيد نصيف حاسم سعدي ،فلسفة التواصل في موقع الفيس بوك ،دار ألفا للوثائق ، قسنطينة ،الجزائر الطبعة الاولى،2016.
4. أسامة خيرى، إدارة الابداع والابتكارات، دار الراهة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ، 2012 .
5. بلال خلف السكرانة ، الابداع الإداري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
6. دون اياكوبوتشي ، كلية كيلوغ للدراسات الادارية العليا تبحت في التسويق ،ترجمة :ابراهيم يحيى الشهابي ،مكتبة العبيكان، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2002.
7. نجم عبود نجم: ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الاردن،2003 .
8. علي حمادي :30طريقة لتوليد الافكار الابداعية، دار ابن الحزم، الطبعة الاولى، بيروت ،لبنان،1999.
- 9 نعيم حافظ ابو جمعة، التسويق الابتكاري ،منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة ،مصر ،2003 .
10. عبد الفتاح الشربيني، ادارة المنتجات ،مركز جامعة القاهرة المفتوح ،القاهرة ،مصر ،بدون ذكر تاريخ النشر.
11. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2002.
12. كوتلر فيليب ،كوتلر يتحدث عن التسويق :كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها ترجمة :فيصل عبد الله بابكر ،مكتبة جرير، ط3،الرياض،2004.
13. بشير عباس العلق ،الترويج والاعلان ،دار البازوري ،عمان ، الاردن ،1998 .

قائمة المصادر والمراجع

14. علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار الصفاء، عمان ، الاردن، 2009.
15. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة الدليل العربية، القاهرة، مصر، 2001.
16. علي المعطي الخفاف ، هندسة التسويق ، دار الدحلة، العراق، 2007 .
17. شيماء السيد سالم ،الاتصالات التسويقية المتكاملة ،مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006.
18. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002 .
19. محمد جودت ناصر، الدعاية وإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 2008 .
20. عصام الدين أمين أبو علفة: الترويج، ط 3، مؤسسة طيبة، مصر، 2002 .
21. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009
22. رائف توفيق، ناجي المعلا: أصول التسويق، ط 3، دار وائل، عمان، الأردن، 2008 .
23. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 4، دار زهران، عمان، الأردن، 2008.
24. طارق طه :ادارة التسويق ،دار الفكر الجامعي ،القاهرة ، مصر ، 2008.
25. محمد السعيد عبد الفتاح: التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1983.
26. يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،ادارة علاقات الزبون ،دار الوراق ، عمان ، الاردن ، 2009
27. عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ، ط1، 2011.
- ثانيا: المقالات والمجلات
28. مقال :د محمد جابر خلف الله ،مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ،نشر في 01مارس 2010.
29. صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08 ،جامعة الجزائر .
30. هناء عبد الحكيم ،شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت واثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية ،المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات ،المجلد السابع ،العدد الاول، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

31. مهاب نصر ، الفيس بوك صورة المثقف وسيرته العصرية ، وجوه الفيس بوك هل تعيد انتاج صورته ام تصنع افقا مقابرا؟، جريدة الفيس الكويتية، العدد 13446، 2010.
32. ريزان نصور ، محمد حماد ، تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية) ، محطة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، جامعة تشرين اللاذقية ، سورية، المجلد 39، العدد 4، 2017.
33. مهاب نصر ، الفيس بوك صورة المثقف وسيرته العصرية ، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد انتاج صورته ام تصنع افقا مقابرا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446، 2010.
34. خري عبد الناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر (دراسة تحليلية لمعاملتي الهاتف النقال).
35. مركز المحتسب للاستشارات ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب _تويتر نموذجا ، دار المحتسب للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ط 2016، 1، ص 34. منقول عن الموقع https://www.alukah.net/books/files/book_10165/bookfile/social_media
36. او سرير منور ، سعيد منصور فؤاد ، الابتكار والابداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل ، الملتقى الدولي حول متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، ايام 18/17 أبريل 2006 .

ثالثا: الرسائل

39. عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر ، مذكرة ماجستير ، دراسة منشورة جامعة الشرق الاوسط ، الاردن سنة 2012.
38. سليم بن السعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة _اوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة بسكرة ، سنة 2014.
40. كوسة ليلي ، واقع اهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال موبيليس) ، مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، سنة 2008.

قائمة المصادر والمراجع

41. مريم نزيهان نومان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011/2012.
42. بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات ، دراسة حالة قطاع الاتصالات ، مذكرة نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري ، قسنطينة ، سنة 2011 .
43. شرف الدين كافي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر اوريدو - مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم التجارة ، كلية علوم الاقتصاد ، جامعة ورقلة ، 2015.
44. محمد سليمان ، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير ، فرع التسويق ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، 2006-2007.
45. سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية : دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2007_2008.
46. حسان المتني ، ادارة علاقة الزبائن ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص ادارة اعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2009.
47. أميرة هاتف حداوي الجنابي : أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية) ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير ، تخصص علوم ادارة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، 2006.
48. وائل محمود الشرايعه ، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء فنادق فئة الاربعة والخمسة نجوم في مدينة ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في ادارة الاعمال نقسم ادارة الاعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة الشرق الاوسط ، عمان ، 2010.

باللغة الأجنبية II-

Firstly: Books

49. Bernardo A. Huberman and Social networks that matter: Twitter under the microscope, Social Computing lab. Cornell University ,2008
- 50 . PKotler, Dubois.D: Marketing Management, 10ème édition, pupli Union ,paris, 2000.
51. Claude Demeure, Marketing , édition Dalloz, 4ème édition, Paris,2003.
- 52 . Skellie, Successful **Facebook marketing**, **Rockable** press, 2011.

Secondly : Les Thèses

53. Manon le Corre ,Les réseaux dans une stratégie de communication d'une grande entreprise, diplôme de master ,université de Brest, France 2011.¹
- 54 .Benefits of customer Relationship Management, Masters thesis, University of technology 2005.
55. Djitli Mohammed Seghir, comprendre le marketing, Berti éditions, Alger, 1999

Thirdly: Websites

56. <https://books.google.com.eg/books>
- 57 · <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html>
58. <http://www.mediassociaux>
59. <http://www.toolshero.com>
60. <http://www.toolshero.com>
61. <https://aitmag.ahram.org>
62. <https://Aitmag.akram.org.eg/new/75178.appx>
63. <https://arab-marketer.com>

64. <https://blog.acti.fr>
65. <https://blog.hotmart.com>
66. <https://business.twitter.com/fr/products/promoted-accounts>
67. <https://ccm.net>
68. <https://drive.google.com>
69. <https://fmisr.com>
70. <https://news.traidnt.net>
71. <https://www.arabphones.net>
72. <https://www.arageek.com>
73. <https://www.baianat.com>
74. <https://www.kherri.com>
75. <https://www.marketingegypt.org>
76. <https://www.smartinsights.com>