

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق

الالكتروني لشركة

_ Yassir _

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.

تخصص: الاقتصاد الرقمي.

تحت اشراف الأستاذة:

د. نوي فطيمة الزهرة

إعداد الطالبة:

بن رماش نادية

لجنة المناقشة

اعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- السبتي وسيلة	- استاذ تعليم عالي	رئيسا	بسكرة
- نوي فطيمة الزهرة	- استاذ محاضر أ	مقررا	بسكرة
- دهينة ماجدولين	- استاذ محاضر أ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق

الالكتروني لشركة

Yassir

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية .

تخصص: الاقتصاد الرقمي.

تحت اشراف الأستاذة:

د. نوي فطيمة الزهرة

إعداد الطالبة:

بن رماش نادية

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	اعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ تعليم عالي	- السبتي وسيلة
بسكرة	مقررا	- استاذ محاضر أ	- نوي فطيمة الزهرة
بسكرة	مناقشا	- استاذ محاضر أ	- دهبينة ماجدولين

الموسم الجامعي: 2025/2024



الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، ووهبنا نعمة الفكر والعقل، وأعاننا على تجاوز الصعوبات ومواصلة طريق العلم بثباتٍ ويقين. وامتنالاً لقوله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم"، وتقديرًا لكل من كان له فضل بعد الله في إتمام هذا العمل، أجد لزامًا عليّ أن أسطر كلمات عرفان وامتنان صادق.

أتقدم بخالص التقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "نوي فطيمة الزهرة"، التي كان لمتابعتها الدقيقة وتوجيهاتها القيّمة ودعمها المتواصل الدور الأكبر في إخراج هذا العمل في صورته النهائية. لقد كانت نموذجًا يُحتذى به في الصبر والتفاني، فكل الشكر والاحترام لها.

كما أوجه شكري وامتناني إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرين، الذين شرفوني بقبولهم مناقشة هذا العمل، آملًا أن تنال هذه الجهود المتواضعة رضاهم، ومقدّرًا ما سيقدمونه من ملاحظات بناءة تُثري هذا البحث.

ولا يسعني إلا أن أعبر عن بالغ الامتنان لكل أساتذتي الذين كانوا لنا منارات علم ونصح، ولكل من عمل بإخلاص داخل أروقة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وختامًا، أرفع أسمى عبارات الشكر لكل من ساندني معنويًا أو علميًا أو حتى بكلمة طيبة في رحلتي البحثية، راجيًا من الله أن يجعل هذا العمل خطوة مباركة في سبيل العلم والمعرفة، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والصلاح.

وشكرا

الإهداء

إلى من كانت لي وطنًا قبل أن أعرف معنى الأوطان،

إلى من علمتني أن الحب دعاء صامت واحتواء لا يُطلب...

إلى أُمي الحبيبة، تاج رأسي، ونبع حناني، أهديك هذا العمل عربون شكر لا يفيكِ حقك،
ودعاءً أن تبقي سنَدًا ما حييت.

إلى زوجي العزيز مخلوفي علاء الدين، رفيق الدرب، وصاحب القلب الذي احتمل عنائي،
وشجعني في صمتي وصراعي مع التعب، شكرًا لك لأنك كنت دائمًا بجانبني... هذا العمل
ثمرة دعمك وصبرك.

إلى ابنتي الصغيرة أميرة وتين، زهرتي التي لم تُكمل شهرًا من عمرها... أهديك هذه المذكرة،
وإن كنتِ اليوم لا تدرين ما أهديك، لعلّك في الغد تقرئينها وتفخرين بي كما أفخر بك اليوم،
وإنك بعد الله، النور الذي أضاء لي الأيام الأخيرة من هذا الإنجاز.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، من كنتم دومًا السند والملاذ، في كل لحظة تعب أو فرح، لكم من
القلب كل التقدير والحب، فأنتم النبض الذي يجعل الإنجاز له طعم ومعنى.

إلى صديقاتي الغاليات: سارة، سلسبيل، سندس، أمينة، رشيدة، ذكرى، ودعاء، أنتن زهرات
أيامي، كنتم النور في فترات العتمة، والابتسامة في لحظات الانكسار، شكرًا لكنّ من
القلب... فكل نجاح لي يحمل شيئًا منكن.

إليكم جميعًا... أهدي هذا العمل المتواضع، عرفانًا ومحبة، ووفاءً لا ينضب.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيفية مساهمة تطبيقات الهواتف الذكية في تحقيق أهداف التسويق للمؤسسات عبر الوصول إلى العملاء، تحسين التفاعل، وتعزيز صورة العلامة التجارية.

في الجزء النظري، تم تناول مفاهيم التسويق الإلكتروني، وميزات التطبيقات الذكية، وأهميتها كقناة تسويقية جديدة. أما في الجزء التطبيقي، فتم تحليل تجربة تطبيق "يسير" بناءً على بيانات رقمية متاحة مثل تقييمات المستخدمين وعدد التنزيلات. وقد أظهرت النتائج أن التطبيق يمثل أداة فعالة في التسويق الإلكتروني بفضل سهولة استخدامه، انتشاره، وقدرته على استهداف جمهور واسع من المستخدمين.

في الختام، أكدت الدراسة أن نجاح التسويق عبر التطبيقات الذكية يعتمد على مواكبة تطلعات المستخدمين، وتحسين جودة الخدمات المقدمة على هذه المنصات.

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، تطبيقات الهواتف الذكية، التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، تطبيق يسير .

Abstract:

This study aims to clarify how smartphone applications contribute to achieving marketing objectives for organizations by reaching customers, improving engagement, and enhancing brand image.

In the theoretical section, the concepts of electronic marketing, the features of smart applications, and their importance as a new marketing channel were discussed. In the practical section, the experience of the "Yassir" application was analyzed based on available digital data such as user ratings and download numbers. The results showed that the application serves as an effective tool for electronic marketing due to its ease of use, widespread adoption, and ability to target a broad audience of users.

In conclusion, the study confirmed that the success of marketing through smart applications depends on meeting users' expectations and improving the quality of services provided on these platforms

Key words: Electronic Marketing, Mobile Applications, E-marketing through Mobile Applications, Yassir Application.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1.	الصور المختلفة للتسويق الالكتروني	10
2.	تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة	26
3.	تحليل SWOT لشركة Yassir	74
4.	نمو وتطور شركة Yassir بين 2017-2022	81
5.	استراتيجيات شركة يسير لمواجهة التحديات	90

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1.	انواع التسويق الالكتروني	7
2.	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	18
3.	عناصر تجربة المستخدم	37
4.	مكونات التجربة الرقمية للمستخدم والعميل	51
5.	مكونات نموذج SoLoMo	58
6.	شعار شركة Yassir قبل التغيير	70
7.	شعار شركة Yassir بعد التغيير	71
8.	مقارنة عدد متابعين شركة Yassir على وسائل التواصل الاجتماعي	79
9.	تطور عدد الموظفين في شركة Yassir	82
10.	تطور عدد السائقين المنضمين في شركة Yassir	83
11.	تطور عدد مرات تنزيل تطبيق Yassir	84
12.	تطور رقم الاعمال في شركة Yassir	85
13.	تطور عدد المدن المغطاة في شركة Yassir	86

مقدمة عامة

يشهد الاقتصاد العالمي في الوقت الحالي تغييرات سريعة ودائمة نتيجة لتوسع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي وضعت معايير جديدة في مجال الأعمال مع ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. هذا النوع من التسويق تجاوز الطرق التقليدية، حيث يعد تغيرا مهما لجذب العملاء من مختلف أنحاء العالم. إن استخدام العملاء للأدوات الرقمية أصبح واضحا في أنشطتهم اليومية، وهذا يجعلها عنصرا أساسيا لنجاح الشركات وبقائها في السوق، فضلا عن الحفاظ على تواصل مستمر مع زبائنهم. يعد التسويق الإلكتروني حاليا أحد أبرز الوسائل التي تساعد المؤسسات في تبادل المعلومات، بالإضافة إلى خفض التكاليف وتحسين العلاقات مع العملاء، مما يزيد من تنافسيتها وكفاءة عملياتها التجارية، ويقرب المسافات الجغرافية، كما يوفر الوقت والمال لجميع الشركات.

تعتبر واحدة من أبرز الاتجاهات الحديثة التي أحدثت ثورة في مجال التسويق هي التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية. تلك التطبيقات تمنح المؤسسات قنوات فعالة ومباشرة للتواصل مع عملائها، حيث يستطيع المستخدمون الحصول على الخدمات والمنتجات بسهولة كبيرة وبنقرات بسيطة على أجهزتهم. وبفضل ميزات التفاعل في هذه التطبيقات، يمكن للشركات عرض عروض ترويجية مخصصة، إرسال إشعارات فورية، وتقديم تجارب تسويقية مخصصة تعزز من رضا العملاء وتزيد من ولائهم للعلامة التجارية. تتيح هذه التطبيقات أيضا جمع بيانات العملاء وتحليلها بدقة، بما في ذلك أنماط إنفاقهم وتفضيلاتهم. يساعد هذا التحليل الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة وتحسين خدماتها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. كما تمكن هذه التطبيقات الشركات من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى أسواق جديدة بكفاءة وسرعة.

I. إشكالية الدراسة والأسئلة البحثية:

بفضل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية أداة رئيسية تستخدمها الشركات لتحقيق استراتيجياتها التسويقية. هذا التغيير أثار العديد من الأسئلة حول مدى كفاءة هذه التطبيقات في الوصول إلى أهداف التسويق الإلكتروني، وكذلك قدرتها على جذب الزبائن وزيادة تفاعلهم مع العلامات التجارية. ومن هنا تبرز الإشكالية العامة لهذه الدراسة في التساؤل التالي:

• ما هي فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تطوير التسويق الإلكتروني في شركة Yassir ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف ساهم تطبيق "يسير" في تطوير مفهوم التسويق الإلكتروني في ظل الاعتماد المتزايد على التقنيات الحديثة؟
2. ما هو دور تطبيق "يسير" ووسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة به في التأثير على سلوك المستهلك في العصر الرقمي؟
3. كيف يساهم تطبيق "يسير" في تحقيق أهداف واستراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال أدواته وخدماتته الذكية؟

II. فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و الأسئلة الفرعية قمنا باقتراح الفرضيات التالية :

■ الفرضية الرئيسية:



تفترض الدراسة أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يساهم بشكل فعال في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء، وزيادة الانتشار الرقمي، وتحسين تجربة المستخدم، كما هو الحال في تجربة شركة "يسير" بالجزائر.

■ الفرضيات الفرعية: و من هذه الفرضية قمنا بطرح فرضيات فرعية كالتالي :

1. يساهم تطبيق "يسير" في تطوير مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال تبنيه لتقنيات حديثة مثل الحجز الذكي، الدفع الإلكتروني، والتتبع الفوري للخدمات.
2. يساعد استخدام تطبيق "يسير" وتكامله مع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك، من خلال تعزيز الوعي بالخدمة وزيادة التفاعل والثقة في العلامة التجارية.
3. يُعزز تطبيق "يسير" من فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر أدواته وخدماته الذكية، مثل العروض المخصصة، نظام الإشعارات، وبرامج الولاء، مما يؤدي إلى تحسين رضا العملاء وزيادة تكرار الاستخدام.

III. الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، من أجل بلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة منهم، تم التوصل إلى الدراسات التالية:

اولا: الدراسات باللغة العربية:

- (1) الدراسة الاولى: بطوش اميمة حورية ملاك، 2020، اثر التسويق عبر الهواتف الذكية على اتجاهات الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة QOOXY بولاية سطيف، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدماتي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر الهواتف الذكية على الأبعاد الثلاثة الأساسية في توجهات عملاء مؤسسة (Qooxy)، والتي تشمل البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي. كما سعى البحث إلى معرفة ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في إجابات الزبائن ترتبط ببياناتهم الشخصية. لتحقيق تلك الأهداف، تم استخدام منهج وصفي تحليلي، وتم توزيع استبيان إلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) على زبائن المؤسسة، حيث تم جمع 120 إجابة.

بعد إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS)، أظهرت النتائج أن للتسويق عبر الهواتف الذكية تأثيرا ذا دلالة إحصائية على الأبعاد الثلاثة في توجهات العينة. ومن جهة أخرى، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المشاركين بناءً على متغيرات مثل العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والدخل، في حين تم ملاحظة اختلافات حسب متغير الجنس.

- (2) الدراسة الثانية: "عواريب عبد اللطيف وسريح عبد القادر، 2023، اثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص الاقتصاد النقدي والبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر"



هدفت هذه الدراسة على فحص تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في بنك الخليج الجزائر. كما تم التحقيق في كيفية تأثير تلك التطبيقات على تجربة العميل وتعزيز ولائهم للبنك. حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لفهم كيفية تأثير هذه التطبيقات على رضا الزبائن. وقد تم اختيار عينة بشكل عشوائي من زبائن بنك الخليج الجزائر في وكالة ورقلة تحتوي على 60 عينة، حيث استخدمت استبانة تحتوي على أسئلة مغلقة ومفتوحة لقياس مدى رضا الزبائن عن التطبيق. وتم تحليل البيانات باستخدام طرق إحصائية مثل التحليل التكراري والتحليل الوصفي، بالإضافة إلى اختبارات إحصائية لمعرفة الفروق بين المجموعات بناء على خصائصهم الشخصية.

توصلت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ورضا العملاء في بنك الخليج الجزائر. حيث أظهر أن الزبائن الذين يستخدمون التطبيق بانتظام كانوا أكثر رضا عن الخدمات المقدمة. كذلك، تم تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء مثل سهولة الاستخدام والأمان وسرعة تنفيذ العمليات عبر التطبيق. إضافة إلى ذلك، اتضح أن استخدام التطبيق يعزز ولاء العملاء للبنك، مما يشجعهم على الاستمرار في استخدامه. كما أثبتت الدراسة أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بناء على خصائصهم الشخصية.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

1. Monaliz Amirkhanpour, Demetris Vrontis, and Alkis Thrassou ; 2014 ; Mobile marketing: a contemporary strategic perspective ; J. Technology Marketing ; Vol. 9, No. 3,

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة أهمية ودور التسويق عبر الهاتف المحمول من منظور استراتيجي معاصر، من خلال تحديد إمكانياته النظرية، وتطوير إطار مفاهيمي لاستخدامه في سياق التسويق الأوسع، مع التركيز على دمج كفاءة فعالة ضمن استراتيجيات التسويق المباشر والتسويق المتكامل. حيث اعتمدت المنهجية على مقابلات نوعية مع خبراء بهدف تطوير إطار نظري مبدئي دون اختبار ميداني تجريبي.

أظهرت الدراسة أن التسويق بواسطة الهواتف المحمولة يعتبر وسيلة استراتيجية فعالة ومباشرة، ونقطة جذب متزايدة للمسوقين بفضل قدرته على التواصل مع العملاء في أي وقت وأي مكان. كما أكدت النتائج أن هذه الطريقة تسمح بتنفيذ حملات تسويقية سريعة، بسيطة، وسهلة القياس، بالإضافة إلى أنها تعزز التفاعل مع المستهلكين من خلال خصائص مثل الرسائل النصية والتطبيقات الذكية، مما يزيد من فعالية الحملات. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود فجوة كبيرة بين الشركات الصغيرة في تبني استراتيجيات التسويق عبر الهواتف المحمولة بشكل فعال، ويرجع ذلك إلى نقص الرؤية الاستراتيجية الشاملة. كما أكدت على أهمية دمج التسويق عبر الهواتف المحمولة مع قنوات تسويقية أخرى، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، ضمن خطة استراتيجية متكاملة (مثل SoLoMo)، لزيادة الفعالية. وأخيرا، ساهمت الدراسة في تشكيل نموذج أولي لفهم كيفية استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة ضمن إطار أوسع للسلوك الاستهلاكي الحديث.

2. Ekakitie-Emonena Sunny and Odanibeh John Anael; 2016; Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges and Opportunities; British Journal of Economics, Management and Trade; 11(1): 1-13

الهدف الرئيسي من الدراسة هو تسليط الضوء على كيفية استخدام تكنولوجيا الأجهزة المحمولة، خاصة الهواتف الذكية، في أنشطة التسويق في العصر الرقمي، مع استكشاف الفرص والتحديات المرتبطة بذلك، خصوصا في الأسواق النامية مثل نيجيريا وأفريقيا بشكل عام. حيث تم استخدام المنهج التحليلي الوصفي يعتمد على مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات الثانوية المنشورة مسبقا، ولا تشمل عينة أفراد أو شركات تم استطلاع آرائهم مباشرة.

أظهرت الدراسة أن التسويق عبر الهواتف المحمولة يعد وسيلة قوية وفعالة للوصول إلى الزبائن، وهذا بفضل الانتشار الواسع للأجهزة المحمولة وإمكانية تخصيص الرسائل التسويقية وزيادة التفاعل المباشر مع المتسوقين. كما أشارت إلى أن هناك الكثير من الفرص لرواد الأعمال في الأسواق النامية، خاصة في إفريقيا، حيث يمكن استخدام التسويق الرقمي لتعزيز نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة. ومع ذلك، توجد تحديات كبيرة تواجه هذه الفرص، مثل ضعف البنية التحتية التكنولوجية، ونقص المهارات الرقمية، وقلة الاستثمارات، بالإضافة إلى مشاكل تتعلق بإمدادات الطاقة. وذكرت الدراسة أن دمج الهواتف المحمولة مع منصات التواصل الاجتماعي يعزز العلاقات مع الزبائن ويحسن الأداء التجاري، مما يجعل التسويق عبر الأجهزة المحمولة عنصرا استراتيجيا حيويا في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العصر الرقمي.

IV. نموذج الدراسة :

يعتمد نموذج الدراسة على دراسة العلاقة بين استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، والتي يتم تمثيلها من خلال تطبيق "يسير"، كمتغير مستقل، وفعالية التسويق الإلكتروني كمتغير تابع. يتم قياس هذه الفاعلية عن طريق مؤشرات تحليلية كمية. يهدف هذا النموذج إلى اختبار ما إذا كان استخدام التطبيق قد ساهم بالفعل في تحسين الأداء التسويقي الرقمي للشركة.

V. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي :

- مواكبة التحولات التي يشهدها التسويق الإلكتروني
- الانتشار الواسع لتطبيقات الهواتف الذكية وابعاده الاجتماعية والاقتصادية
- التعرف على دور تطبيقات الهواتف الذكية في صياغة استراتيجيات تسويقية مبتكرة
- معرفة الحاجة الى فهم التداخل بين التكنولوجيا والتسويق لتحقيق الاداء الامثل

VI. أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار موضوع "فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الإلكتروني" نتيجة لتداخل مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية.

- من الناحية الذاتية، ينبع الاختيار من اهتمام الطالبة وميولاتها الشخصية نحو مجالات التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وفضولها العلمي لفهم آليات تطور التسويق في ظل التحول الرقمي المتسارع، خاصة من خلال التطبيقات الذكية التي باتت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد.
- أما من الناحية الموضوعية، فإن طبيعة التخصص الأكاديمي للطالبة في ميدان العلوم الاقتصادية وتحديدًا فرع الاقتصاد الرقمي، تفرض تناول موضوعات معاصرة ترتبط بالتحولات الرقمية التي تشهدها المؤسسات، مما يجعل من هذا الموضوع مجالاً ملائماً للدراسة والبحث، نظرًا لراهنيتها وأهميته في الواقع الاقتصادي والتجاري الوطني والدولي.

VII. صعوبات الدراسة:

- واجهت هذه الدراسة جملة من التحديات التي اعترضت مسار إنجازها، ويمكن تصنيفها إلى صعوبات منهجية، ميدانية، وشخصية:
- **صعوبات منهجية:** تمثلت في محدودية المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية في السياق الجزائري، مما تطلب مجهودًا مضاعفًا في البحث والتحليل النظري
 - **صعوبة الحصول على بيانات رسمية:** واجهت الباحثة صعوبة في الوصول إلى بيانات دقيقة حول الأداء التسويقي الفعلي لبعض التطبيقات الجزائرية مثل "يسير"، نظرًا لغياب التقارير التفصيلية المنشورة من طرف الشركة.
 - **صعوبات شخصية وصحية:** في مرحلة متقدمة من إعداد المذكرة، واجهت الباحثة ظروفًا صحية خاصة تمثلت في خضوعها لعملية قيصريّة، الأمر الذي أثّر على وتيرة العمل، وأدى إلى ضيق في الوقت المتاح لإتمام بعض جوانب الدراسة، إلا أن الإصرار والرغبة في إتمام البحث مكّناها من تجاوز هذه الصعوبة وتحقيق الأهداف المرجوة.
- ورغم هذه التحديات، سعت الباحثة إلى التكيف مع مختلف الظروف، مع الحفاظ على دقة المحتوى ومنهجية البحث، مما يعكس التزامًا علميًا وإنسانيًا في إنجاز هذه الدراسة.

VIII. التوضع الاستمولوجي:

تتبع هذه الدراسة منهجية إستيمولوجية وضعية، والتي تعتبر الأنسب لموضوع الدراسة. حيث يعتمد البحث على تحليل موضوعي وكمي للبيانات الواقعية المتعلقة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق الإلكتروني، مع التركيز على مؤشرات أداء شركة "يسير" كنموذج للدراسة.

لم يتم استخدام أدوات جمع بيانات مثل الاستبيانات أو المقابلات، بل تم الاعتماد على البيانات الثانوية والإحصاءات المتاحة لتحليل العلاقة بين استخدام التطبيق وفاعلية التسويق الإلكتروني. ويعكس هذا نهج الباحث الذي يرى أن الظاهرة يمكن قياسها وتحليلها دون الحاجة إلى تدخل مباشر في بناء المعرفة عبر التفاعل البشري، وهو ما يتوافق مع المبادئ الأساسية للمنهج الوضعي.

IX. المنهج المتبع في البحث:



استندت هذه الدراسة إلى منهج تحليلي وصفي، كونه الأنسب لوصف وتحليل الظاهرة قيد الدراسة بأسلوب منهجي وعلمي، دون الحاجة لجمع بيانات مباشرة من الميدان. تم استخدام هذا المنهج لتحليل فعالية تطبيق الهواتف الذكية "يسير" كوسيلة للتسويق الإلكتروني، من خلال الاستناد إلى بيانات ومؤشرات ثانوية متاحة. ويهدف هذا التحليل إلى فهم العلاقة بين استخدام التطبيق كأداة تسويقية إلكترونية، وتأثيره على تعزيز وجود الشركة في السوق الرقمية، بأسلوب يعتمد على تحليل البيانات الرقمية الموثوقة دون الحاجة لأدوات مثل الاستبيانات أو المقابلات، مما يجعل المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لطبيعة هذه الدراسة.

X. تصميم الدراسة:

تركز هذه الفقرة على الجوانب المنهجية التي تم اعتمادها لتحديد تصميم البحث بناء على طبيعة الدراسة، وتشمل العناصر التالية:

- **هدف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى توضيح وتحليل فعالية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وبشكل خاص تطبيق "يسير"، كوسيلة للتسويق الإلكتروني، من خلال مؤشرات كمية مثل عدد التنزيلات، تقييمات التطبيق.
- **نوع الدراسة:** تصنف هذه الدراسة كدراسة وصفية تحليلية، تهدف إلى رصد وفهم الظاهرة وتحليل مختلف جوانبها، دون الحاجة لاختبار فرضيات تجريبية أو الخوض في تفسيرات سلوكية.
- **مدى تدخل الباحث:** تدخل الباحث في هذه الدراسة كان بطريقة غير مباشرة، حيث تم تحديد نطاق التحليل بناء على بيانات ثانوية دون أي تدخل ميداني أو تجريبي.
- **التخطيط للدراسة:** لم تكن الدراسة مخططة بالشكل التجريبي (غير ميدانية)، حيث اعتمدت على تحليل بيانات موجودة مسبقاً مأخوذة من مصادر موثوقة أو تقارير رقمية تتعلق بنشاط تطبيق "يسير".
- **وحدة التحليل (مجتمع الدراسة):** ركزت الدراسة على شركة "يسير" كنموذج تطبيقي، وقامت بتحليل أدائها في التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقها للهاتف الذكي.
- **المدى الزمني:** تعتبر الدراسة من الدراسات المقطعية (Cross-sectional)، حيث تم تحليل البيانات ضمن فترة زمنية محددة وثابتة، دون متابعة التغيرات عبر مراحل زمنية متلاحقة.

XI. خطة البحث:

لدراسة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث:

الفصل الأول وهو الفصل النظري للدراسة ويتكون من ثلاث مباحث أساسية كما يلي:

- المبحث الأول ويتناول نظرة عامة عن التسويق الإلكتروني
- المبحث الثاني ويتم التطرق إلى معرفة تطبيقات الهواتف الذكية
- أما المبحث الثالث سنتطرق إلى التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية

الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي للدراسة، ويتكون من ثلاث مباحث حيث:

- المبحث الأول: الإطار العام لشركة Yassir



- المبحث الثاني: تحليل فاعلية استخدام تطبيق Yassir في التسويق الالكتروني
- المبحث الثالث: استراتيجية النمو والتوسع في شركة Yassir

الفصل الأول

الاطار النظري للدراسة

تمهيد:

عرف التسويق تغييرات ملحوظة في السنوات الأخيرة نتيجة للتطورات الرقمية التي غيرت من تقنياته وأدواته، حيث أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة أساسية تعزز من العلاقة بين الشركات وزبائنهما. هذا النوع من التسويق قد وفر فرصا جديدة للوصول إلى مجموعة أوسع وأكثر تنوعا من الجمهور، مما ساعد الشركات في تحقيق أهدافها التجارية بكفاءة أعلى. وفي هذا الإطار، أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية جزءا أساسيا من تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث تقدم منصات مبتكرة تحسن من تجربة العميل وتدعم التفاعل المستمر معه. من خلال المزايا التي توفرها هذه التطبيقات، أصبحت الشركات في وضع يمكنها من تقديم محتوى مخصص وعروض تسويقية مبتكرة، مما يزيد من فرص النجاح في سوق رقمي سريع التغير. وعليه فإننا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

يستخدم التسويق الإلكتروني مجموعة من الوسائل الرقمية، وهو يمثل التقنية الأحدث التي تعتمد عليها الشركات لعرض منتجاتها وخدماتها بجهد ووقت وتكاليف أقل. من خلال هذا النوع من التسويق، تهدف المؤسسات إلى تحسين خدماتها وتطوير منتجاتها لتناسب احتياجات ورغبات السوق والمستهلكين، وذلك باستخدام المزيج التسويقي المثالي لجذب المستهلكين وكسب ولائهم ورضاهم. لذلك، أصبح التسويق الإلكتروني جزءاً أساسياً، وأداة مهمة لتحقيق النجاح والابتكار في البيئة المؤسسية الحديثة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني فكرة حديثة تمكنت من نقل كل الجهود والأعمال التسويقية إلى اتجاهات حديثة تناسب احتياجات العصر الحالي وتغيراته. ويتم هذا من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة لتنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

من خلال هذا الفرع سوف يتم التطرق إلى مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني، حيث:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني :

تعددت وتنوعت مفاهيم التسويق الإلكتروني نذكر منها مايلي:

- " التسويق الإلكتروني هو التسويق الذي يتم من خلاله الترويج عن السلع والخدمات عبر وسيلة من وسائل الاعلام الإلكتروني ". (غريب، 2023، صفحة 89)
- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على أنه " مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية ". (خان، قطاف، و مناني، 2019، صفحة 101)
- يعرف 2003 Michel Bado و Bertrand Lavassire وزملاؤه التسويق الإلكتروني على " انه استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من اجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر من الحوارية ". (عبد الحفيظ، 2019، صفحة 145)

اذن التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في النشاط الاقتصادي من اجل الترويج عن السلع والخدمات بهدف زيادة ربح المؤسسات وتحقيق رضا الزبون .

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

تنبع أهمية التسويق الإلكتروني من عدة خصائص تميز هذا النوع من التسويق. وبما أن الأساس في التسويق الإلكتروني يعتمد على الشبكات الحديثة، وخصوصا الإنترنت، فإن لهذا النوع من التسويق خصائصه الخاصة التي يجب أن يفهمها المهنيون في هذا المجال. ومن ضمن هذه الخصائص (الطائي و ابو الخير، 2022، صفحة 33) :

- (1) **التفاعلية:** تعني قدرة المستهلكين على التعبير عن احتياجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للجهات المعنية، كرد فعل على الرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسة.
- (2) **الذاكرة:** تعكس إمكانية للوصول إلى قواعد بيانات تحتوي على معلومات معينة عن الزبائن، وكذلك أرشيف تاريخ مشترياتهم واهتماماتهم، مما يمكن المؤسسة من الاستفادة من هذه المعلومات في وقت ملائم لإبلاغهم بالعروض التسويقية.
- (3) **الرقابة:** تشير إلى قدرة المستهلكين على التحكم بالمعلومات التي يشاركونها، حيث يقومون بالكشف فقط عن ما يريدون دون أي ضغط عليهم لتقديم بيانات خاصة أو حساسة.
- (4) **قابلية الوصول:** تعبر عن إمكانية تزويد العملاء بمعلومات شاملة حول منتجات أو خدمات المؤسسة وأسعارها، بما يمكنهم من إجراء مقارنات مع العروض المنافسة، مما يجعل المؤسسة تسعى لبناء وتحسين منتجاتها بما يتلائم مع رغبات المشتريين السابقين، وذلك من أجل الوصول إلى مستوى من الولاء لدى العملاء.
- (5) **قابلية الإرسال الموجه:** تعني قدرة المؤسسة على التعرف على عملائها حتى قبل إتمام عملية الشراء، حيث تتيح التقنيات الرقمية للزوار تحديد احتياجاتهم ورغباتهم مسبقا وتقديم معلومات حولها قبل إجرائهم للشراء.
- (6) **الأتمتة والتكامل في الوظائف التسويقية:** يتميز التسويق الإلكتروني بكونه أوتوماتيكيا، خاصة فيما يتعلق بالأنشطة المتكررة وال قابلة للقياس مثل أبحاث السوق، تصميم المنتجات والمبيعات. كما أن هناك خاصية التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية ومع الجهات المعنية للحفاظ على العملاء.

الفرع الثاني: وظائف وأنواع التسويق الإلكتروني

في هذا الفرع سوف نتطرق الى وظائف التسويق الإلكتروني، وكذا انواع التسويق الإلكتروني، حيث:

اولا: وظائف التسويق الإلكتروني:

تم اعتبار التسويق الإلكتروني على أنه يقوم بالوظائف التالية (الصبري، 2008، صفحة 14) :

- (1) **الاتصال:** تستخدم العديد من الشركات وسائل التواصل المتنوعة للتفاعل مع عملائها الحاليين والمحتملين. بالمقارنة مع أساليب الترويج التقليدية، ويعتبر الإنترنت وسيلة قوية وفعالة للتواصل وبناء علاقات مع العملاء. حيث تعتمد الشركات أيضا على خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني وقوائم البريد الإلكتروني، ومنتديات النقاش، ونظام الدردشة الذي يسمح بالتواصل الفوري باستخدام الكتابة. كذلك يتم استخدام أنظمة الرد الآلي بهدف التواصل مع العملاء المحتملين.

(2) البيع: أدى الازدهار الكبير في استخدام الإنترنت إلى وجود فرص رائعة للشركات للتسويق لمنتجاتها وخدماتها عبر الشبكة. يعتبر البيع عبر الإنترنت نهجا مبتكرا في التسويق المباشر وقد شهدت الشركات التي تباع معلومات غنية عبر الإنترنت نموا فائقا وغير متوقع على الإطلاق.

(3) توفير المحتوى: تمثل مواقع المحتوى الفئة الثالثة من الأنشطة التسويقية. ولفهم لماذا تختلف مواقع المحتوى عن النوعين الأول والثاني (الاتصال والبيع)، يجب أن نلاحظ أنه في حالات الاتصال والبيع، يكون الهدف من استخدام الإنترنت ذو طابع تسويقي يتعلق بمنتجات أو خدمات مادية. أما في حالة تقديم المحتوى عبر الإنترنت، يصبح الموقع نفسه عبارة عن المنتج الفعلي، إذ لا ترتبط العديد من مواقع المحتوى بأي منتج مادي أو خدمة، بل تمثل ظاهرة افتراضية تتطلب التمويل من خلال بيع الإعلانات أو فرض رسوم على دخول الزوار والتصفح.

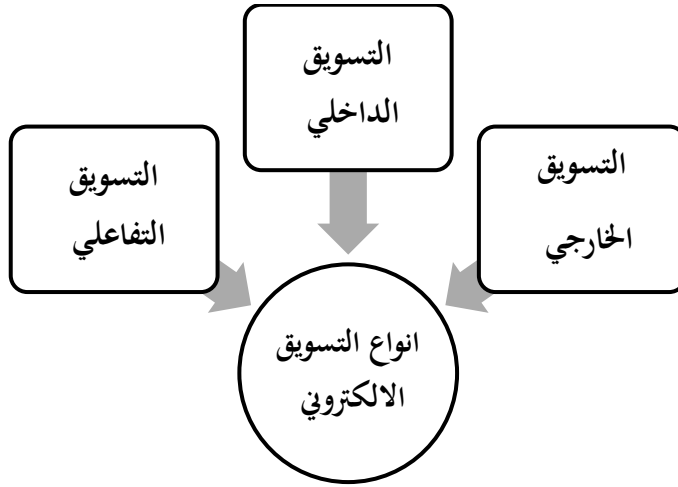
(4) توفير وظيفة شبكية: تستفيد بعض مواقع المحتوى من الإنترنت لتقديم خدمات مفيدة للزائرين، حيث يتم استخدام الشبكة لتسهيل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات خارجية. يتضمن هذا العملية معالجة حاسوبية أو تبادل لحساب العميل. كمثال، موقع www.ebay.com، الذي يعرف نفسه بأنه "شركتك التجارية الشخصية"، يقدم بنية تحتية خاصة لاستضافة المزادات حيث يلتقي المشترون والبائعون. لا يقدم موقع eBay المحتوى بحد ذاته، بل يقوم فقط بتسهيل المزادات وتوفير مختلف خدمات الدعم. يمكن القول إن هذه المواقع مهمة وفعالة لأنها توفر دعما إضافيا للبائعين والمشتريين عبر الإنترنت مما يساعدهم في إنجاز صفقات البيع والشراء بشكل مرضٍ وكفاءة أعلى.

ثانيا: انواع التسويق الالكتروني:

يرى كوتلر أن التسويق الذي تقوم به المؤسسات يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهي (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 84):

1. التسويق الخارجي: يرتبط هذا النوع بالوظائف التقليدية للتسويق مثل تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي، بما في ذلك المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.
2. التسويق الداخلي: يتعلق بالأفراد العاملين داخل المنظمة. يجب على المؤسسة أن تطبق سياسات فعالة لتدريب وتحفيز موظفيها للتواصل الجيد مع العملاء ودعم العمل الجماعي لتحقيق رضا الزبائن. ينبغي أن يكون كل موظف في المؤسسة موجهاً نحو تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وليس مجرد وجود قسم خاص بالتسويق بينما يعمل باقي الأفراد أو الأقسام في اتجاهات مختلفة.
3. التسويق التفاعلي: يرتبط بفكرة أن جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي على جودة العلاقة والتفاعل بين البائع والمشتري.

الشكل رقم (01) : انواع التسويق الالكتروني



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ماسبق

الفرع الثالث: مراحل التسويق الالكتروني:

قدم مكتب Arthur D Little نموذجاً يشمل على أربع خطوات رئيسية، وأطلق عليه دورة التسويق الالكتروني، وهي (امجلد، 2013، صفحة 29):

1. **مرحلة الاعداد:** في هذه الخطوة، يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المستهدفين، بما في ذلك احتياجاتهم ورغباتهم، فضلاً عن الأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة، وذلك باستخدام طرق تقليدية أو رقمية.
2. **مرحلة الاتصال:** هذه الخطوة تتعلق بالتواصل مع العملاء لإطلاعهم على المنتجات الجديدة التي تطرح في السوق عبر الإنترنت. تتضمن هذه الخطوة أربع مراحل فرعية، وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، إنشاء الرغبة، وأخيراً دفع العميل إلى اتخاذ إجراء، مما يعني اتخاذ القرار بالشراء. من الهام أن نلاحظ أن استخدام تقنية الوسائط المتعددة له دور كبير في هذه المرحلة، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني واللافتات الإعلانية.
3. **مرحلة التبادل:** تعتبر هذه المرحلة مركز عملية التسويق عبر الإنترنت، حيث يحصل العميل على المنتج أو الخدمة، بينما تتلقى الشركة المبلغ المالي من خلال أنظمة دفع آمنة.
4. **مرحلة ما بعد البيع:** لا ينتهي التسويق عبر الإنترنت عند إتمام عملية التبادل، بل يتعين الحفاظ على العميل من خلال التواصل معه وتقديم الخدمات من خلال عدة وسائل، مثل المجتمعات الافتراضية، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، توفير الأسئلة المتكررة، والدعم الفني والتحديثات.

لكي تنجح دورة التسويق الالكتروني وتحقق أهدافها، يجب توفير بعض العناصر الأساسية. ومن أبرز هذه العناصر ما يلي (الطائي و ابو الخير، 2022، صفحة 36):

- يجب أن يحقق العميل قيمة حقيقية من خلال ما تقدمه المنظمة من منتجات على الإنترنت، حيث يعتمد قرار العميل على مدى هذه القيمة في تكرار شراء المنتج أو عدمه.
- يجب أن تكون هناك انسجام بين جميع الأنشطة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، إذ ينبغي أن يتكامل التسويق الرقمي مع الأعمال الإلكترونية الأخرى، وينعكس ذلك من خلال المراحل الأربعة للتسويق الرقمي (الإعداد، التواصل، التبادل، وما بعد البيع).
- من الضروري أن تكون طريقة عرض خدمات الشركة على الإنترنت فعالة، إذ ينبغي تقديم المنتجات والخدمات بطريقة مناسبة تتماشى مع بيئة الأعمال الرقمية الجديدة. إن اعتماد الأساليب التقليدية في الأنشطة التسويقية الإلكترونية قد يؤدي إلى مشاكل وضعف في الأداء.
- يجب أن يكون الموقع الإلكتروني مصمما بطريقة مبتكرة وبسيطة. هذا يساعد العملاء في الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها والتفاعل مع الشركة عبر الموقع. ويتطلب ذلك تحقيق التوازن بين ثلاثة عناصر مترابطة: توفير كم كافٍ من المعلومات مع اختصارها، تقديم المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العملاء، وتنظيم صفحات الموقع بشكل جذاب ومنظم.

الفرع الرابع: أهداف التسويق الإلكتروني:

يعمل كافة المسوقين من الشركات والأفراد على تنفيذ حملات التسويق الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 88):

- تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة أو الشركة بالنسبة للمنتجات المعروضة.
- تحسين مستوى الخدمات والعناية بالعملاء.
- البحث عن عملاء جدد.
- زيادة مدى الوصول إلى المستهلكين.
- القيام بعمليات البيع والشراء.
- توسيع السوق من نطاق محلي إلى عالمي.
- السعي لتلبية توقعات المستهلكين من حيث السلع والخدمات.
- تقليل التكاليف.
- سرعة إنجاز الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن.
- الدعاية للمنتجات.
- توزيع السلع.
- تحقيق ميزة تنافسية.

➤ إدارة علاقات العملاء.

المطلب الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

لم تقتصر شبكة الإنترنت فقط على تبادل المعلومات أو التعارف أو تكوين صداقات جديدة، بل دخلت أيضا عالم التسويق لتؤسس لنفسها موقعا بارزا بين أساليب ووسائل التسويق على مستوى العالم.

الفرع الأول: اسباب انتشار التسويق الإلكتروني:

من بين العوامل المساعدة التي ادت الى انتشار مايسمى بالتسويق الإلكتروني نجد (الصيرفي، 2008، صفحة 34):

- ❖ انتشار أجهزة الحاسوب في المنازل وما يصاحب ذلك من قدرة كبيرة على توفير المعلومات والوقت والجهد.
- ❖ تزايد عدد الحواسيب المركبة بموديمات سريعة، مما يسهل الاتصال بشبكات الإنترنت للاستفادة من الخدمات، فضلا عن وجود أقراص صلبة تتيح تشغيل الأقراص المدججة، مما يحسن من فرص استخدام العروض المرئية والأفلام في عمليات التسويق.
- ❖ تطوير أجهزة الحاسوب الشخصية مع برامج تتيح الوصول المباشر إلى الشبكات المتصلة بالإنترنت، بالإضافة إلى ابتكار برامج جديدة تسهم في تسهيل الاتصال بالخدمات المتاحة عبر الشبكة.
- ❖ تحسين أساليب الأمان والحفاظ على الخصوصية عند الاتصال بالشبكات.
- ❖ إنشاء أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين في مجال الخدمات الإلكترونية.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات، مما يسهل ربط الدول كافة بشبكة متكاملة من خطوط الاتصال ويساعد في زيادة التجارة العالمية وفتح أسواق جديدة للتبادل.
- ❖ إزالة أي عوائق أو قيود أمام الأفراد الذين يرغبون في التعامل مع الأسواق الإلكترونية، حيث يمكن لأي شخص، بغض النظر عن قدراته المالية أو العقلية أو الجسدية، الاستفادة من فرص التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال المناسبة له عبر هذه الوسائل.
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام إمكانيات التسويق الإلكتروني مقارنة بأساليب التسويق التقليدية.
- ❖ ازدياد وعي المتعاملين في الأسواق حول المرونة العالية التي توفرها تقنية التسويق الإلكتروني.
- ❖ زيادة أعداد الشباب المتحمسين لاستخدام الحواسيب والتكنولوجيا الحديثة، حيث أصبح أغلب خريجي الجامعات والمدارس على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

الفرع الثاني: صور التسويق الإلكتروني:

يمكن تصوير الأنواع المختلفة من التسويق الإلكتروني من خلال المصنوفة التي وضعها (كوبل)، حيث تشمل تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في القطاعات التجارية، كما هو موضح أدناه (المصري، 2015، صفحة 241):

الجدول رقم (01) : الصور المختلفة للتسويق الالكتروني

مستهلك	شركة	الحكومة	
G2C	G2B	G2G	الحكومة
B2C	B2B	B2G	شركة
C2C	C2B	C2G	مستهلك

المصدر: (المصري، 2015، صفحة 241)

- ❖ التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ❖ التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ❖ التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- ❖ التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- ❖ التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- ❖ التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الإنترنت.
- ❖ التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- ❖ التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- ❖ التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ❖ ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

الفرع الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني:

يتواجد على الإنترنت ملايين من المواقع التجارية، وإنشاء موقع تجاري في هذا الكم الهائل يختلف تماماً عن افتتاح متجر في سوق تقليدي محدود، فهو يتطلب تخطيطاً دقيقاً وعناية خاصة. لذا، قام مختصو الأعمال والتسويق الالكتروني بوضع عشرة خطوات لإطلاق موقع تجاري الكتروني، وهذه الخطوات تلخص فيما يلي (الشوملي، 2019، صفحة 128):

- تحديد الأهداف التي يسعى الموقع الإلكتروني لتحقيقها لضمان تلبية الاحتياجات وإظهار المعلومات اللازمة للعملاء.
- إجراء دراسة دقيقة لتحديد عدد العملاء والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية المستهدفة، وجمع معلومات تفصيلية عن العملاء في هذه الأماكن. كما يجب عرض الموقع بعدة لغات أو تصميم مواقع مختلفة لكل دولة تحتوي على معلومات خاصة بتلك الدول.

- تحديد الميزانية اللازمة لتكاليف خادم الموقع، بالإضافة إلى تكاليف الصيانة، التسويق، وتحديث المحتوى.
- تشجيع مشاركة الإدارات المختلفة في الشركة في عملية إنشاء وإطلاق الموقع التجاري، فإن العمل الإلكتروني يعني تحويل أو بناء المؤسسة بأسلوب يعتمد على العمل الإلكتروني الشامل، مما يتطلب من المنظمة تغيير طرق تفكيرها إلى النهج الإلكتروني.
- تحديد قيود تقنية للزوار (المستخدمين) وتحديد أنواع الوسائط المتعددة التي توفر الصوت والصورة بشكل جيد.
- إعداد قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المستهدفين كخطوة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات مع زيادة نشاط العملاء.
- اختيار اسم للموقع يفضل أن يكون قصيرًا ورمزيًا وسهل التداول للتصفح.
- تأكيد عمل روابط البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليها.
- اختيار شركة متخصصة في تصميم المواقع لتقوم بتصميم الموقع وتقديم خدمات مستمرة له.
- ترويج الموقع من خلال الإعلان عنه في مواقع أخرى على الإنترنت، سواء بشكل محلي أو عالمي، حسب نوع الزوار المستهدفين والسوق المراد دخولها.

الفرع الرابع: تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني

من خلال هذا الفرع سوف يتم التعرف على تحديات التسويق الإلكتروني وكذا التطرق إلى معوقات التسويق الإلكتروني، بحيث:

أولاً: تحديات التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني عدة تحديات يمكن توضيحها فيما يلي (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 444):

- **تكاليف ونقص خدمات الإنترنت:** مزودو الخدمات هم أفراد أو مؤسسات يعملون كحلقة وصل بين أي جهة ترغب في الانضمام للشبكة والإنترنت. هذه المسألة موجودة وما زالت قائمة في الدول النامية، بما فيها الدول العربية، حيث تعاني من نقص في المعلومات والمزودين لهذه الخدمات.
- **وجود علامة تجارية عالمية:** يتعلق الأمر بمعضلة وجود علامة تجارية موحدة أو اسم مشترك أو رمز يمثل جميع منتجات الشركة، مع ضرورة مراقبتها بشكل شامل على مستوى العالم.
- **المنافسة الجديدة:** ساهم ظهور الإنترنت في تسهيل دخول العديد من الشركات إلى عالم المنافسة، حيث أصبحت قادرة على توجيه إعلاناتها نحو الزبائن في كافة أنحاء العالم. وجود هذه الشركات قد يعرقل فاعلية الشركات متعددة الجنسيات بسبب الفرص والسمعة التي تتمتع بها على هذه الشبكة.
- **الأفضلية التنافسية والتحديات الاستراتيجية:** يعتبر التطور التكنولوجي مصدراً رئيسياً لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات، مما يستدعي الحاجة إلى ابتكار أساليب جديدة وفعالة لاستخدام الإنترنت كأداة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين ومتابعة الأنشطة التجارية في الأسواق العالمية.

- مشكلة الأمن والانضباط على الإنترنت: حتى الآن، لا يوجد أمان حقيقي على الإنترنت، وتعرض الشبكة لمشاكل في هذا الصدد من جانبين:
- أمان الدفع، والذي يعني أن التعاملات المالية قد تشوبها بعض المخاوف، حيث قد تكون الأسواق افتراضية بدلاً من أن تكون حقيقية.
- أمان المعلومات، والذي يتضمن عدم قدرة الشبكة على الحفاظ على سرية البيانات، رغم وجود تقنيات التشفير وكلمات المرور.

ثانياً: معوقات التسويق الإلكتروني:

- هناك مجموعة من المعوقات التي تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني، وتوضح في النقاط التالية (المصرى، 2015، صفحة 266):
- اللغة والثقافة تحد من التفاعل بين المستخدمين والمواقع المختلفة، مما يستلزم الحاجة الملحة لتطوير برامج يمكنها تحسين جودة ترجمة المحتوى إلى لغات متعددة ليكون مفهوماً من قبل العملاء. من الضروري أيضاً أخذ الفوارق الثقافية والعادات المختلفة في الاعتبار لضمان عدم وجود عقبات أمام استخدام المواقع التجارية.
 - الإدارة الفعالة يعد التسويق الإلكتروني بحاجة إلى إدارة كفؤة وخطط استراتيجية لمواجهة التغيرات المستمرة في السوق سواء المحلية أو العالمية. لا يمكن تحقيق النجاح في هذا المجال بدون وجود خبراء متخصصين.
 - السرية وخصوصية المعلومات تمثل عائقاً آخر أمام التسويق الإلكتروني، خاصة وأنه يتطلب جمع بعض البيانات المتعلقة بالعملاء مثل الاسم والجنس والعنوان وأساليب الدفع وأرقام بطاقات الائتمان. لذلك، من الضروري استخدام برامج متخصصة لحماية هذه المعلومات وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت.
 - القوانين والأنظمة تعتبر ضرورية لتنظيم التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على الشبكة، فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني، المزايا، المجالات، الابعاد والفرص المستقبلية

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم وسائل العصر الحالي، حيث يعتمد على الإنترنت والأنظمة الرقمية للترويج للسلع والخدمات. يتميز بقدرته العالية على استهداف الجمهور بشكل دقيق، بالإضافة إلى إمكانية قياس نتائجه بشكل أسهل بالمقارنة مع التسويق التقليدي.

الفرع الأول: مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا لكل من المسوقين والعملاء والمستهلكين، ويمكن تلخيصها على النحو التالي (احمد م.، 2009، صفحة 133):

أولاً: المزايا التي يحصل عليها العملاء والمستهلكون: تشمل:

- يسهل التسوق عبر الإنترنت، إذ لا يحتاج المستهلك للذهاب إلى أماكن مزدحمة.
- عبر مواقع الويب، يمكن للمستهلك مقارنة العلامات التجارية ومعرفة الأسعار وإجراء عمليات الشراء في أي وقت على مدار اليوم.
- يتجنب المستهلك الحاجة إلى مواجهة البائع، مما يمنحه الفرصة لاتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية دون التسرع.
- الإنترنت يوفر معلومات دقيقة عن المنتجات، مع إبراز فوائدها وقيمتها بطرق متنوعة وجذابة من خلال إمكانيات المواقع الإلكترونية.
- يمنح الإنترنت وسيلة سريعة وفعالة للتواصل الكتابي بين فرق المبيعات والعملاء من خلال البريد الإلكتروني.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني للمسوقين: فتشمل:

- ❖ يعد التسويق الإلكتروني وسيلة حديثة يستخدمها المسوق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين، حيث يقربهم من بعضهم البعض. ويمكن هذا النوع من التسويق المسوقين من تصميم استراتيجيات اتصال تناسب الفئات المختلفة من الجمهور.
- ❖ يساهم التسويق الإلكتروني في تقليل تكاليف تنفيذ الأعمال من خلال تقليل الاعتماد على الوسيط.
- ❖ تعمل استراتيجية التوزيع الإلكتروني على زيادة فعالية بعض العمليات مثل إصدار أوامر الشراء.
- ❖ يؤثر استخدام الإنترنت في مستوى المنافسة في الأسواق، حيث يسهل دخول المنافسين الجدد.
- ❖ يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من دعوة العملاء الحاليين والمحتملين للمشاركة في مناقشات تقييم المنتجات المتاحة على الإنترنت، مما يسهل على العملاء فهم ميزات المنتجات.
- ❖ يتيح التسويق الإلكتروني للمسوقين إجراء الأبحاث والدراسات لفهم تصورات العملاء بشكل أفضل.
- ❖ التسويق الإلكتروني متاح لجميع الشركات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، بدون قيود.
- ❖ لا توجد قيود على مساحة الإعلانات كما هو الحال في الوسائل المطبوعة والإذاعية.
- ❖ تتيح وسائل التواصل الإلكتروني الوصول السريع والمباشر للمعلومات مقارنة باستخدام البريد الإلكتروني والفاكس.

الفرع الثاني: مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن للمسوقون الاعتماد على التسويق الإلكتروني في عدة مجالات كالتالي (الحلاي، احترف التسويق الإلكتروني الدولي، 2013، صفحة 263):

البيع: فمن خلال الانترنت يمكن:

- انشاء قواعد بيانات تضم اسماء العملاء المحتملين وتفاصيلهم

- ارسال العروض الترويجية والتسويقية للعملاء
- التفاعل مع العملاء ومعالجة استفساراتهم واعتراضاتهم
- مراقبة الطلبات الواردة ومتابعتها

خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- ذاستقبال طلبات العملاء المتعلقة بالخدمات لضمان سرعة الاستجابة
- تسجيل بيانات العملاء بما في ذلك استفساراتهم، شكواهم، واسباب تواصلهم
- تعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة في المجتمع من خلال توفير المواد والمعلومات اللازمة للمهتمين بذلك

بحوث التسويق:

- جمع البيانات عن الشركات المنافسة التي تمتلك مواقع الكترونية الى جانب الاحصائيات المختلفة حول السكان ومستويات الدخل سواء على المستوى المحلي او الدولي
- ارسال استبيانات الكترونية وجمع الردود عليها
- تنظيم مقابلات جماعية ومناقشات معمقة لاستكشاف اراء الجمهور
- بناء قاعدة بيانات متكاملة تدعم اعداد استراتيجيات تسويقية فعالة
- مناقشة عروض وتقارير البحوث مع العملاء وتلقي ملاحظاتهم قبل وضع اللمسات النهائية

الشراء:

- التواصل مع الموردين لتحديد الاحتياجات المطلوبة من حيث النوع والتوقيت
- استقبال العروض المختلفة ودراستها
- ارسال اوامر الشراء الى الموردين الكترونيا
- متابعة عملية تسليم الطلبات لضمان استلام الاصناف المطلوبة في الوقت المناسب.

بالاضافة الى المجالات التالية (الصيرفي، 2008، صفحة 41):

تصميم المنتجات الجديدة:

أتاحت التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل التصميم بمساعدة الحاسوب (CAD)، فرصة كبيرة للشركات لتقديم منتجات مخصصة وفقا لاحتياجات العملاء الفردية. ففي العصر الرقمي الحالي، يمكن للعملاء عبر الإنترنت تعديل المنتجات من خلال إضافة أو تجديد المكونات والخصائص التي يرغبون فيها.

كما يمكن استخدام الانترنت في:

- جمع الافكار الجديدة حول المنتجات من العملاء والموردين وكذا المبتكرين
- تنظيم اجتماعات ومؤتمرات افتراضية لمناقشة المنتجات الجديدة
- الحصول على بيانات واحصاءات دقيقة تساعد في اعداد دراسات الجدوى الاقتصادية
- اختبار خطط التسويق المقترحة قبل اطلاق المنتج رسميا

تسعير المنتجات: ساهمت شبكات الإنترنت في تسهيل الوصول إلى معلومات الأسعار، الخصومات، وشروط الدفع المتاحة. كما تتيح للمستهلكين مقارنة الأسعار بسهولة واختيار العروض الأنسب لهم. من ناحية أخرى، تستفيد الشركات من هذه المعلومات لتحديد استراتيجيات تسعير تنافسية تتناسب مع متطلبات السوق واحتياجات العملاء. كما تلعب الإنترنت دورًا محوريًا في إدارة العلاقة بين الشركات والمستهلكين، حيث يمكن للعملاء التعرف على تكاليف المكونات المختلفة للمنتج، مما يعزز مستوى الشفافية ويسهم في بناء ثقة العملاء تجاه العلامة التجارية.

الترويج: تعتمد الشركات بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية في عمليات الترويج، مثل الإعلانات الرقمية، مواقع الويب، والمنصات الاجتماعية، لنشر المعلومات عن المنتجات والخدمات. يوفر الإنترنت إمكانيات واسعة للإعلان المخصص لكل عميل على حدة، مما يسمح بتحقيق استهداف دقيق وفعال.

التوزيع: أدى التسويق الإلكتروني إلى تحسين كفاءة توزيع المنتجات، حيث يمكن للمؤسسات إدارة عملياتها على مدار الساعة دون قيود زمنية أو جغرافية. حيث يمكن للعملاء التفاعل مباشرة مع الشركات عبر الإنترنت، مما يقلل الحاجة إلى الوسطاء ويزيد من سرعة توصيل المنتجات. كما يتيح استخدام الإنترنت أيضًا ظهور "الأسواق الافتراضية"، حيث يتمكن العملاء من تقديم طلباتهم عبر المنصات الرقمية، ليتم تجهيز المنتجات وتسليمها لهم مباشرة. يعزز هذا النموذج المرونة في إدارة سلاسل التوريد، مما يساعد الشركات على الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق وتحقيق رضا العملاء.

الفرع الثالث: ابعاد التسويق الالكتروني:

الجهة التي ترغب في استعمال التسويق الرقمي أو عبر الويب يجب أن تكون على دراية بالابعاد الأساسية المتعلقة باستخدام الإنترنت في هذا المجال، والتي يمكن تلخيصها بالنقاط التالية (الصميدعي و يوسف، 2012، صفحة 89):

- المستهلكون يمكنهم الدخول إلى الموقع والشبكة في أي وقت يرغبون فيه، مما يتيح لهم استعراض المعلومات والمواضيع التي تهمهم بينما يتجاهلون المحتويات الأخرى. ومع وجود الشبكة العالمية، صار بإمكان المستخدمين اختبار المواقع التي يرغبون في زيارتها، بالإضافة إلى تحديد توقيت ومدة هذه الزيارات. ومن ناحية أخرى، لا تسمح هذه الشبكة للمعلنين أو مزودي المعلومات بمراقبة تصرفات الزوار الآخرين في الموقع.
- يجب على الجهة التي تصمم موقعًا أو عدة مواقع عبر الإنترنت بمهدف تسويق منتجاتها أو تقديم خدماتها أن تركز على جعل تلك المواقع جذابة وشيقة للزوار، تماما مثل الإعلانات التلفزيونية. يعود السبب في ذلك إلى أن هؤلاء المستخدمين أو الزوار لديهم اهتمامات خاصة تجعلهم أكثر عرضة للتفاعل، مما يزيد من تعقيد عملية التسويق الالكتروني.

- لا توجد قيود حقيقية على كمية المعلومات المتاحة عرضها عبر الإنترنت باستثناء تكلفة ذلك، حيث أن الشبكة تتوفر على مدار الساعة.
- ينبغي تجنب التسويق غير الأمين الذي يفتقر إلى محتوى حقيقي وجذاب. على سبيل المثال، إذا وعدت الجهة بتسليم منتج معين في موعد محدد ولم تنفذ ذلك، فإن الملايين من الزوار سيصبحون على علم بذلك وليس فقط العميل الذي لم يستلم منتجه. هذا العميل يعبر عن استيائه تجاه الجهة للآخرين عبر الإنترنت.
- الاتصالات الإلكترونية تتمتع بالتفاعل والتبادل، إذ إن المتلقي لديه القدرة على الرد بسرعة. وبالتالي، لا يكون التسويق عبر الإنترنت باتجاه واحد فقط، بل هو تواصل ذو اتجاهين، مما يفتح المجال لبناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- المنظمات الصغيرة والمتوسطة التي تمتلك موارد مالية وبشرية محدودة يمكنها التنافس في السوق العالمية عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بنية تحتية مماثلة لتلك التي تمتلكها المنظمات الكبرى، مما يعزز من موقفها في المنافسة على العملاء.
- الدخول إلى السوق العالمية عبر الإنترنت يعد أمراً سهلاً ودون تكلفة عالية، مما ساعد على انتشار التسويق العالمي وزاد من حاجة الشركات لمعرفة أنشطة المنظمات الأخرى.
- نظراً للطبيعة العالمية للتسويق عبر الإنترنت، تلعب الفروق الثقافية والاجتماعية والاختلافات الحضارية دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني.

الفرع الرابع: الفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني:

إننا نشهد حالياً عملية إعادة تشكيل عالم التسويق، حيث يتم التصعيد نحو التسويق الإلكتروني، وهذا دفع العديد من الشركات للانتقال نحو السوق الرقمية للاستفادة من الفرص والامتيازات التي يوفرها التسويق الإلكتروني. من الواضح أن الشركات التي بادرت باعتماد أساليب التسويق الرقمي تمكنت من وضع معايير تنافسية جديدة. من ناحية أخرى، سمح التسويق الإلكتروني بتوفير تجربة تسوق متطورة تتيح للزبائن مزيداً من الراحة والسرور أثناء البحث عن احتياجاتهم وتلبيةها.

يمكننا تحديد أبرز الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والزبائن في ظل العولمة وتغير بيئة الأعمال (الطائي و العبادي، 2022، صفحة 200):

1. الوصول إلى أسواق عالمية: أظهرت الأبحاث أن التسويق الإلكتروني يساهم في توسيع الأسواق وزيادة حصة الشركات في السوق ما بين 3 إلى 22 في المئة بسبب الانتشار العالمي. كما يسمح التسويق الإلكتروني للزبائن بالحصول على احتياجاتهم واختيار المنتجات من الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم، حيث أنه لا يحده الفواصل أو الحدود الجغرافية.
2. الحصول على معلومات عودة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة مهمة للاستجابة للتغيرات في الأسواق والتقنيات بطرق تدمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية. يحدث ذلك من خلال عملية مرنة لتطوير المنتجات تعتمد على استشعار السوق باستخدام أساليب تفاعلية ضمن التسويق الرقمي.

3. تعزيز وإدارة العلاقات مع الزبائن: يعتمد التسويق الرقمي على مفاهيم جديدة تضع العميل كشريك استراتيجي في الأعمال، لذا يسعى إلى بناء وتعزيز علاقات ذات مغزى مع الزبائن، مع التركيز على تفعيل التواصل المباشر والدائم معهم.

4. تطوير ميزة تنافسية وموقع استراتيجي بالسوق: تتغير المنافسة في الأسواق الرقمية بسبب التحول نحو منافسة قائمة على القدرات. ولا شك أن التحولات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالتسويق الرقمي قد منحت فرصا غير مسبقة لدعم استراتيجيات فريدة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

"يعرف بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق" (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 47)

لا يوجد اتفاق محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين، وهذا الاختلاف نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي. (ابو فارة ي.، 2004، صفحة 140)

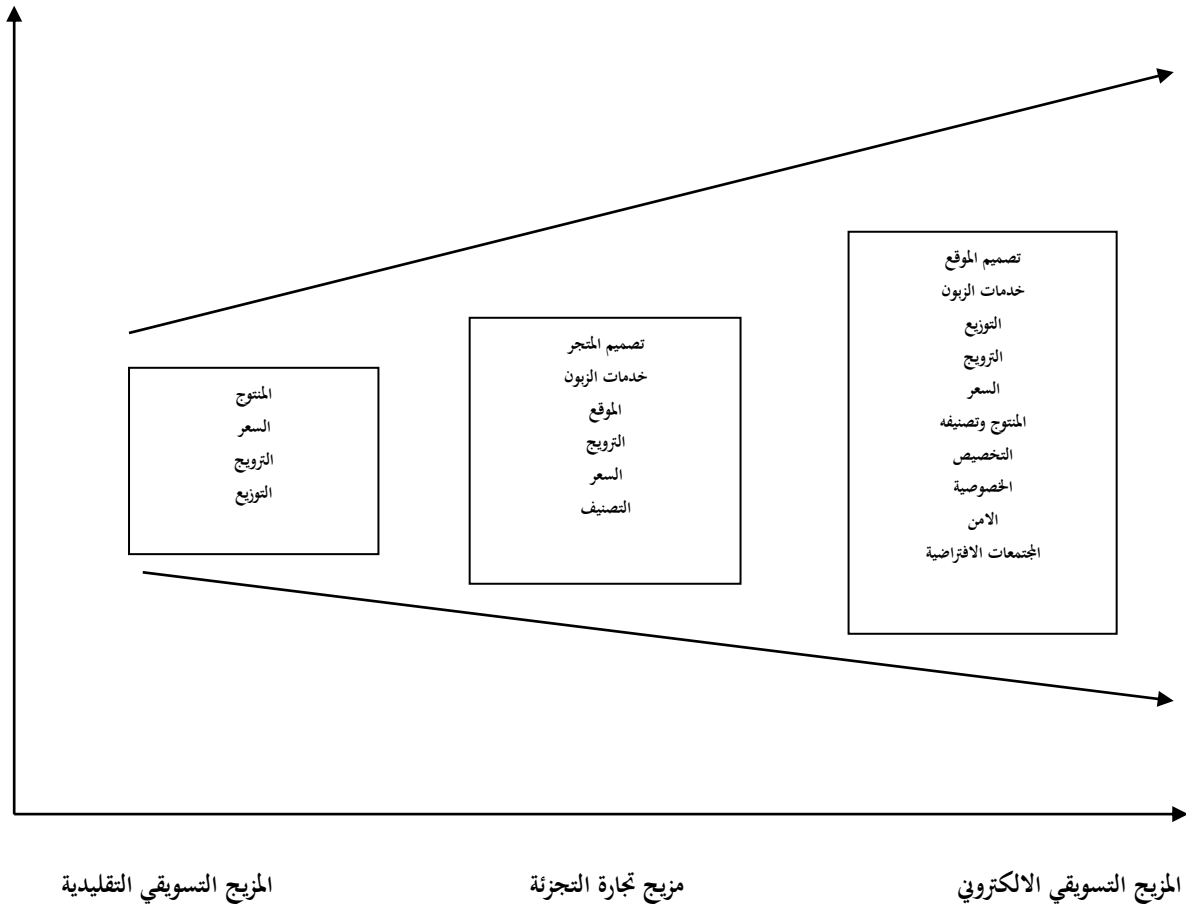
يعتبر برودن 1950 أول من قدم مفهوم المزيج التسويقي والذي يتكون من المنتج ، مكان التوزيع ، السعر والترويج، وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4PS (عامر و قنديل، 2012، صفحة 115)

من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة ويتكون من : تصميم المتجر، خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر والتصنيف.

قدم الباحثان Kalyanam and McIntyre سنة 2002 تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهي: تصميم موقع الويب، خدمات الزبون، التوزيع، الترويج، السعر، المنتج وتصنيفه، التخصيص، الخصوصية، الامن، والمجتمعات الافتراضية . (ابو فارة ي.، 2004، صفحة 141)

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الى عناصر مزيج تجارة التجزئة الى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

الشكل رقم: (02) : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (ابو فارة ي.,، 2004، صفحة 142)

وسوف يتم التعرف على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني فيما يلي:

الفرع الاول: المنتج الالكتروني

تعريف المنتج: هو اي فكرة او خدمة او سلعة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية المبادلة بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي او عيني، اي مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك لاشباع حاجاته. (عبد اللطيف، 2023، صفحة 46)

تصنيف المنتجات: يمكن تصنيف المنتجات الى نوعين هما (عامر و قنديل، 2012، صفحة 118):

- **منتجات لا يمكن تسليمها الكترونيا:** وذلك لعدم القدرة على تحويلها الى ملفات او معلومات رقمية مثل الآلات والمعدات ، حيث يقوم المسوق الالكتروني باتخاذ جميع القرارات المرتبطة بالمزيج التسويقي الالكتروني ما عدا قرارات التسليم حيث يتم نقلها من خلال وسيلة نقل مناسبة.

- منتجات التي يمكن ارسالها وتحويلها الى المستهلك عبر شبكة المعلومات الدولية: هي اهم انماط التجارة الالكترونية وهي المنتجات التي يتم تحويلها الى معلومات رقمية مثل برامج الكمبيوتر، الكتب الالكترونية، خدمات الانترنت البنكية والمقاصة الالكترونية والالعاب الالكترونية... الخ.

مفهوم المنتج الالكتروني: مع تطور الانترنت، اصبح من الممكن الوصول إلى الخدمات الالكترونية، سواء كانت عامة او خاصة. تعرف الخدمة الالكترونية بانها الخدمة التي يحصل عليها المستخدم دون الحاجة إلى تواصل مادي مباشر مع مقدمها، حيث يتم تنفيذ جميع العمليات المتعلقة بانتاجها وتوصيلها ومتابعتها عبر الوسائل الالكترونية فقط. تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من المجالات، مثل الخدمات المصرفية والمالية الالكترونية، المزادات الالكترونية، الاكشاك التفاعلية، وخدمات الدفع عند مضخات الوقود، الى جانب العديد من الخدمات الاخرى. يتكون المنتج الإلكتروني من عناصر متعددة، مثل النصوص، الصور، الأصوات، والرسوم المتحركة، مما يسهل إعادة تجميعها أو تقليدها.

انواع المنتجات الالكترونية: تتداول المنتجات الرقمية أو الإلكترونية عبر أسواق افتراضية، ويتم نقلها بوسائل إلكترونية وتخزينها في مستودعات رقمية، مما يجعل خصائصها تختلف بشكل كبير عن المنتجات التقليدية. ونتيجة لهذا التباين، يمكن تطبيق مجموعة واسعة من الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وفقاً لنوع المنتج الرقمي، مما يسمح بتقييم مدى ملائمة المزيج التسويقي سواء بمفهومه التقليدي أو الموسّع لهذه الفئة من المنتجات. (عامر و قنديل، 2012، صفحة 126)

قدّم hui a chau عام 2002 تصنيفاً للمنتجات الإلكترونية بناءً على ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: إمكانية التجربة، الامتياز، ودقة المكونات، بالإضافة إلى طريقة التسليم وإمكانية التحميل. وفقاً لهذا التصنيف، تنقسم المنتجات الإلكترونية إلى (عامر و قنديل، 2012، صفحة 126):

- **المرافق والأدوات (Utilities):** وتشمل البرامج والتطبيقات مثل برامج Microsoft، برامج مكافحة الفيروسات، والألعاب الإلكترونية.
- **منتجات المحتوى الإلكتروني:** مثل الكتب الإلكترونية، الحزم الإحصائية، البرامج الاقتصادية والرياضية مثل Matrix، بالإضافة إلى البرامج الهندسية مثل CAD.
- **خدمات الإنترنت (Online Services):** وتشمل الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت، مثل خدمة الترجمة الفورية للنصوص المتاحة على منصات مثل Google.

الفرع الثاني: الترويج الالكتروني

يشير الى الوسائل المستخدمة من اجل تشجيع عملية بيع المنتجات ومن اهم مكونات نظام الترويج هي الدعاية والاعلان والبيع الشخصي حيث (احمد ع.، 2018، صفحة 10):

- الدعاية والاعلان: هي عملية فنية ومنطقية لكونها تتعامل مع عوامل غامضة السلوك العاطفي وغير مستقرة نظرا للتغير المستمر في اذواق المستهلكين واتجاهاتهم
- البيع الشخصي: يقوم به المندوبون والوكلاء الذين يسوقون منتجات الشركة، ويقدمون اليها التقارير عن نشاطاتهم وفي هذا المجال تقدم نظم المعلومات التسويق خدمات مهمة تجعل المدير قادرا اكثر على السيطرة على مشكلات تسويقية غالبا غير نمطية.
- يسمح التسويق الالكتروني باستخدام العديد من الوسائل لاحداث التفاعل وتقديم المعلومات وجذب الزبائن واقناعهم بما تقدمه الشركات من منتجات مختلفة، ولعل خاصية الوصول الى الزبائن هي من ابرز خصائص التسويق الالكتروني. جعلت هذه الاخيرة الترويج يختلف عما هو معتاد من اساليب ووسائل تقليدية في التسويق وذلك لاسباب منها (البكري، 2006، صفحة 270):
- ان مستخدمي شبكات التواصل يكونون اكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبيهم للصفحات لكونهم اساسا يرغبون بمشاهدة هذه المواقع، فان لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فانهم سوف يغادرونها دون عودة
- طبيعة التفاعل في التسويق الالكتروني تتيح للمسوقين فرصة الدخول بمحاورات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها، هذه المعلومات يمكن استخدامها لاعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن من جديد
- الترويج هو احد الادوات المؤثرة والفعالة في التسويق الالكتروني اذ يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال من خلال القدرة على التخاطب معهم
- وعند الحديث عن عناصر المزيج الترويجي فان الاعلان والدعاية تعد من ابرز هذه العناصر استخداماً على الشبكة العنكبوتية للانترنت والتي يمكن استخدامها لنشر العديد من اعلانات الشركة على مواقع الويب web sites بهدف اعلام الجمهور والمنظمات بمنتجاتها وسعيها لتعزيز علاقتها التجارية وخلق الولاء لها .
- كما يعد البيع الشخصي وترويج المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في مزيج الترويج الالكتروني والتي من شأنها ان تزيد من فاعلية وكفاءة الاداء لرجال البيع ومعتمدين بشكل أساس على استخدام اسلوب البريد الالكتروني E-mail في ذلك الاتصال الترويجي. (البكري، 2006، صفحة 270)
- تشمل وسائل الترويج الرقمية :
- البريد الإلكتروني (E-mail): يُستخدم للتواصل مع العملاء وإرسال العروض التسويقية الشخصية بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي.
- البريد الصوتي (Voice-mail): يوفر للشركات قنوات اتصال مباشرة مع العملاء لتبادل الرسائل والإعلانات الترويجية.

- الفاكس الإلكتروني (Fax-mail): يُستخدم من قبل بعض المؤسسات لإرسال العروض مباشرة إلى العملاء المحتملين.

كما أصبحت الحملات الإعلانية الرقمية، مثل العروض الترويجية القصيرة المدة، أدوات فعالة لتنشيط المبيعات وزيادة التفاعل مع المستهلكين.

الفرع الثالث: التوزيع الإلكتروني

هو مجموعة من الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من مكان انتاجها الى الاسواق، حيث ان اي سلع متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك الا اذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين فالتوزيع يقوم بتحقيق المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية للسلعة. ومن بين القرارات الهامة التي يتخذها مدير التسويق، توزيع مباشر او غير مباشر، تحديد قرارات النقل والتخزين وتحديد درجة ومرونة التوزيع المستخدم. يتضمن التوزيع (عبد اللطيف، 2023، صفحة 48):

- نقل ملكية السلع والخدمات وتتم ضمن قنوات التوزيع ولا بد لهذه العلاقة ان تنظم بصورة تضمن لنظام التوزيع امكانيات العمل بفاعلية عالية
- نقل السلع يتم في اطار عملية التوزيع وهذا ما يتولد عليه مجموعة من المنافع التي يسعى المستهلك الى تحقيقها
- جهود المساندة وهي مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تسهيل عمليات تدفق المادي للسلع والخدمات وتشمل جميع المعلومات التسويقية

يمكن التسويق الإلكتروني المسوقون من تطبيق اساليب التوزيع المادي الكترونيا، لان تشغيل الاوامر الكترونيا يساعد على سرعة الاتصالات وتخفيض التكاليف يزيد من كفاءة عملية التوزيع مع السرعة في التسليم، ويستخدم المسوقون مواقعهم الالكترونية للتعرف على استفسارات الزبائن وطرق الشحن والتسليم التي يفضلها، وهناك بعض المنشآت استطاعت ان تتعرف على الوقت المناسب لتوصيل احتياجات العملاء من واقع تواريخ اصدار اوامر الشراء وهذا يساعد على الاحتفاظ باقل مخزون ممكن مع زيادة امكانية تحسين الوضع التنافسي

واستخدام التوزيع الإلكتروني يؤدي إلى تخفيض عدد و ربما إلغاء الوسطاء في التسويق التقليدي، وسوف يحل وسطاء جدد وقنوات بديلة خاصة أن من أهم خصائص التسويق الإلكتروني القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح سوق الكتروني. ويؤكد Watson, et al 2000 أن طبيعة التسويق الإلكتروني يخلق فرصة لدخول وسطاء التسهيلات الإلكترونية الذين يؤدون وظائف قنوات التسويق، ومن أمثلة هؤلاء الوسطاء، خدمات مقارنة الأسعار وخدمات السمسة، ويقوم هؤلاء بتقييم المعلومات وتوجيهها إلى المشتريين الحاليين والمراقبين، وكذلك تقديم خدمات توفير عنصر الأمان في التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى عرض المنتجات وإدارة المتاجر عبر شبكة الإنترنت ونظراً لأن تاجر التجزئة يمثل قناة

تسويقية هامة وفي نفس الوقت يتصف بالنمو البطيء الإلكتروني، بدأ المسوقون في البحث عن أساليب جديدة لتحسين وضع تجارة التجزئة عن طريق الاستفادة من القدرة المتزايدة للتسويق الإلكتروني.

وفي إطار الاهتمام بتجارة التجزئة أبرز كل من Lynch and areily أساس العمل في تجارة التجزئة وخاصة للتجار الذين يرغبون في بناء مراكز للتسوق إلكترونيًا، وحيث يسعى هؤلاء التجار إلى تخفيض التكاليف وفي نفس الوقت الدخول في المنافسة على المستوى القومي والعالمي وهنا يجب النظر إلى ثلاث أبعاد هامة وهي منافسة السعر ومنافسة الجودة ومنافسة كفاءة قنوات التوزيع الإلكترونية. وأضاف Lynch and aridly أن التسويق الإلكتروني لا يخفض من تكاليف البحث عن معلومات فقط بل أيضا يسعى إلى تخفيض تكاليف البحث عن معلومات الجودة وهذا بلاشك يقلل من حساسية المستهلك للسعر نتيجة توافر معلومات عن الجودة.

ويسعى المستهلك للبحث من أجل اختبار المنتجات التي تعظم المنفعة الاستهلاكية ولكن إذا حاول تاجر التجزئة توفير معلومات عن السعر فقط من خلال المواقع الإلكترونية ومع تعدد زيارات المستهلكين للمواقع المختلفة فهذا يزيد من حساسية المستهلك للسعر.

وأكد Lynch and aridly أن البيئة الإلكترونية تسهل للمستهلك إجراء مقارنات بين الماركات المختلفة تصل به إلى قرار بخصوص جودة المنتج واختيار ما يناسب ذوقه. (عبد الحميد، 2023، صفحة 267)

الفرع الرابع: التسعير الإلكتروني:

يحدد السعر القيمة التي تعتبرها المستهلك للمنتج أو الخدمة. فهو يدل على مدى استعداد المستهلك لتقييم ما يريد شراؤه. بالتالي، يعكس السعر قيمة السلع والخدمات، مما يجعل مفهوم السعر يتميز بالتفاوت والنسبية. يجب أن يكون هناك مبررات مقنعة للسعر المرتفع، خصوصا في ما يتعلق بالجودة. ومن القرارات الرئيسية في هذا السياق:

- تحديد السعر الأساسي
- الخصومات المقدمة للموزعين
- وضع سعر الخدمات وضمائم المنتج. (عبد اللطيف، 2023، صفحة 47)

استراتيجية التسعير عبر الإنترنت يجب أن تتماشى مع المبادئ الأساسية للمنظمة، وأهدافها الاستراتيجية، والوعود التي تقدمها للعملاء. كذلك يجب إجراء جمع مستمر للبيانات والمعلومات المتعلقة بالأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات للسوق لقياس حدود الأسعار الفعالة. ويجب اعتماد أنظمة أسعار قادرة على تحقيق التسعير التنافسي. والقيام بأعمال عبر الإنترنت يوفر للمنظمة فرصة لوضع استراتيجية تسعيرية تستهدف تحقيق أهدافها وزيادة معدلات النمو والأرباح وتعزيز حصتها في السوق.

تتيح مرونة التسعير الإلكتروني للمنظمة تحقيق أرباح أعلى باستخدام عدة طرق مثل (ابو فارة ي.، 2004، صفحة 189):

I. **الدقة في تحديد الأسعار:** هذه الدقة تعود إلى قدرة المنظمة على جمع البيانات اللازمة لتطوير استراتيجية تسعير إلكتروني. الدقة في تحديد الأسعار الفعالة تؤدي إلى جني عوائد جيدة للمنظمات التي تسعى لتحديد أسعار لجذب كمية مناسبة من الأسواق المستهدفة. كما تسمح الدقة في التسعير للمنظمة بالحفاظ على قاعدة زبائن معقولة. وتحقق هذه الدقة عبر الإنترنت بفضل ما توفره الشبكة من إمكانيات لإجراء بحوث السوق بسرعة وبتكاليف منخفضة مقارنة بالتسويق في الأعمال التقليدية. كما تتيح المبيعات عبر الإنترنت للبائع فرصة لإجراء دراسات حول استجابة الزبون للأسعار. يمكن مثلاً اختيار زبون واحد من بين كل مائة وزيادة أو نقصان سعر المنتج له، ثم دراسة تأثير ذلك على مشترياته. يمكن أيضاً استخدام بحوث السوق عبر الإنترنت لتقدير دقيق لتقلبات حجم المبيعات بناء على تغير الأسعار. بالإضافة إلى توفير بيانات دقيقة وواضحة حول المنتجات (خصوصاً في المزادات الإلكترونية) قد يسرع من عملية شراء الزبون. بعض المنظمات تعتمد تخفيضات مجدولة للأسعار، مما يسرع من عمليات البيع ويحقق الأسعار المناسبة. على الجانب الآخر، الزبون الذي يرى توافر كميات كبيرة من المنتج في المزادات قد يؤجل شراؤه على أمل الحصول على سعر أفضل.

II. **السرعة في التكيف مع التغيرات في السوق:** يسهل التسعير الإلكتروني على المنظمة التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق، مثل تغيرات أسعار المنافسين والظروف الاقتصادية مع المنافسة من المنتجات البديلة. والقدرة على الاستجابة لتغيرات السوق بشكل سريع تكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية. في الأسواق التقليدية، تغيير الأسعار يستغرق وقتاً ويوجب تنسيقات واتصالات مع الموزعين وإعداد قوائم جديدة. أيضاً، تغيير الأسعار في الأسواق الاستهلاكية لا يمكن أن يتم بسرعة، لأنه يتطلب خطوات رسمية مثل طباعة الأسعار على المنتجات. وعلى عكس ذلك، يمكن في الأعمال الإلكترونية تغيير الأسعار خلال ساعات أو أقل بناء على حالة السوق. تلجأ المنظمات على الإنترنت إلى زيادة أو تقليل الأسعار حسب ظروف السوق، فإذا كان الطلب مرتفعاً يمكنها رفع الأسعار، بينما في حالة انخفاض الطلب تقوم بتخفيض الأسعار وتستخدم أساليب المزادات والترويج. كما تمكن سرعة تكيف المنظمة عبر الإنترنت من تحقيق أرباح أعلى مقارنة بالمنافسين، وهذا يرتبط بقدرتها على التكيف.

III. تجزئة الأسعار:

لا تتبع المنظمات على الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تجمع بيانات من مصادر متعددة لتحديد القطاعات السوقية المستهدفة بالأسعار المناسبة. كما ينظر الزبائن إلى المنتجات من وجهات نظر مختلفة وثمة تفاوت في إدراكهم للقيمة منها، ما يجعلهما مستعدين لدفع أسعار مختلفة للحصول عليها. يسمح هذا للمنظمة بتجزئة الأسعار بحيث تعرض أسعارها بما يتناسب مع كل قطاع سوقي وبالتالي تعظيم الأهداف. ولتحقيق هذه التجزئة، يجب توفر معلومات دقيقة عن الزبائن. تستطيع المنظمة الحصول على هذه البيانات عبر أساليب إلكترونية متعددة لمراقبة سلوك الزبائن أثناء تصفح المتجر الإلكتروني، مثل:

- استخدام ملفات تعريف الارتباط (Cookies) لتتبع تاريخ الزبون الشرائي.
- استخدام أسلوب تدفق النقرة (Clickstream) الذي يوضح حركة الزبون بين الصفحات، مما يساعد في فهم سلوكياته واهتماماته.

- تحليل تاريخ الشراء للزبون مع المنظمة لتعزيز فهم سلوكه وتفضيلاته.

المبحث الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية:

في عصر الثورة الرقمية والتطور السريع، أصبحت الهواتف الذكية جزءاً أساسياً من حياة الناس. ومع زيادة انتشارها، ظهرت تطبيقات الهواتف الذكية كأدوات مهمة تساعد في تسهيل جوانب مختلفة من الحياة، مثل التواصل، الترفيه، التعلم، العمل وإدارة المهام. لم تعد هذه التطبيقات مجرد إضافات، بل أصبحت ضرورة يومية في عالم يتطلب سرعة، دقة، والوصول السريع إلى المعلومات والخدمات.

المطلب الأول: ماهية الهواتف الذكية:

مع التقدم التكنولوجي الذي يحدث في العالم اليوم، أصبحت الأجهزة الذكية جزءاً مهماً من حياة المستخدمين. تحتوي هذه الأجهزة على أنظمة متقدمة لتشغيلها، مما يتيح للمستخدمين القيام بالعديد من المهام في مجالات مختلفة. في السنوات الأخيرة، أصبحت الهواتف الذكية أكثر انتشاراً واستخداماً، وقد تطورت إمكانياتها بشكل ملحوظ.

الفرع الأول: نشأة الهواتف الذكية:

بدأت الهواتف المحمولة في الظهور في أوائل السبعينات، وتحديدًا في عام 1972، حين أطلق مارتن كوبر، مخترع الهاتف المحمول، مسابقة برعاية شركته، موتورولا، بين المهندسين. استغرق الأمر حوالي 90 يومًا من مجرد فكرة حتى تم عرض أول نموذج للهاتف المحمول. هذا الاختراع تطور ليصبح أكثر من أداة اتصال، حيث أصبح وسيلة ذكية متعددة الاستخدامات.

في عام 1992، تم تقديم أول هاتف ذكي، وهو سايمون من إنتاج شركة IBM. لم يكن هذا الهاتف يقتصر فقط على تلقي المكالمات، بل كان له وظائف كثيرة، منها إدارة الجداول والتوقيت العالمية، بالإضافة إلى دفتر العناوين والمفكرة والبريد الإلكتروني. وكان سعر الجهاز حوالي 899 دولار.

استمرت شركات مثل نوكيا وسوني وإريكسون وبلاك بيري في تحسين هواتفهم الذكية. ثم في عام 2007، تم الكشف عن جهاز آي فون من شركة أبل، الذي أحدث ثورة في عالم الهواتف. أنشأت أبل متجرًا يضم تطبيقات متنوعة، سواء كانت مدفوعة أو مجانية. وقد ارتفع عدد مستخدمي آي فون ليصبح بالملايين. في عام 2008، ظهر نظام الأندرويد كمنتج مفتوح المصدر بدعم من شركات مثل Google و HTC وإنتل وغيرها. تم اعتبار أندرويد كنظام التشغيل المستقبلي للهواتف الذكية. وأول هاتف استخدم هذا النظام الجديد كان HTC، والعدد المتاح من التطبيقات التي تعمل على أندرويد قد تجاوز بالفعل 70000 تطبيق. (غروبة، 2018، صفحة 292)

الجدول رقم (02) : تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة

الاجيال	الثمانينات 1980 G1	التسعينيات 1990 G2	الالفينيات 2000 G3	2010 وما بعدها G4	G5
الخدمات المتاحة	نقل الصوت فقط تناظرية الصوت	الانترنت عبر الهاتف المحمول الصوت الرقمي والرسائل القصيرة تصفح شبكة الانترنت ارسال الرسائل	الهاتف النقال متعدد الوسائط كفاءة وسرعة عالية في نقل البيانات امكانية التواصل وحها لوجه توفير الخدمات وسائط متعددة الخدمات مشاهدة الالعاب التفاعلية	الهاتف النقال في كل مكان سرعات عالية وسائط متعددة وتغطية واسعة حرية اختيار اي خدمة في اي وقت وفي اي مكان	G5

المصدر: (طريف و عطوات، 2018، صفحة 143)

نرى من الجدول أعلاه، التطور الملحوظ في تقنيات الهواتف المحمولة والتزايد القوي بين الأجيال. يولد كل جيل جديد نتيجة للجيل الذي قبله، حيث يسعى كل جيل لتقديم تقنيات حديثة وحل المشكلات التي واجهها الجيل السابق. هذه الجهود تسعى لتلبية رغبات المستهلكين التي تزداد باستمرار. كان الجيل الأول يتيح إجراء المكالمات باستخدام الهواتف المحمولة، لكنه تميز بأجهزة كبيرة وثقيلة، وصوت غير واضح، بالإضافة إلى قيود في معالجة البيانات. ثم جاء الجيل الثاني الذي عمل على تحسين جودة الصوت وأدخل التقنية الرقمية، مما أتاح خدمات أكثر مثل إرسال رسائل نصية قصيرة، وتنزيل نغمات ورنات وخلفيات، فضلاً عن إمكانية الاتصال بالإنترنت بشكل محدود. تلاه الجيل الثالث الذي حسن جودة الاتصالات وزاد من قدرة نقل البيانات المختلفة، سواء الصوتية (كالخدمات الهاتفية) أو غير الصوتية (كالخدمات المرئية)، وأتاح تحميل المعلومات والموسيقى والصور، والرسائل الفورية، بالإضافة إلى الوصول إلى الإنترنت وتبادل البريد الإلكتروني في وقت واحد. بينما يعتبر الجيل الرابع نظاماً متكاملًا يعكس تعدد الأنظمة المعتمدة على السرعة الفائقة في الاتصال، مع مستوى عالٍ من الأمان، مما يتيح أي خدمة في أي وقت وفي أي مكان بتكاليف معقولة. أما تقنية الجيل الخامس، فهي تعد المستخدمين بالعمل بسرعة أكبر وإنجاز المهام بفعالية أكثر. (طريف و عطوات، 2018، صفحة 143)

الفرع الثاني: مفهوم الهواتف الذكية:

تعددت مفاهيم الهواتف الذكية نذكر منها مايلي:

- يعرف فضيل دليو الهاتف الذكي بأنه "عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة". (بوعموشة، 2023، صفحة 506)
- يعرفه (The free dictionary) بأنه "الهاتف الخلوي المدمج مع تطبيقات الوصول إلى الإنترنت، والهواتف الذكية تقدم الخدمة الصوتية الرقمية والرسائل النصية والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى قدرتها على تصفح الإنترنت. وتبقى محافظة على الكاميرات والفيديو ومشغل mp3، وتعرض الفيديو وتطبيقات الهواتف الذكية لا تعد ولا تحصى وفكرتها بشكل عام قائمة إلى تحويل الهاتف المحمول على جهاز الكمبيوتر، ويتم عرض منصات متنوعة للهاتف الذكي في الأسواق". (ال سيد الشيخ و نفوسي مرتاض، 2024، صفحة 559)
- "هو الهاتف المحمول الذي يؤدي العديد من وظائف الكمبيوتر، وعادة ما يكون واجهة تعمل باللمس والوصول إلى الإنترنت ونظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها". (بوسنان، 2019، صفحة 393)

بشكل عام يمكن تعريف الهاتف الذكي بأنه جهاز متنقل له العديد من الاستخدامات. فهو يجمع بين خصائص الهاتف العادي وميزات الكمبيوتر الشخصي. هذا يجعله يساعد المستخدمين على إجراء المكالمات، إرسال الرسائل النصية، تصفح الإنترنت، استخدام التطبيقات، التقاط الصور، معرفة المواقع الجغرافية، والاستفادة من العديد من الوظائف الذكية الأخرى.

الفرع الثالث: خصائص الهواتف الذكية:

تتميز جميع أنواع الهواتف الذكية ببعض الخصائص المشتركة، بغض النظر عن أنظمة التشغيل والبرامج التي تستخدمها، والتي تختلف باختلاف الشركات المصنعة. ومن أبرز تلك الخصائص المشتركة (العمرى و بودربان، 2020، صفحة 258):

1. **اللمس:** حيث تُستخدم الشاشات اللمسية بدلا من الأزرار التقليدية لتشغيل الهواتف.
2. **نظم التشغيل:** هي البرمجيات التي تقوم بإدارة الهواتف، وتعتبر أداة التحكم في الذاكرة والتخزين والأوامر. يعد نظام التشغيل أحد السمات الأساسية للهواتف الذكية، فهو يؤثر على طريقة استخدام الهاتف وتطبيقاته، بالإضافة إلى الميزات التي يقدمها والخدمات المتاحة للمستخدم.
3. **التطبيقات:** هي برامج بسيطة تُصمم وفقاً لخصائص نظام التشغيل ومميزات الهاتف الذكي، ويخصص كل تطبيق لأداء وظيفة مختلفة عن البقية.
4. **الاتصال بشبكة الإنترنت:** تعتبر سرعة الاتصال بالإنترنت من الميزات الأساسية المهمة بالنسبة للمستخدم، وقد ساعد على ذلك تقدم الشبكات الخلوية مع ظهور الجيل الثالث G3 والجيل الرابع G4، بالإضافة إلى وجود الواي فاي (wifi) في جميع الهواتف الذكية.
5. **لوحة المفاتيح:** تتكون من أحرف مرتبة وفق مبدأ QWERTY Keyboard، الذي يشير إلى أول ستة أحرف في هذه الخانة في الهواتف الذكية.

6. المراسلة الفورية: يتم من خلالها إرسال واستقبال الرسائل النصية والصور والتسجيلات الصوتية بشكل متزامن مع الآخرين، وذلك عبر تطبيقات متعددة مثل فايبر Viber وواتساب Whatsapp، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
7. صغر حجم الهواتف المحمولة يجعلها سهلة الحمل ومريحة سواء للكبار أو الصغار، كما يمكن وضعها بسهولة في حقيبة المستخدم أو جيبه.
8. عدم الاعتماد على الأسلاك جعل الهواتف المحمولة أكثر مرونة في الاستخدام، مما يسهل التنقل بها.
9. تتيح الهواتف المحمولة نقل الوسائط المتعددة بشكل رقمي مثل النصوص والصوت والصور والفيديو.
10. تتمتع الهواتف بميزة التغطية الواسعة، حيث يمكنها الوصول إلى جميع أنحاء العالم، وهذا يجعلها واحدة من أهم وسائل التواصل عن بعد.
11. أدى التطور الذي حدث في الهاتف المحمول إلى إمكانية الاتصال بالإنترنت، مما فتح المجال أمام استخداماته في مختلف المجالات والقطاعات.
12. الهواتف المحمولة متاحة للجميع، مما يجعلها أكثر سهولة بالمقارنة مع أجهزة الكمبيوتر وملائمة للعديد من شرائح المجتمع.
13. تتميز بتنوع استخداماتها، حيث تعمل كجهاز اتصال، وكاميرا للتصوير الفوتوغرافي والفيديو، وساعة، ومنبه، ومستقبل لخطات الإذاعة، ويريد صوتي ونصي وصور، ومصباح، ومفكرة للمواعيد والملاحظات المهمة، وسجل للاتصالات والرسائل، ومسجل صوت، وغيرها، مما يجعلها أداة مهمة تلبي العديد من الاحتياجات التعليمية اليومية للإداريين والمعلمين والطلاب على حد سواء.

الفرع الرابع: مكونات وخدمات الهواتف الذكية:

يتناول هذا الفرع مكونات الهواتف الذكية وخدماتها، حيث:

أولاً: مكونات الهواتف الذكية:

تتألف الهواتف الذكية من مجموعة من الأجهزة المادية والبرامج، والتي تشمل (رسمية، 2024، صفحة 38):

- ❖ لوحة المفاتيح: تعمل بوظائف متعددة، تشمل الاتصال والحماية.
- ❖ البطارية: قابلة للشحن وعادة ما تكون مدة حياتها بين 53 و450 ساعة، ويمكنها أن توفر ما يصل إلى ثماني ساعات من الاتصال المستمر.
- ❖ شريحة الاشتراك SIM: هي بطاقة صغيرة تحتوي على وحدة تخزين دقيقة ومجموعة من البيانات، مثل معلومات المستخدم والبريد الذي يستخدمه للتواصل مع الآخرين.

بالإضافة إلى مجموعة المكونات التالية (بوعافية، 2017، صفحة 95):

❖ **نظام التشغيل:** يجب أن يحتوي الهاتف الذكي على نظام تشغيل يمكنه استغلال ميزات الجهاز بشكل كامل، حيث يمثل هذا النظام الواجهة التي تسمح للمستخدم بالوصول إلى جميع وظائف الهاتف. من الأنظمة التشغيلية الشائعة حالياً نجد Android و Windows Phone 2 و iOS.

❖ **المعالج:** يعد المعالج جزءاً أساسياً في الهواتف الذكية بفضل تعدد مهامه التي تشبه أحياناً وظائف الحاسوب. ولهذا من المهم أن يمتلك المعالج القدرة على معالجة البيانات بسرعات أعلى، حيث كلما زادت سرعة المعالج، كان أداء الجهاز أفضل.

❖ **الذاكرة:** هي الجزء المسؤول عن تخزين البيانات والمعلومات، وتُقسم إلى نوعين: الذاكرة الداخلية التي تُستخدم لتخزين أنظمة التشغيل والملفات الأخرى، والذاكرة الخارجية التي يمكن إضافتها حسب الرغبة. بعض الهواتف الذكية قد لا تدعم إضافة الذاكرة الخارجية، ولكن في هذه الحالة تكون الذاكرة الداخلية عادةً بسعة كبيرة، مما يتيح الاستغناء عن الذاكرة الإضافية.

❖ **الشاشة:** تلعب الشاشة دوراً مهماً في تحديد نوع الهاتف الذي يرغب المستخدم في شرائه، إذ يمكن أن تكون شاشة لمسية أو شاشة تقليدية كما يمكن أن تكون من نوع LED أو LCD، وتختلف في الأحجام وقد تصل إلى 4.6 إنش.

❖ **الاتصال:** يمكن للمستخدم الاتصال بالإنترنت وكذلك التحدث أو إرسال معلومات وبيانات مختلفة. لذلك، كلما زادت وسائل الاتصال المتاحة في الهاتف الذكي، كلما كان الهاتف مميزاً أكثر.

❖ **التطبيقات:** تعتمد التطبيقات المسموح بتثبيتها على الهاتف الذكي بشكل كبير على تنوع التطبيقات الموجودة في متجر التطبيقات الخاص بنظام التشغيل. كلما زادت عدد التطبيقات، زادت قدرة المستخدم على استخدام الهاتف إلى أقصى حد.

ثانياً: خدمات الهواتف الذكية:

أدى التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحسين خدمات وتطبيقات الهواتف، مما جعلها تعرف بالهواتف الذكية. ومن بين هذه الخدمات المتاحة على الهواتف الذكية، نجد ما يلي (صفحة، 2020، صفحة 46):

➤ **خدمة الرسائل القصيرة (SMS):** تتيح هذه الخدمة لمستخدمي الهواتف إرسال واستقبال رسائل نصية قصيرة بسهولة.

➤ **تطبيق بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP):** هو معيار عالمي تم الاتفاق عليه بين المصنعين، يتضمن قواعد لتنظيم الاتصال اللاسلكي بالشبكة، مما يسهل مشاركة البيانات واستخدام الخدمات القائمة على الهواتف المحمولة.

➤ **تقنية التراسل بالحزم العامة للراديو (GPRS):** تمكن هذه التقنية الهواتف من الوصول إلى الإنترنت بسرعة عالية، مما يتيح إرسال واستقبال كميات كبيرة من البيانات والملفات، وتخزينها واستعادتها بشكل لاسلكي وتكلفة أقل حيث تعتمد التكلفة على حجم البيانات وليس على مدة الاتصال.

- خدمة الوسائط المتعددة (MMS): تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل التي تحتوي على صور، أصوات، رسوم متحركة، نصوص، ومقاطع فيديو.
- تقنية البلوتوث (Bluetooth): تربط هذه التقنية بين مجموعة من الأجهزة المحمولة عبر موجات قصيرة المدى، وتستخدم لتبادل البيانات والملفات بشكل لاسلكي.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي: تتنوع هذه التطبيقات وفقًا لاستخداماتها، حيث تتيح التواصل عبر الشاشات، وتبادل الصوت، الصورة، البيانات، الملفات المتعددة الوسائط، والرسائل النصية، بالإضافة إلى الروابط إلى مواقع الويب. ومن هذه التطبيقات: فايس بوك، فاير، يوتيوب، واتس أب، تانغو، إيمو، وسكايب.

المطلب الثاني: أساسيات تطبيقات الهواتف الذكية:

تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية من أهم البرامج التي تعزز فعالية الهواتف الذكية، حيث تسهل على المستخدمين القيام بعدة مهام مثل تلك التي يتم تنفيذها على الكمبيوتر.

الفرع الأول: تعريف تطبيقات الهواتف الذكية:

يتناول هذا الفرع تطور تطبيقات الهواتف الذكية وكذا التطرق إلى مفهوم هذه التطبيقات، حيث:

أولاً: تطور تطبيقات الهواتف الذكية:

بحسب دراسة لشاين وآخرين في عام 2016، ظهر أول هاتف ذكي في عام 1994، والذي كان يحتوي على عشرة تطبيقات مثبتة مسبقاً، مثل التقويم والساعة والألعاب، والتي لم تكن مرتبطة بنظامي التشغيل (Android) و (IOS). ثم في عام 2007، أطلق جهاز آيفون أول هاتف ذكي أحدث ثورة في صناعة الهواتف المحمولة، حيث كان يحتوي على تطبيقات مصممة من قبل الشركة نفسها. وفي عام 2008، أطلقت شركة آبل متجرها الإلكتروني الخاص بتطبيقات الهواتف الذكية. بعد ذلك، قامت شركة جوجل بإطلاق "جوجل بلاي"، الذي يتضمن تطبيقات تعمل على نظام تشغيل Android. ومن ثم، ازداد عدد التطبيقات المتاحة على الهواتف الذكية بأنواعها لتلبية احتياجات المستخدمين. (سعيد العوقلي، مبارك البقمي، و عبد الحكيم الخويطر، 2024، صفحة 209)

ثانياً: مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية:

تعددت وتنوعت مفاهيم تطبيقات الهواتف الذكية نذكر منها مايلي:

- " تمثل تطبيقات الهواتف الذكية برمجيات تطبيقية مصممة للتشغيل في الهاتف الذكي وتكون عادة عبارة عن وحدات برمجية فردية صغيرة تؤدي وظيفة محدودة بحيث تقدم للمستخدمين إمكانية القيام بوظائف مماثلة لتلك الموجودة على

الكمبيوتر ، ويتم تحميل هذه التطبيقات من متجر التطبيقات مثل متجر Play Store لتلبية احتياجات المستخدمين المختلفة في شتى المجالات " . (لحول و كريم، 2025، صفحة 1565)

- " هي البرامج التي تم إنشائها خصيصا للعمل على أنظمة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أيضا باستخدام شبكة الانترنت تتيح للمستخدم الولوج لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو النظام سواء في مجال التعليم أو غير ذلك إذ يمكن استخدام هذه التطبيقات في أي مكان وأي وقت ويوفر تبادل المحتوى والتفاعل معه ويمكن أن تأتي هذه التطبيقات محملة مع الهواتف الذكية نفسها أو يمكن تحميلها من خلال مخازن التطبيقات" (قواسمية و صاحبي، تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجزائرية: بين حتمية الاستثمار وتحديات التجسيد، 2021، صفحة 304)
- تعرف تطبيقات الهواتف الذكية على " أنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة كمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول. وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الخدمات مثل كاميرا التصوير ولاقط الصوت والتطبيقات مثل تطبيقات المونتاج والتركيب والتعديل والبث المباشر التي توفرها أجهزة الكمبيوتر والهاتف الذكي وخاصة منها تطبيقات النقل والبث المباشر لمختلف المعلومات والأحداث الحية والتقارير المباشرة." (عيساني، 2022، صفحة 470)

اذن يمكن تعريف تطبيقات الهواتف الذكية بأنها برامج إلكترونية تصنع خصيصا لتعمل على الهواتف المحمولة الذكية، مثل أجهزة Android و iPhone. هذه التطبيقات تهدف إلى تلبية احتياجات المستخدمين في مجالات متنوعة، مثل التواصل، والشراء، والتعليم، والترفيه، والصحة، وغيرها.

الفرع الثاني: مكونات وخصائص تطبيقات الهواتف الذكية:

سوف نتناول من خلال هذا الفرع التطرق الى مكونات وخصائص تطبيقات الهواتف الذكية، كمايلي:

اولا: مكونات تطبيقات الهواتف الذكية

تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية جزءا أساسيا من العصر الحالي الذي يتميز بسرعة التطورات وإنجازاتها في جميع المجالات. يحتوي كل تطبيق على مجموعة من العناصر الأساسية التي تشمل ما يلي (سعيد العوقلي، مبارك البقمي، و عبد الحكيم الخويطر، 2024، صفحة 210):

- (1) **الفعاليات:** هذه تستخدم لإنشاء واجهات تفاعلية يُمكن للمستخدم من خلالها أداء بعض المهام مثل قراءة الأخبار، البحث عن المعلومات، أو إجراء مكالمات هاتفية.
- (2) **الخدمات:** عن طريق هذه الخدمات، يمكن تنفيذ عمليات تحتاج إلى وقت طويل للتشغيل، حيث يتم تفعيل الملفات الصوتية في الخلفية في حين يتفاعل المستخدم مع تطبيق آخر.
- (3) **مزودات المحتوى:** هذا العنصر يشترك في توفير قواعد البيانات أو الملفات، كما يُعطي القدرة على تخزين البيانات في نظام التخزين أو في قواعد البيانات.

4) مستقبلات النشر: هذه الخدمة تستجيب للرسائل الواردة من التطبيقات أو النظام الآخر، مثل تحمل إنذار بانخفاض مستوى الشحن، حيث يُظهر النظام أن البطارية تحتاج إلى الشحن.

ثانيا: خصائص تطبيقات الهواتف الذكية:

في الوقت الراهن، تتأثر العديد من المؤسسات التي دخلت عالم الأعمال بتطبيقاتها. هذه التطبيقات تؤثر على كيفية تقبل العملاء الحاليين والمحتملين، مما أدى إلى رغبتهم في تغيير أساليبهم التقليدية وإدخال تحسينات جديدة من خلال مجموعة من الخصائص، والتي من أبرزها (سعيد العوقلي، مبارك البقمي، و عبد الحكيم الخويطر، 2024، صفحة 210):

- **الميزة النسبية:** تعتبر ميزات تطبيقات الهواتف الذكية من العناصر الأساسية التي تحفز العملاء على شراء الهواتف التي تدعم هذه التطبيقات. هذا الأمر يساعدهم في تنفيذ العديد من المهام المختلفة. تعكس الميزة النسبية مدى الفائدة التي يحصل عليها المستخدم من هذه التطبيقات، حيث يتم قياسها بناءً على التكلفة التي يتحملها عند استخدامها.
- **مدى توافق التطبيق:** يعني ذلك مقدار انسجام التطبيق مع المهارات الحالية، التجارب السابقة، واحتياجات المستخدم المتوقعة. كما أنه يظهر كيفية تلبية التطبيق للاحتياجات الحالية والمستقبلية. كلما كان المستخدم معتادًا على تطبيق معينة لتوفير الخدمة المطلوبة، زادت فرص انتشاره واعتماد المستخدمين عليه.
- **مدى سهولة أو تعقيد التطبيق:** يتعلق ذلك بقدرة المستخدم على فهم طريقة استخدام التطبيق وسهولة التعلم. فكلما كان التطبيق ميسر الاستخدام، زاد عدد المستخدمين من العملاء الجدد والحاليين، مما يعزز انتشاره ونجاحه.
- **مدى إمكانية تجربة التطبيق:** يشير ذلك إلى سهولة محاولة المستخدمين استخدام التطبيقات قبل تثبيتها. يعتمد الكثير من المستخدمين على التطبيقات التي تمكنهم من تجربتها بسهولة وعدم مواجهة صعوبات عند المحاولة الأولى.

الفرع الثالث: أهمية تطبيقات الهواتف الذكية:

لتطبيقات الهواتف الذكية أهمية لدى المستخدمين، يمكن حصرها في النقاط التالية (Ahmed, 2024, p. 726):

- التواجد المستمر مع الزبائن يعزز تسويق الخطط الجديدة ويزيد المبيعات.
- تعزيز العلامة التجارية من خلال عرض التطبيق لملايين المستخدمين في متجر التطبيقات ونتائج البحث.
- وجود سجل دائم لمعلومات العملاء نتيجة تسجيلهم وإنشاء حساب في التطبيق، مما يساعد في فهم احتياجاتهم ومعلوماتهم السكانية مثل الجنس والعمر والسكن والدخل، للاستفادة منها في أبحاث السوق وتحسين المنتج أو الخدمة.
- سهولة التفاعل مع الجمهور المستهدف عبر التطبيق، وهو خيار يفضلها العملاء.
- ترويج أي منتج أو خدمة جديدة من خلال الإعلان عنها وتقديمها داخل التطبيق.
- دعم المنتج أو الخدمة ضد المنافسين الذين لا يمتلكون تطبيقات ذكية.
- اختيار التصميم المناسب الذي يتوافق مع الجمهور المستهدف.

الفرع الرابع: انواع تطبيقات الهواتف الذكية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من تطبيقات الهواتف الذكية، تختلف في لغات التصميم وكذلك في فرق البرمجة. سنتحدث عن هذه الأنواع بإيجاز لكي نقدم للقارئ فكرة واضحة عنها (قواسمية، تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية: رؤية اساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري، 2022، صفحة 72):

 **التطبيقات الأصلية:** تشمل تلك التي يتم تصميمها باستخدام اللغة المدعومة في نظام التشغيل. هذه التطبيقات مصممة للعمل فقط على النظام الذي تم تطويرها له. بمعنى محدد، لا يمكن تشغيل تطبيق أندرويد على نظام iOS أو العكس. يعرف هذا النوع بأنه يتم برمجته باستخدام اللغات المعتمدة من المنصات الكبرى مثل أندرويد و iOS، مما يمكن التطبيق من العمل بفاعلية وكفاءة مع جميع مكونات الهاتف. بعد تطويرها، تُرفع هذه التطبيقات على متاجر Google و Apple.

 **التطبيقات الهجينة:** فهي تعتمد في تكوينها على صفحات الويب، وتستخدم لغات برمجة مثل HTML و CSS و JavaScript. تعمل هذه التطبيقات على متصفحات نظام Native، مما يسمح لها بالتشغيل على منصات متعددة دون الحاجة إلى إعادة بناء البرمجيات لتناسب أنظمة التشغيل المختلفة.

 **التطبيقات الويب:** تماثل إلى حد كبير التطبيقات الأصلية من حيث طريقة العمل. تُنشأ غالباً بواسطة CSS أو JavaScript أو HTML5، وتعمل على توجيه المستخدمين إلى URI. هذا النوع يكتب بلغة البرمجة الخاصة بالتطبيقات الويب مع مراعاة تصميم التطبيقات ليظهر بشكل مناسب على الهواتف الذكية.

عندما ننظر إلى الفروقات بين الأنواع المختلفة من التطبيقات، نجد أن التطبيقات الأصلية تعتبر الأكثر ثقة من حيث الأداء والواجهة، لأنها تتوافق مباشرة مع أنظمة التشغيل المصممة لها، مما يجعل استخدامها سلساً. لذلك، يُوصى بها، لكن نظراً لعدم تصميم العديد من التطبيقات الأصلية في مجالات أخرى، يُفضل اللجوء إلى التطبيقات الهجينة، التي يمكن تطويرها بسهولة نسبياً استناداً إلى احتياجات المستخدم. بينما يعد تطوير تطبيق أصلي أمراً صعباً، فإن المؤسسات والمطورين يميلون نحو التطبيقات الهجينة أو المختلطة. من ناحية أخرى، التطبيقات الويب تتوافق مع أنظمة التشغيل المتنوعة، ويمكن استخدامها بسهولة، طالما تم تلبية بعض المتطلبات لتناسب أنظمة التشغيل. في النهاية، تهدف جميع أنواع تطبيقات الهواتف الذكية، رغم اختلافاتها، إلى خدمة المستخدمين وتلبية احتياجاتهم. (قواسمية، 2022، صفحة 72)

المطلب الثالث: تطبيقات الهواتف الذكية، الاستخدامات، عناصر تجربة المستخدم وأنظمة التشغيل

تعتبر تطبيقات الهواتف الذكية واحدة من أهم نتائج التطور التكنولوجي في العصر الحالي، حيث أصبحت جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية. فهي تسهل عملية التواصل وتقدم العديد من الخدمات في مجالات متنوعة، مما أدى إلى زيادة استخدامها وانتشارها بشكل كبير.

الفرع الأول: استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية

حلت تطبيقات الهواتف الذكية محل الكثير من النشاطات التي كان يقوم بها المستخدمون في السابق، لدرجة أن الاعتماد عليها في جميع مجالات الحياة أصبح أمراً أساسياً يصعب الاستغناء عنه. أصبحت هذه التطبيقات شائعة جداً بين الأشخاص بمختلف وظائفهم، خاصة لأنها سهلت عليهم الحياة ووفرت لهم الرفاهية والراحة التي لم تكن متاحة في الماضي القريب. لذلك، بات من الصعب حصر جميع استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية، حيث دخلت كل ميدان بشكل واسع. سوف يستعرض الباحث في هذا العنصر بعض المجالات الرئيسية التي تُستخدم فيها تطبيقات الهواتف الذكية (قواسمية، تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية: رؤية اساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري، 2022، صفحة 73):

- (1) **المجال الطبي:** تُستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في تشخيص بعض الأمراض، كما أنها تدعم كبار السن بشكل خاص، من خلال تذكيرهم بأنواع الأدوية ومواعيد تناولها. وتساعد أيضاً الأشخاص المصابين بمرض السكري في مراقبة مستويات السكر في الدم في أوقات مختلفة، بالإضافة إلى تذكيرهم بمواعيد تناول أدويتهم والتواصل مع الأطباء في حالات الطوارئ والصيدلة. كما أن التطبيقات حسّنت التعليم الطبي، منها تطبيق يُعرف باسم iRadiology، الذي يحتوي على معلومات عن أكثر من 500 حالة في مجال التشخيص الإشعاعي، مما يفيد طلاب الطب في التدريب على تشخيص الصور الأشعة العادية وتقييم صور جهاز التصوير الطبقي والرنين المغناطيسي. كما أن بعض التطبيقات تساعد في تقليل الحاجة للزيارات المتكررة للأطباء والصيدليات.
- (2) **المجال التعليمي:** سهلت تطبيقات الهواتف الذكية العملية التعليمية، خاصة التعلم الإلكتروني والتعليم عن بُعد، وأدت إلى وجود تنافس كبير بين مصممي هذه التطبيقات، مما جعلها تُستخدم في المدارس والجامعات. كما ظهرت العديد من التطبيقات التي تُعنى بتعليم لغات مختلفة، وأصبحت وسيلة لتواصل المعلمين مع الطلاب. كما تم الاهتمام بتعليم ذوي الاحتياجات الخاصة عن طريق توفير تطبيقات تناسب احتياجاتهم.
- (3) **المجال التجاري:** إن المميزات العديدة لتطبيقات الهواتف الذكية جعلتها تحتل مكانة بارزة بين الأفراد، لذا استغلت الشركات هذه التطبيقات لبيع منتجاتها وخدماتها، مما أدى إلى تقليل التكاليف. كما تم استخدامها في التسويق والإعلان. من جهة أخرى، يمكن للعملاء الآن طلب المنتجات والخدمات دون الحاجة للخروج، ويتم الدفع عن بُعد، لذا شهدت التجارة تحولات كبيرة بفضل دخول تطبيقات الهواتف الذكية.
- (4) **المجال الاقتصادي:** تصميم التطبيقات يعد مصدراً إضافياً للعديد من الشركات والمؤسسات والدول، حيث تستثمر الدول أموالاً ضخمة في تطبيقات، مما يعود عليها بالنفع من الناحية الاقتصادية والتجارية. لذلك، كانت تطبيقات الهواتف الذكية ثورة في كيفية تعامل رجال الأعمال في دول مختلفة، وصار التبادل التجاري والصناعي يعتمد بشكل أكبر على تطبيقات الهواتف.
- (5) **المجال الاجتماعي:** من بين أشهر التطبيقات في الوقت الحالي هي تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، مما جعل التواصل بين الناس أسهل. كما أن هذه التطبيقات استُخدمت في مجالات إضافية، حيث أصبحت تدمج الجوانب الاجتماعية مع الاقتصادية والتجارية، خصوصاً مع التحديثات المستمرة التي تطرأ عليها.

(6) مجالات أخرى: لا يمكن حصر استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية، فهي تُستخدم أيضاً في التنقل بين المدن والتعرف على المزارات السياحية. كما أنها تُعتبر وسيلة للحفاظ على المعلومات وتأمينها، بالإضافة إلى الترفيه سواء عبر الألعاب أو الخدمات الأخرى، مثل التصميم ثلاثي الأبعاد للمعالم. وبالطبع، لا يمكن الحديث عن استخداماتها دون الإشارة إلى البحث عن المعلومات وسهولة الوصول إليها عبر التطبيقات الخاصة بالمؤسسات الوثائقية حول العالم.

الفرع الثاني: عناصر تجربة المستخدم:

تمر عملية تطوير التطبيق بخمس مراحل أساسية تعرف بعناصر تجربة المستخدم. تعكس هذه المراحل طبقات مرتبطة، حيث يتركز كل مستوى على ما قبله. وهذه المراحل هي: الاستراتيجية، النطاق، الهيكل، الإطار، والسطح. وفيما يلي توضيح مبسط لتلك المراحل الخمسة (Ahmed, 2024, p. 727):

1. **الاستراتيجية:** الهدف منها هو تحليل احتياجات المستخدم والغرض من التطبيق، كما تساعد في تحديد سبب تطوير التطبيق والجمهور المستهدف بشكل دقيق، ويتم ذلك من خلال البحث الاستراتيجي الذي يتضمن دراسة المنافسة والتطبيقات المشابهة، وإجراء مقابلات مع المستخدمين المحتملين والأطراف ذات الصلة وتحديد احتياجاتهم والقيمة المضافة.

2. **نطاق العمل:** في هذه المرحلة، يتم توضيح نطاق التطبيق، مما يساعد في فهم كمية العمل المطلوبة ومدة الإنجاز من خلال دراسة العناصر التالية:

- **المتطلبات والوظائف:** يشمل ذلك تحديد المتطلبات الوظيفية وخصائص التطبيق من خلال التعرف على ما يحتاجه المستخدم وما يعتقد أنه يحتاجه.
- **الميزات:** يتضمن التعرف على الميزات الضرورية للمستخدم وكيفية ارتباطها ببعضها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية.
- **المحتوى:** يتعلق بالمتطلبات الخاصة بالمحتوى الذي يحتاجه المستخدم في التطبيق ومدى ملاءمته، مثل النصوص، الصور، والوسائط المتعددة، والمعلومات المطلوبة للتوجيه، التسويق، أو بيع المنتجات.

3. **الهيكل:** تشير عملية تنظيم المعلومات إلى تخطيط وترتيب البيانات بشكل سلس وفعال من خلال تنظيمها بحسب أولويات واحتياجات المستخدم. ينقسم الهيكل إلى عنصرين أساسيين: تصميم التفاعل وهندسة المعلومات.

- **تصميم التفاعل:** يركز على كيفية تفاعل التطبيق مع المستخدم. يعزز التصميم الجيد لتفاعل المستخدم تحقيق الأهداف من خلال تنبيهه لأي تغييرات، مما يساهم في تقليل الأخطاء.

- **هندسة المعلومات:** تركز على ترتيب وتنسيق محتوى العناصر لسهولة الفهم. تهدف إلى تنظيم المعلومات بشكل يتماشى مع احتياجات المستخدم والأهداف التجارية، لزيادة الوعي وتمكين المستخدم من التصفح بسلاسة خلال المعلومات المتاحة.

4. الإطار: يمثل التنسيق بين تصميم واجهة المستخدم ونظام الملاحه، حيث يركز تصميم واجهة المستخدم على شكل الشاشات وكيفية ترتيب العناصر التي تتيح التفاعل مع وظائف النظام. بينما يتعلق مفهوم الملاحه بكيفية تنقل المستخدم بين المعلومات. يتكون الإطار من ثلاثة عناصر رئيسية:

- تصميم وتنظيم واجهة المستخدم لتسهيل تفاعل المستخدم مع النظام.
- تصميم الملاحه داخل المعلومات من خلال واجهة المستخدم.
- عرض المعلومات بصورة يسهل فهمها.

لذا، يتحمل الإطار مسؤولية الشكل المرئي وترتيب العناصر على الشاشة، وطريقة عرض التفاعل، والسير في التطبيق، وكيفية عرض المحتوى بوضوح. هنا يلعب مصمم تجربة المستخدم دورًا في اتخاذ قرارات بشأن تصميم المعلومات ورسم نماذج أولية لتحديد مواقع كل عنصر من التطبيق، مثل الأزرار، والروابط، والصور، والنصوص، وكيفية ترتيبها لتكون تسهل التصفح والعثور على المعلومات اللازمة.

5. السطح: يمثل النتيجة النهائية لجميع الأعمال والقرارات التي أخذت في المراحل السابقة، حيث يحدد الشكل النهائي المرئي لتصميم المحتوى مثل نوع الخطوط، الألوان، كيفية التفاعل مع العناصر، وترتيب الشاشات والنماذج الأولية التي أنجزت في مستوى الهيكل.

تُستخدم عناصر التصميم البصري في هذا المستوى لإنشاء الصفحات النهائية للتطبيق، حيث توضح كيف تساعد الألوان المستخدم في فهم كيفية التنقل والتفاعل داخل التطبيق، وأيضًا طريقة عرض المحتوى التي تيسر وصول المعلومات.

باختصار، تعتمد جميع مستويات التطبيق على بعضها البعض وتعمل معًا لإنتاج التطبيق، إذ تبدأ بالاستراتيجية التي تحدد تجربة المستخدم، وتتحول بعد ذلك إلى نطاق عندما يتم تحويل رغبات المستخدم إلى متطلبات وظيفية ومحتوى. بعد هذا، تحصل المحتويات على هيكل ينظم التفاعل بين المستخدم وعناصر النظام، بجانب تنظيم البيانات وإعداد الشاشات بواسطة النماذج الهيكلية، والتي توضح عرض المعلومات وكيفية التفاعل أخيرًا، نصل إلى مستوى السطح أو واجهة المستخدم مع الشكل المرئي الذي سيراه المستخدم.

الشكل رقم : (03): عناصر تجربة المستخدم



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

الفرع الثالث: أنظمة تشغيل تطبيقات الهواتف الذكية:

تسابقَت الشركات الكبرى في عالم الهواتف المحمولة لتطوير وإطلاق أنظمة لتشغيل هواتفها الذكية. ومن أبرز أنظمة التشغيل المستخدمة في هذا المجال نجد (سوداني و مسغوني، 2023، صفحة 287):

- **نظام آي أو إس (IOS):** هو نظام مصمم خصيصاً لهواتف شركة أبل (Apple) الأمريكية مثل جهاز الآيفون (iPhone). ظهر هذا النظام لأول مرة في بداية عام 2007، ويستخدم أيضاً في الأجهزة اللوحية (Tablet) الخاصة بنفس الشركة.
- **نظام الأندرويد (Android):** هو نظام تشغيل مجاني تم تطويره بواسطة شركة جوجل (Google) الأمريكية. هذا النظام واسع الانتشار ويستخدم في معظم الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والساعات الذكية من علامات تجارية مثل سامسونج (Samsung) وسوني (Sony) وأش تي سي (HTC) وأل جي (LG).
- **نظام ويندوز موبايل (Windows Mobile):** هو نظام تشغيل أنشأته شركة ميكروسوفت (Microsoft) الأمريكية، وكان سابقاً يعمل على هواتف HTC التايوانية.
- **نظام سيمبيان (Symbian):** وهو نظام يعتمد عليه بشكل رئيسي من قبل شركة نوكيا (Nokia) حتى عام 2012.

بالإضافة إلى أنظمة التشغيل التالية (بوعافية، 2017، صفحة 93):

- **نظام سيمبيان SymbianOSS:** هو ملك لشركة نوكيا، ويتواجد في أجهزة نوكيا وسوني إريكسون وسامسونج وإل جي وغيرها. يعتبر هذا النظام الأكثر شيوعاً بسبب الحصة الكبيرة لشركة نوكيا في السوق، ولكن تراجعَت هذه الحصة مع دخول أنظمة الأندرويد وآيفون. في عام 2008، اشترت نوكيا 48% من حقوق النظام، بينما توزعت النسبة المتبقية بين إريكسون وسامسونج وباناسونيك، ليصبح هذا النظام هو النظام الرسمي لمعظم أجهزتها. يحتوي النظام

على عدة إصدارات، بعضها مصمم للأجهزة التي تعمل باللمس، وبعضها للأجهزة ذات لوحات المفاتيح، وتخطط الشركة لإطلاق تطورات جديدة للنظام.

- **بلاك بيرى Blackberry RIM**: تمتلك شركة RIM هذا النظام، والذي يتوفر فقط على أجهزة بلاك بيرى. هذا النظام شائع في مجالات الأعمال والشركات، وكذلك في المراسلات والاتصالات. في السنتين الماضيتين، أصبح بلاك بيرى متاحًا بشكل أكبر للمستخدمين الأفراد، مما زاد من نجاحه ونسبته في السوق، حيث انتقل من السوق التجارية إلى السوق الفردية الواسعة.
- **آيفون Apple iPhone OS**: تمتلك شركة آبل هذا النظام، الذي يتوفر على أجهزة آبل فقط، مثل الآيفون والآيبود والآيباد. عندما تم إطلاق هذا النظام لأول مرة في عام 2007، نال قبولًا جيدًا من المستخدمين بسبب سهولة استخدامه مقارنة بالهواتف الذكية الأخرى في ذلك الوقت. تطور النظام وأصبح هناك عدة إصدارات متاحة على أجهزة أخرى من الشركة، مثل الآيبود نتش والآيباد. ولا يزال النظام يحقق النجاح والقبول بين المستخدمين.
- **ويندوز فون، ويندوز موبايل Microsoft Windows Mobile**: يمتلك نظام التشغيل هذا شركة مايكروسوفت، التي تعد واحدة من أقدم أنظمة تشغيل الهواتف الذكية. كان هذا النظام في السابق مهيمنًا على سوق الهواتف المتقدمة والمساعدات الشخصية، ولكنه شهد تراجعًا حادًا في حصته السوقية حتى بلغت أدنى مستوياتها في عام 2011. لذلك، أصدرت مايكروسوفت النسخة المحسنة، وهي ويندوز فون 7، حيث أجرت تطويرًا جذريًا وعمليًا للنظام. من الميزات الهامة لهذا النظام الاستفادة من خدمات مايكروسوفت، مثل الماسنجر والأوفيس.
- **أندرويد Google Android**: شركة جوجل تمتلك هذا النظام، وهو مفتوح ليتم استخدامه من قبل أي شركة ترغب في الحصول على الترخيص. يتوفر في العديد من الشركات مثل HTC وسامسونج وموتورولا وسوني إريكسون وإل جي وآيسر. جوجل كانت قلقة من أن تتراجع عن سوق الهواتف، فأطلقت نظام تشغيلها "أندرويد"، وخلال فترة زمنية قصيرة أصبحت قادرة على تحقيق نجاح وانتشار. الدعم والتسويق من جوجل، بالإضافة إلى طبيعة النظام المجانية التي تسمح للشركات بالحصول عليه، ساعدت على انتشاره في العديد من الأجهزة المتطورة. بفضل ذلك، تمكن أندرويد من التفوق على نظام آيفون في الولايات المتحدة حتى عام 2011. هذا النظام مرن، حيث أنه ليس مخصصًا للهواتف الذكية فقط، وإنما متاح على مجموعة متنوعة من الأجهزة. كما أنه مفتوح المصدر، مما يسمح لأي شركة بتعديله حسب احتياجاتها، ويتضمن جميع تطبيقات جوجل.
- **ويب أو إس Palm WebOS**: يمتلك هذا النظام شركة بالم، وهو يتوفر فقط على أجهزة بالم. يُعتبر نظام تشغيل ناجح، لكن حصره على شركة بالم وضعف الأجهزة التي تصدرها أدى إلى انحسار الشركة، حتى قامت شركة اتش بي بشراؤها في عام 2010. مستقبل هذا النظام لا يزال غير واضح، ولكن معظم التوقعات تشير إلى أنه سيتم استخدامه في أجهزة مستقبلية لشركة اتش بي.
- **بادا Samsung bada**: نظام التشغيل هذا تملكه شركة سامسونج، ويتوفر فقط على أجهزة سامسونج. تعتبر سامسونج ثاني أكبر شركة متخصصة في مجال الهواتف المحمولة، وقررت في عام 2010 أنها ترغب في الحصول على

حصة في سوق أنظمة التشغيل أيضاً، فأعلنت عن نظام تشغيلها الجديد "بادا". النظام لا يزال حديث العهد، ومدى نجاحه وقبول المستخدمين له لا يزال غير مؤكد.

الفرع الرابع: مستقبل تطبيقات الهواتف الذكية:

إن تطبيقات الهواتف الذكية تمر بتطورات سريعة. كلما قامت شركة بإطلاق هاتف ذكي جديد، تتبعه شركة أخرى بمواصفات وتحسينات أكثر تقدماً. هذا الأمر جعل الخبراء يتحدثون عن مستقبل هذه التطبيقات وكأنه من عالم الخيال العلمي. من المتوقع أن تصبح تطبيقات الهواتف الذكية هي الخيار المفضل للعديد من المستخدمين في مختلف المجالات، وذلك بسبب الأهمية الكبيرة التي اكتسبتها بين جميع الناس بمختلف مستوياتهم. بناءً على ذلك، سنستعرض أهم الخصائص المستقبلية التي يتوقعها المختصون (قواسمية، تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية: رؤية اساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري، 2022، صفحة 75):

التصميم: إذا نظرنا إلى تطورات الهواتف الذكية، سنجد أن تصميمها يخضع للتغيير باستمرار. اليوم، الهواتف أكثر نحافة وخفة مقارنة بالهواتف السابقة. وفي المستقبل، يتوقع أن تكون التصميمات قابلة للطي، كما هو الحال مع هاتفي Samsung Galaxy Fold و Motorola Razr اللذين تم إطلاقهما في عام 2019. لهذا السبب، يعتقد المختصون أن هذه التصميمات ستصبح شائعة في المستقبل بين الناس.

هواتف بلا منافذ: تسعى الشركات المصنعة للتخلي عن العديد من المنافذ، حيث بدأت بإزالة السماعات السلوكية واستبدالها بسماعات لاسلكية. أيضاً، يهدف مطورو التطبيقات للتخلص من المنافذ المستخدمة لنقل البيانات أو الشحن، لذلك، وفقاً للخبراء، سنجد في المستقبل هواتف بدون أي منافذ.

شحن الطاقة الشمسية: بعد أن كانت عملية الشحن تحتاج إلى وقت أطول في السابق، بفضل وجود خاصية الشحن السريع اليوم، يسعى الخبراء في مجال الهواتف الذكية للتخلي عن الشحن التقليدي. في المستقبل، قد يصبح الشحن عن طريق الطاقة الشمسية أو حتى بواسطة الهواء.

الإعتماد على تقنية النانو: مجموعة من الفوائد العديدة التي تقدمها، تتجه الهواتف الذكية للاعتماد على تقنية النانو في تصنيع البطاريات، مما يساهم في حل مشكلة الشحن ووقته في المستقبل.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي: يتوقع أن تتمكن تطبيقات الجيل القادم من تحليل احتياجات الأفراد من المعلومات وفهم البيئة المحيطة بشكل أفضل مما هو موجود الآن. هذا يعني أنها ستغير من طريقة تزويد المعلومات وتوزيعها.

تطبيقات ثلاثية الأبعاد: تم البدء بعدة تجارب في هذا المجال، لكنها لا تزال في مراحلها الأولية. لذلك، نحن متفائلون بمستقبل هذه التقنية التي ستظهر الصور والأماكن وكأنها حقيقية. بالإضافة إلى ميزات أخرى مثل تطبيقات الأمن والحماية التي يتوقع أن

تكون أكثر فعالية، يأمل المستخدمون أن تتطور الهواتف الذكية بحيث تكون صديقة للبيئة وتقلل من الأضرار الناتجة عن الاستعمال المفرط، إضافةً إلى توافقها مع الجيل الخامس.

المطلب الرابع: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

جذبت وسائل التواصل الاجتماعي على انتباه الملايين من الأفراد من مختلف أنحاء العالم، متضمنة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، وخصوصاً الشباب والطلاب. وقد أحدث ذلك تغييرات كبيرة في طرق التفاعل وأساليب التواصل بين الناس. نتيجة لذلك، ظهرت تأثيرات واضحة ساهمت بشكل كبير في تشكيل جوانب متعددة من المجتمعات فكرياً واجتماعياً. في الفترة الأخيرة، زادت شعبية هذه الشبكات، مثل تويتر، فيسبوك، يوتيوب وغيرها من المنصات.

الفرع الأول: تعريف تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

في هذا الفرع سوف يتم التطرق الى نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، حيث:

أولاً: نشأة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

في بداية التسعينيات من القرن الماضي، بدأت فعلياً المواقع الاجتماعية بالظهور، وهي المعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت. في أوائل عام 1995، قام (راندي كونرادز) بتطوير موقع لتسهيل التواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة، وأطلق عليه اسم (Classmates. com). بذلك، تم تسجيل أول منصة تواصل افتراضية بين الأفراد.

مع مرور الزمن، بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الانتشار. في عام 1997، تم إطلاق موقع "Six Degrees. com" الذي قدم إمكانية إنشاء ملفات شخصية للمستخدمين، بالإضافة إلى التعليق على الأخبار المتاحة وتبادل الرسائل النصية بينهم. (الشاعر، 2015، صفحة 18)

ثم في عام 2002، تم تأسيس موقع Friendster، الذي ساهم في تطوير الخصائص الأساسية لما يعرف بالمواقع الاجتماعية. كان يحتوي على قوائم للأصدقاء الذين يشتركون في اهتمامات مماثلة، وأماكن لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وبلغ عدد الأعضاء فيه حوالي 90 مليون شخص. (وداعة الله، 2020، صفحة 19)

بعد ذلك، في عام 2003، ظهر موقع MySpace. com، تلاه "FaceBook. com"، الذي عزز من إمكانية تبادل الأخبار والمعلومات بين مستخدميهم، كما أتيح للأصدقاء الوصول إلى ملفات الشخصية. ولم يكن تأثير هذا الموقع محصوراً فقط في الفضاء الافتراضي، بل أثر أيضاً في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية للمستخدمين. (الشاعر، 2015، صفحة 19)

ثم جاء ظهور تويتر، الذي أحدث تغييراً كبيراً في أساليب التواصل وبنى التأثير الاجتماعي في المجتمعات، ليصبح من بين أهم الأدوات لتعزيز التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش، ممهداً لظهور واقع جديد ساهم في تغيير كيفية التفاعل والتأثير.

(اسماعيل، 2020، صفحة 38) بعد ذلك، استمرت مواقع التواصل الاجتماعي في التطور وتنوعت أدواتها. (الشاعر، 2015، صفحة 19)

ثانيا: مفهوم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

تعددت وتنوعت مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها مايلي:

- "هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها او جمعه مع مختلف الأصدقاء". (بوحاج، رشام، و زهواني، 2019، صفحة 04)
 - وتعرف أيضا "بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المستخدم فيها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (شتوان و بومدين، 2017، صفحة 31)
 - ويعرف أيضاً الإعلام الاجتماعي على أنه "المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، عبر وسيلة أو شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل". (بن عجائمة، 2022، صفحة 269)
- اذن يمكن القول ان منصات التواصل الاجتماعي هي تطبيقات رقمية تسمح للناس بإنشاء حسابات فردية، ومشاركة المحتوى، وتكوين علاقات اجتماعية عبر الإنترنت، سواء لأهداف خاصة أو مهنية أو تسويقية.

الفرع الثاني: خصائص واهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

سوف نتعرف من خلال هذا الفرع الى خصائص التواصل الاجتماعي وكذا التطرق الى اهميتها، كما يلي:

اولا: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

- تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص مشتركة بينما تختلف بعض منها بمميزات تعتمد على طبيعة الشبكة ومستخدميها. من بين هذه الخصائص ما يلي (الصاديق، 2021، صفحة 42):
- 1. **حسابات المستخدمين:** تمكنك الحسابات من معرفة اسم الفرد والمعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، الدولة، الاهتمامات والصورة الشخصية، بالإضافة إلى معلومات أخرى.
- 2. **الأصدقاء / العلاقات:** هم الأفراد الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. في الشبكات الاجتماعية، يسمى الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بـ "صديق"، بينما تستخدم بعض المنصات المهنية مصطلح "اتصال" أو "علاقة".
- 3. **إرسال الرسائل:** يتيح هذا الخيار إرسال رسالة مباشرة إلى أي شخص، سواء كان ضمن قائمة الأصدقاء أو لا

4. **البيانات الصور:** توفر الشبكات الاجتماعية للمستخدمين إمكانية إنشاء عدد غير محدود من الألبومات وتحميل مئات الصور، مما يسمح بمشاركتها مع الأصدقاء ليتصفحوا ويتحدثوا عنها.
5. **المجموعات:** تسمح العديد من الشبكات الاجتماعية بإنشاء مجموعة مسمى وأهداف محددة. تقدم المنصة لصاحب المجموعة وأعضائها مساحة تشبه منتدى مصغر وألبوم صور، كما يمكن تنظيم الاجتماعات من خلال ما يعرف بـ "الأحداث"، ودعوة الأعضاء لمعرفة عدد الحاضرين وغير الحاضرين.
6. **الصفحات:** تعتمد الصفحات على إنشاء مساحة تحتوي على معلومات حول منتج أو شخص أو حدث، حيث يمكن للمستخدمين تصفح هذه الصفحات وفي حال اهتماموا بها، يمكنهم إضافتها إلى حسابهم الشخصي.
- بالإضافة إلى مجموعة الخصائص التالية (هويدي و بلقاسم، 2019، صفحة 36):
7. **المشاركة:** تشجع وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل والمساهمات من الأشخاص المهتمين بالمحتوى المعروض مما يزيد الفجوة بين وسائل الإعلام والجمهور.
8. **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر الشبكات الاجتماعية تتيح خدمات مفتوحة للتفاعل والمشاركة، بما في ذلك إنشاء وتعديل الصفحات، وتشجع على التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.
9. **المحادثة:** تتميز عن وسائل الإعلام التقليدية بتوفير فرصة للتحدث بشكل ثنائي، مما يسمح بمشاركة وتفاعل مع المحتوى المعروض.
10. **المجتمع:** تساعد المجتمعات المحلية في تشكيل مواقعها الخاصة بسرعة وتجعل التواصل فعالاً، حيث تربط المجتمعات حول اهتمامات أو مصالح مشتركة.
11. **الترايط:** تشكل هذه الشبكات الاجتماعية شبكة مترابطة تسهل انتقال المعلومات بسرعة.

ثانياً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

من أبرز الأمور التي تميز النشر على الشبكات الاجتماعية هي (شنطاوي، 2020، صفحة 61):

- ✓ الوصول إلى عدد كبير من الأفراد وشرائح المجتمع
- ✓ إمكانية التعبير بحرية عن الآراء والأفكار والمعتقدات الدينية والسياسية
- ✓ تسويق الأفكار سواء كانت معتدلة أو متطرفة أو غير تقليدية
- ✓ تبادل الآراء والأفكار والتجارب والمعلومات والقصائد والأغاني
- ✓ القدرة على إدارة النقاشات وتقبل الانتقادات من الآخرين
- ✓ سهولة الوصول إلى المحتوى المتعلق بالمواضيع
- ✓ إمكانية تعديل شكل المدونات وتصميمها وإضافة أو حذف المحتويات الملائمة
- ✓ يعرف الناشر من يتابعه ومن يتفاعل معه، ويقدم تفاصيل حول المدونة

- ✓ يمكن الحصول على وقت وكلمات كافية على العكس من النقاشات الحية التي قد تمنع التعبير الكامل عن الرأي
- ✓ دولية المدونة تصل إلى كافة البلدان
- ✓ المدونة تمثل الكتاب الذي يتم فيه التعبير عن الأفكار والآراء (شنطاوي، 2020، صفحة 61)

بالإضافة إلى ذلك تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي (بلة و المبارك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة السلم المجتمعي: دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة بالسودان، 2022، صفحة 107) :

- ✓ سرعة الاتصال بين المستخدمين في جميع الأماكن التي فيها شبكة
- ✓ تجمع بين مجموعات واسعة ومتنوعة من الناس من خلفيات ثقافية وأفكار متعددة، حيث تُعتبر وسيلة مفتوحة لتبادل الآراء والأفكار والتعرف على ثقافات الشعوب وتقريب المسافات فيما بينها
- ✓ تقليل الوقت والجهد الذي لا يمكن مقارنته بالجهد الضائع عند استخدام الطرق التقليدية
- ✓ فتح المجال للنقاش بين الأشخاص وتحقيق الاستفادة المتبادلة
- ✓ تتميز الشبكات الاجتماعية بالتعلم الذاتي، والذي يعد من بين أهم أساليب التعلم التي تركز على البناء والنقاش والإنتاج والتعاون.

الفرع الثالث: تصنيف وخدمات وسائل التواصل الاجتماعي:

سوف نتطرق من خلال هذا الفرع إلى تصنيف وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى خدمات ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث:

أولاً: تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تصنيف تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي إلى:

- (1) **الشبكات الاجتماعية:** تساهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الروابط الشخصية والمهنية، إذ يتمكن الأفراد من التعرف على بعضهم البعض. إن هذه المواقع تلبي احتياجات البشر في التواصل، مما يحفزهم دائماً على التفاعل والبقاء لفترات طويلة في تلك المنصات. (Gupta و Brooks، 2017، صفحة 61)
- **الفييس بوك:** هو منصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين الاتصال بأفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم. يستخدم هذا التطبيق لتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو الشخصية. أسسه مارك زوكربيرج، الذي كان طالباً في جامعة هارفارد، في عام 2004 مع داستين موسكوفيتس وكريس هيوز. وفقاً لإحصائيات فيسبوك بتاريخ 31 ديسمبر 2014، كان عدد المستخدمين النشطين شهرياً مليار شخص حول العالم، حوالي 82.4% منهم من خارج أمريكا وكندا.

➤ **جوجل بلس:** تعتبر واحدة من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وتأتي في المرتبة الثانية بعد الفيس بوك. تم إطلاقها رسمياً من قبل شركة جوجل في عام 2011. تقدم هذه الشبكة مجموعة متنوعة من الخدمات، ومن أبرزها الدوائر والمحادثات الجماعية، والمنتديات والصفحات، بالإضافة إلى دمج الخدمات القديمة لجوجل. بلغ عدد مستخدمي الشبكة نحو 260 مليون مستخدم نشط شهرياً. (بلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري، 2019، صفحة 25)

➤ **لينكد إن** هو منصة مهنية تم تأسيسها في ديسمبر 2003. بحلول ديسمبر 2012، بلغ عدد المستخدمين حوالي 200 مليون، ثم ارتفع العدد إلى 380 مليون في عام 2015. تُعتبر هذه المنصة من بين المواقع الأكثر استخداماً من قبل الشركات والأكثر رواجاً. تتيح فرصة للمحترفين ذوي اهتمامات ومجالات مشتركة للتبادل في المعلومات والمناقشات. (العربي، 2021، صفحة 77)

(2) **شبكات مشاركة الوسائط:** تشير إلى المواقع الإلكترونية التي تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة الصور والفيديوهات مع الآخرين، كما تسمح لهم بالتعليق على المحتوى الخاص بهم، وكذلك على ما يشاركه الآخرون. ومن بين هذه الشبكات يمكن ذكر (يوتيوب) و(فليكر). (الشاعر، 2015، صفحة 19)

➤ **يوتيوب YouTube وفيميو Vimeo** هما منصتان تم إنشاؤها في عام 2005. تتيح هذه المنصات للمستخدمين رفع مقاطع الفيديو، ومشاهدتها، والتعليق عليها.

➤ **فليكر Flickr** هو موقع يتيح للأشخاص نشر الصور ومقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت. يمكن أيضاً مشاركة هذه الصور عبر الفيس بوك، تويتر، ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين تحديد المواقع التي تم التقاط الصور فيها. (العربي، 2021، صفحة 76)

➤ **إنستغرام Instagram** هو تطبيق مجاني يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والمقاطع الفيديو، مع إمكانية استخدام الفلاتر والإطارات والتأثيرات الخاصة عليها، ثم يمكنهم نشرها على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ **سناپ شات Snapchat** هو تطبيق للهاتف الذكي يسمح للمستخدمين بإرسال الصور والفيديوهات للأصدقاء، أو نشرها في قصتهم Story، التي تختفي بعد مرور 24 ساعة على عرضها. (العربي، 2021، صفحة 77)

(3) **المدونات:** هي صفحات يقوم أي شخص بإنشائها ويتولى إدارتها حيث يقوم بنشر مقالات أو مواضيع تتعلق بقضية واحدة أو قضايا متنوعة. يتم ترتيب المقالات في هذه الصفحات بصورة عكسية حسب الزمن، من الأحدث إلى الأقدم. تشكل المدونات مجالات متنوعة من المواضيع مثل السياسية والاجتماعية والدينية، بالإضافة إلى مدونات خاصة بالشركات بهدف التواصل مع العملاء. (علاء الدين، 2020، صفحة 13)

➤ **تويتر** هو شكل من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي الذي تم إنشاؤه في عام 2006 بواسطة إيفان ويليامز، نوح غلاس، جاك دورسي، وبيز ستون. يقع مقره في الولايات المتحدة الأمريكية. يقدم تويتر خدمة التدوين المصغر حيث يمكن للمستخدم كتابة رسالة لا تزيد عن مئة وأربعين حرفاً، والتي تُعرف بالتغريدات. تظهر التحديثات على صفحة

المستخدم، مما يتيح للمتابعين قراءتها من خلال صفحاتهم الرئيسية أو ملفهم الشخصي، كما يمكنهم تلقي الردود والتحديثات. (بله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري، 2019، صفحة 25)

(4) تطبيقات الويب:

تعد تطبيقات على الإنترنت تتيح للمستخدمين إضافة محتوى لأي صفحة أو تعديل المحتوى القائم. تعتبر هذه التطبيقات من أبرز الأمثلة على التواصل الاجتماعي الرقمي. (الشاعر، 2015، صفحة 20)

ثانياً: خدمات وسائل التواصل الاجتماعي

أهم الخدمات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تشمل ما يلي (علة و الود، 2016، صفحة 176):

- يسمح للمستخدمين بالتواصل عبر البريد الإلكتروني أو المحادثات الفورية.
- تتيح لهم مشاركة الملفات مع أشخاص محددين أو بشكل مفتوح.
- يمكن لكل مستخدم ترك رسالة معينة تعرف بالحالة ليطلع عليها الآخرون.
- يمكن لأي شخص تقديم لمحة عن نفسه واهتماماته، أو إنشاء مجموعات.
- يمكن التواصل مع عدة أشخاص بناءً على اهتمامات معينة.
- إمكانية تحديد الموقع الجغرافي وتغييره عند الحاجة، والتواصل مع الآخرين استناداً إلى ذلك الموقع.
- يمكن ممارسة الألعاب مع مجموعة متنوعة من الأشخاص من خلال هذه الشبكات.

الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

هذا الفرع سوف يتناول إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي، كما يلي:

أولاً: إيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي:

من الواضح أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد، ومن بينها (وداعة الله، 2020، صفحة 28):

- ✓ تساعد في تقليل انطواء الأفراد وتعزز من تواصلهم الاجتماعي، مما يجعلهم يشعرون بوجود مجتمع وحياة من حولهم.
- ✓ تتيح حرية التعبير عن الآراء.
- ✓ تعتبر وسيلة فعالة للإعلانات والتسويق.
- ✓ يعتمد الطلاب على هذه المواقع للترفيه والتسلية، وللتفيس عن مشاعرهم، وقضاء أوقات الفراغ، بالإضافة إلى التواصل مع الآخرين، وقد تستخدم أحياناً كوسيلة للهروب من الضغوط والمشاكل التي تواجههم في الحياة.
- ✓ تدعم نشر الدعوة الإسلامية.
- ✓ تساهم في اكتساب المعرفة.

- ✓ تتيح متابعة الأحداث المحلية والدولية.
- ✓ تمكن المستخدمين من التواصل مع شخصيات مؤثرة في المجتمع.
- ✓ توفر فرصة للتواصل المباشر مع صناع القرار في البلاد.
- ✓ تفتح باب تبادل الثقافات بين الأمم.
- ✓ تتيح للطلاب المستخدمين فرصة التفاعل مع أصدقائهم والتواصل معهم، إضافة إلى التعرف على أشخاص جدد وبناء صداقات وتطوير علاقاتهم الاجتماعية
- ✓ تجعل المستخدمين يشعرون بأنها وسائل جديدة للمتعة.
- ✓ تساعد في التغلب على العادات والتقاليد القديمة.
- ✓ توفر مجموعات نقاش.
- ✓ تتيح تبادل المعلومات.
- ✓ تشجع على تحقيق التحديات.
- ✓ توفر نماذج يُتخذ بها.

ثانيا: سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي:

لوسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من السلبيات نذكر منها مايلي (بلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري، 2019، صفحة 26):

- قلة المراقبة وشعور بعض المستخدمين بعدم تحمل المسؤولية يعيدان من المشكلات الأساسية.
- عند الدخول إلى ملف شخص ما، نكتشف أنه يحتوي على كافة معلوماته الشخصية، مما يسبب تراجع الخصوصية.
- هناك إهدار للوقت في متابعة الأخبار والمدونات وغيرها من الأشياء.
- حقوق النشر تضيع مع انتشار السرقات العلمية والأدبية.
- تؤدي الجلوس لفترات طويلة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى آثار صحية ونفسية.
- تفتقر بعض المعلومات على وسائل التواصل إلى التنظيم السليم.
- توجد دعاية والتجارة التي تخدع المستخدمين.
- تنتشر أفكار ضارة مثل العنف والترويج له بين الناس.
- يتعرض البعض للمخاطر مثل نصب والابتزاز عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أما فيما يتعلق بمساوئ النشر الإلكتروني على هذه المواقع (شنطاوي، 2020، صفحة 62):

- هناك نقص في المصادر المتنوعة.
- تكون الترجمة لبعض الموضوعات غير جيدة.

- تظهر أخطاء في التاريخ والعلم والثقافة والدين.
- لا تلتزم بالمعايير الأدبية أو العلمية أو الثقافية أو الاجتماعية.
- تفتقر إلى رؤية واضحة أو متوازنة ومفصلة.
- توجد أساليب جديدة لم تُعرف من قبل، ولا تتضمن قواعد أخلاقية أو قانونية.
- الإعلام يفتقر للضوابط المهنية وينحدر في مستواه.
- تستعمل العديد من المواقع أسماء وهمية.
- هناك مبالغة في تقدير الذات ونفخ في الأنفس بصورة غير معقولة.
- تظهر مراتب علمية غير صحيحة، وغير مسؤولة عن ما تكتبه.
- تحدث سرقات أدبية وتقديم غير دقيق للآخرين.
- يوجد نقد حاد والانتقاد للنصوص والكتاب، إضافة إلى التعرية غير الأخلاقية للقيم والمبادئ.
- المفاهيم والأفكار تأتي بشكل جاهز، مع غموض حول النوايا والأهداف.
- تحدث مجاملات ونفاق وتضخيم للكتاب والنصوص من أجل الحصول على ردود مماثلة.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية

في السنوات الأخيرة، برزت الهواتف الذكية كواحدة من أبرز الابتكارات في مجال التكنولوجيا، حيث أصبحت عنصراً ضرورياً في الحياة اليومية. ساهم توسع استخدامها بشكل كبير في تغيير طرق التواصل والترفيه والعمل. بالإضافة إلى ذلك، أدت التطورات السريعة لهذه الهواتف إلى تحول في طرق تفاعل الشركات مع زبائنهم، مما جعل التسويق من خلال الهواتف الذكية إحدى النتائج البارزة للثورة الرقمية، لأنها توفر إمكانية التواصل المباشر مع العملاء في أي وقت وأي مكان.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية:

أدى ظهور الهواتف الذكية إلى تحول كبير في كيفية تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا والمعلومات. حيث أصبحت التطبيقات المحمولة تتيح للمستخدمين الوصول السريع والمخصص إلى المحتوى والخدمات، مما أعطى المسوقين الفرصة للتواصل مع العملاء بطرق جديدة وأكثر شخصية من قبل.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية:

عند النظر في الأبحاث والكتابات السابقة، وجد الباحثون اختلافاً واضحاً في كيفية تعريف مصطلح التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهاتف الذكي. تركز بعض التعريفات على الجوانب التكنولوجية، بينما تركز تعريفات أخرى على عناصر التسويق المباشر أو التفاعلي. حيث:

- **Barnes and Scornavacca (2004)** : " أي شكل من أشكال التسويق يتم من خلال شبكة محمولة يتفاعل معها المستهلك باستخدام جهاز محمول شخصي".
- **Dickinger et al. (2004)** : " التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول هو استخدام الجهاز المحمول كقناة لتوصيل محتوى تسويقي إلى المستهلك".
- **Tsang et al. (2004)** : " توصيل رسائل إعلانية مخصصة للمستهلكين من خلال الأجهزة اللاسلكية".

وفقاً للتحليل، يرى المؤلفون أن هناك ضرورة لوجود تعريف أكثر حيادية من جانب التكنولوجيا، ويجب أن يركز على وظيفة التسويق بدلاً من الطريقة المستخدمة. لذلك، يقترحون التعريف الآتي:

"التسويق بواسطة تطبيقات الهاتف المحمول هو استعمال الجهاز المحمول كوسيلة للتواصل التسويقي بين المؤسسة وزبائنهم".
(Leppäniemi, Sinisalo, & Karjaluo, 2006)

الفرع الثاني: خصائص التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

من بين الخصائص المتعددة التي يقدمها التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهاتف الذكي، يمكن أن نبرز النقاط التالية:
(Watson, McCarthy, & Rowley, p. 07):

- (1) **التخصيص:** يتمتع التسويق الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة بقدرة قوية على تخصيص الرسائل التسويقية بناء على تفضيلات وسلوكيات المستخدمين. حيث يستطيع المسوقون جمع المعلومات من الأجهزة المحمولة لتقديم محتوى خاص يتناسب مع كل مستخدم، مما يعزز فاعلية الحملات التسويقية.
- (2) **التكلفة المنخفضة:** عند مقارنته بأساليب التسويق التقليدية، يعد إرسال الرسائل النصية أو الإشعارات الفورية خياراً أقل تكلفة بكثير، مما يجعله خياراً مفضلاً للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- (3) **الوصول الفوري:** تظل الهواتف الذكية مع المستخدمين في كل مكان، مما يوفر للشركات فرصة مميزة للتواصل مع عملائها في الوقت الفعلي وفي أي موقع.
- (4) **معدلات استجابة مرتفعة:** أظهرت الأبحاث أن نسب فتح وقراءة الرسائل النصية أو إشعارات التطبيقات على الهواتف الذكية أعلى بكثير مقارنة برسائل البريد الإلكتروني التقليدية، مما يعني إمكانية تحقيق نتائج أفضل للحملات التسويقية.
- (5) **التفاعل السريع:** تسهل التطبيقات المحمولة التفاعل الفوري والمباشر مع العملاء، سواء من خلال نقرات بسيطة أو ردود مباشرة أو حتى مشاركة المحتوى مع آخرين.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

للتسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية أهمية كبيرة نذكر منها مايلي (Sunny & Anael, 2016, p. 04):

- (1) **الوصول الى العميل:** تمنح قناة الهاتف المحمول العملاء إمكانية الوصول شبه الدائم من خلال المكالمات والرسائل ومنصات الإنترنت. وعلى الرغم من أن الإنترنت يتيح وصولاً أفضل من طرق أخرى، إلا أنه لا يُعتبر محمولا بالكامل، حيث يبقى متاحاً للمستخدمين الأساسيين، سواء في أماكن ثابتة أو أثناء تنقلهم.
- (2) **فهم العميل:** يتيح الهاتف المحمول للشركات الوصول إلى مجموعة كبيرة من معلومات المستهلكين، بما في ذلك البيانات السكانية وأنماط التواصل الاجتماعي. كما يمكن جمع أنماط الحركة الجغرافية بموافقة المستخدم، بفضل نظام تحديد المواقع العالمي أو معلومات الشبكة. عند ازدهار التجارة عبر الهواتف المحمولة، سيعزز وصول الشركات إلى بيانات التسويق والتفضيلات وأسلوب الإنفاق.
- (3) **الحوار مع العميل:** على الرغم من أن الهاتف المحمول لا يقدم تجربة وسائط متعددة مثل تلك المتاحة على أجهزة الكمبيوتر، إلا أن المحتوى البصري والصوتي يمكن تصميمه ليتناسب مع كل مستخدم. بينما تتقاسم الأسر وأصدقاء العمل أجهزة الكمبيوتر، يعتبر الهاتف المحمول جهازاً شخصياً يعكس اهتمامات المستخدم مثله مثل الإنترنت، يوفر الهاتف المحمول تفاعلاً حقيقياً يسهل على المستهلكين الرد عبر النقر أو الصوت أو النص أو الرسائل المتعددة الوسائط.
- (4) **العاطفة والارتباط بالعميل:** غالباً ما يعكس اختيار المستهلك لجهاز هاتف المحمول نمط حياته. استفسروا عن الآلاف الذين وقفوا في طوابير لشراء أحدث هواتف آيفون. نتيجة لذلك، ترتبط مشاعر المستخدمين بأجهزتهم المحمولة بشكل عميق، ليس فقط كأدوات وظيفية، ولكن كجزء مهم من حياتهم اليومية. ونظراً لوجود الهاتف المحمول بشكل دائم، فإنه

أداة رئيسية لمن يروجون لمبادئ أو منتجات أو علامات تجارية معينة. باختصار، يستشعر الأفراد حماساً تجاه هواتفهم المحمولة بطريقة لا يشعرون بها تجاه أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو التلفزيونات.

(5) **معاملات العميل** : لا توجد قيود مادية كبيرة على الهواتف المحمولة، مما يسهل الوصول إلى تطبيقات التجارة الإلكترونية أو حلول الدفع المتنقلة في أسواق مثل كوريا واليابان. يمكن للعملاء شراء السلع من المتاجر التي كانت مغلقة أمام المشاة قبل وقت قليل، مع إمكانية تكرار هذا النمط في أوروبا والولايات المتحدة. عندما يتأخر المسافرون عن رحلتهم، يمكنهم التعويض عن ذلك من خلال طلب سيارة أجرة أثناء توجههم إلى المطار. حيث يستطيع التجار تلبية احتياجات المستهلكين عبر تحديث الأسعار أو عرض صفقات جديدة بشكل فوري.

الفرع الرابع: مكونات التجربة الرقمية للمستخدم والعميل:

التجربة الرقمية للمستخدم والعميل تتكون من (Barnes & Scornavacca, 2014, p. 08):

(1) **واجهة المستخدم (User Interface – UI)**: تشير إلى الشاشة التي يتفاعل معها المستخدم على الهاتف أو الكمبيوتر عند استخدام التطبيقات. تشمل التخطيط، الرسوم، الصور، والألوان التي تظهر. وتركز على جمالية التصميم وكيفية جذب المستخدمين.

(2) **تجربة المستخدم (User Experience – UX)**: تعكس المشاعر والانطباعات التي يمر بها المستخدم أثناء استخدام التطبيق. تتأثر التجربة بعوامل متعددة، مثل شخصية المستخدم وخبراته السابقة، بالإضافة إلى ميزات التطبيق نفسه، مما يؤدي إلى إمكانية أن تكون تجربة المستخدم إيجابية أو سلبية. حيث قال "دونالد نورمان"، مختص في تجربة المستخدم: "تتضمن تجربة المستخدم كافة جوانب تفاعل المستخدم مع الشركة ومنتجاتها وخدماتها." ويشير إلى أنها تعبر عن كيفية تفكير الأشخاص ومشاعرهم عند استخدام منتج أو خدمة أو تطبيق.

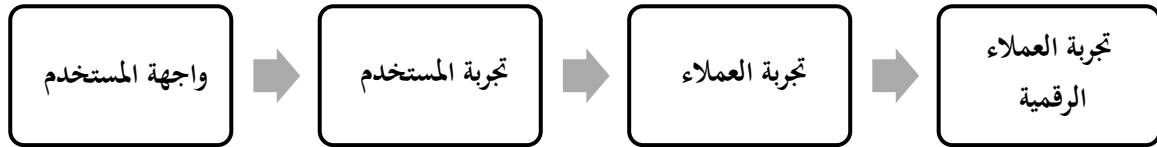
حسب تعريف المواصفة ISO 9241-210، فإن تجربة المستخدم تتعلق بالتصورات والردود التي تظهر أو يتوقعها المستخدم عند التفاعل مع منتج أو نظام أو خدمة، وهذه التجربة تعتمد على: العوامل النفسية، سهولة الاستخدام، الابتكار، التصميم، والتحليل

إذا عانى المستخدمون من تجربة سلبية، فمن المحتمل أن لا يعودوا مرة أخرى. بينما إذا كانت تجربتهم مع التطبيق إيجابية، فسبواصلون استخدامه بدلاً من اختيار تطبيقات المنافسين.

(3) **تجربة العملاء (Customer Experience – CX)**: تمثل التجربة الشاملة للتفاعل بين العميل والخدمة أو المنتج، بدءاً من ترويج العلامة التجارية وتقديم الخدمة، مروراً بالتنفيذ ووصولاً إلى دعم العملاء. فتشمل جميع نقاط الاتصال التي تؤثر على قرار المستخدم في العودة لهذه العلامة التجارية. إذن فالتجربة تتعدى العناصر المرئية للتطبيق، لتشمل التجربة الكاملة مع العلامة التجارية سواء أكانت على الإنترنت أو خارجه.

4) تجربة العملاء الرقمية (Digital Customer Experience - DCX): تشير إلى التجربة الرقمية الكاملة للمستخدمين عند استخدام التطبيق، وطريقتهم في التفاعل مع كافة مراحل تقديم الخدمة، بدءاً من التسويق والعلامة التجارية، مروراً بالشراء ودعم العملاء، وحتى ما بعد البيع.

الشكل رقم (04) : مكونات التجربة الرقمية للمستخدم والعميل:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثاني : التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية والمزيج التسويقي:

اظهرت العديد من الأبحاث أن نموذج Ps4 يُعتبر أداة جيدة لقياس تأثير الإنترنت على الاستراتيجيات التسويقية، كما أن نموذج Cs4 يتناسب مع المنصات الجديدة التي تسمح بالتواصل ثنائي الاتجاه.

لذا، من المنطقي استخدام كلا النموذجين Ps4 و Cs4 عند تحليل استراتيجيات التسويق عبر الأجهزة المحمولة، لأن الهواتف المحمولة تُعتبر من الوسائط الحديثة المرتبطة بالإنترنت.

وقبل التطرق الى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، يجب اولا التطرق الى مفهوم الاذن والقبول في التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، حيث:

الفرع الاول: الاذن والقبول في التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

اولا: الإذن في التسويق عبر الهاتف المحمول:

الإذن يعتبر مفهوما أساسيا في التسويق المباشر، وأصبح لديه أهمية أكبر في عالم التسويق عبر الهاتف المحمول. يشير الإذن إلى منح المستهلك موافقة واضحة للمسوق للتواصل معه، وغالبا ما يسمى هذا بـ "التسويق المعتمد على الإذن". وفقا لسيث جودين، أحد الخبراء البارزين في هذا المجال، فإن التسويق المعتمد على الإذن يعني "الحق في إرسال رسائل منتظرة وشخصية تتعلق بالاهتمامات". في عالم الهواتف المحمولة، يصبح هذا الإذن أكثر أهمية بسبب الخصوصية والقرب الشخصي المرتبط بالجهاز.

يمكن أن يعتبر التسويق المفرط أو الرسائل المزعجة عبر الهاتف المحمول انتهاكا للخصوصية، مما قد يؤدي إلى نتائج سلبية مثل فقدان الثقة أو حتى تقديم شكاوى قانونية. لذا، من الضروري الحصول على موافقة مسبقة من المستخدمين لبناء علاقة تسويقية صحية وقابلة للاستمرار. (Barnes & Scornavacca, 2014, p. 08)

ثانيا: قبول التسويق عبر الهواتف المحمولة:

إذ أن الإذن هو الخطوة الأولى، فإن القبول يعكس مدى استعداد المستهلكين للتفاعل مع معلومات تسويقية معينة. يمكن اعتبار القبول عملية دائمية تتأثر بعوامل عدة، مثل السياق، توقيت الرسالة، المحتوى، ومدى تماشيها مع احتياجات المستهلكين. فإن توفير محتوى مناسب ومخصص يساعد على زيادة القبول، مما يجعل المستهلكين أكثر استعدادا للتفاعل بشكل إيجابي مع الرسائل التسويقية. ولذلك، يجب على المسوقين تصميم حملاتهم بما يتناسب مع توقعات وسلوكيات المستهلكين التي تتغير باستمرار. (Barnes & Scornavacca, 2014, p. 12)

الفرع الثاني: التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعناصر المزيج التسويقي 4PS :

اولا: المنتج: أدت advancements الهواتف المحمولة والشبكات اللاسلكية إلى إمكانية إنشاء خدمات جديدة. من بين هذه الخدمات، هناك الخدمات المرتبطة بموقع المستخدم، والمعروفة باسم الخدمة المعتمدة على الموقع، والتي تعتبر من أبرز وأهم تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول. يستطيع المسوقون استخدام هذه الميزة لتقديم منتجات أو خدمات تناسب موقع العميل الحالي، مما قد يزيد من عدد الزبائن في المحلات المحلية ويؤدي إلى عمليات شراء فورية. تم استخدام هذه الخدمات في العديد من التطبيقات التسويقية، على سبيل المثال:

- تطبيق Foursquare الذي يسمح للمستخدمين بمشاركة مواقعهم وآرائهم مع أصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي.
- خدمة Fonecta في فنلندا، التي تساعد المستخدمين في العثور على أقرب مطاعم ومتاجر أو بنوك.

كما أثبت الهاتف المحمول جدواه في تطوير منتجات جديدة. على سبيل المثال، استخدمت شركة Knorr Foods اليابانية التابعة لشركة Ajinomoto منصة عبر الهاتف المحمول لجمع آراء العملاء حول نكهة جديدة لشورية الباستا، مما أدى إلى إطلاق منتج جديد ساهم في زيادة المبيعات بنسبة خمسين بالمئة مقارنة بالعام السابق. الآثار الإيجابية للقنوات المحمولة لا تقتصر على المنتجات الأساسية، بل تشمل أيضًا المنتجات المساندة، حيث يُعتبر الهاتف المحمول فعالاً جداً في تحسين العمليات التجارية في الميدان، مثل تمكين العاملين في الشركات الخدمية من تحديث البيانات أثناء تنقلهم، تسريع عملية التعويض لشركات التأمين من خلال معالجة المطالبات بشكل فوري.

أصبح تأثير التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول على بناء العلامة التجارية موضوع اهتمام كبير لكل من الباحثين والممارسين. حيث أظهرت دراسة أجراها Okazaki & Taylor في عام 2008 أن بناء العلامة التجارية يعد من أقوى المحفزات لاعتماد إعلان الرسائل القصيرة. كما توصل تحليل ثلاثين حملة تسويقية عبر الهاتف المحمول إلى أن الهدف الأساسي من تلك الحملات هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها، وتعزيز الولاء لها. يعتبر التسويق عبر الرسائل النصية وسيلة فعالة لبناء الوعي بالعلامة التجارية، نظرًا لأن تلك الرسائل تُقرأ عادةً فور استلامها وتخزن في ذاكرة الهاتف ليتم القراءة لاحقًا. بالإضافة إلى ذلك،

تعزز الرسائل النصية تقنيات التسويق الفيروسي، مما يرفع من تأثير الأصدقاء والزلاء على قرارات الشراء. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 129)

ثانيا: السعر: يشير Balasubramanian وزملاؤه في عام 2002 إلى أن الأسعار التي تُرسل عبر الهواتف المحمولة يمكن أن تحقق أرباحاً أعلى مقارنة بالطرق التقليدية، وهذا يرجع إلى القدرة على تقديم سعر فريد لكل عميل بناءً على معلوماته الشخصية، دون أن يعلم الآخرون بالسعر الذي تم تقديمه (تميز سعري من الدرجة الأولى). هذا الأمر نادر الحدوث في طرق التسويق التقليدية حيث تُعتبر الأسعار متاحة للجميع وتُعطى بشكل متساوٍ. ولكن، هذه الاستراتيجية تتطلب فهماً عميقاً لعملاء الشركة وتوافر تطبيقات متطورة لتعديل الأسعار تلقائياً.

من ناحية أخرى، تمنح الهواتف المحمولة الزبائن القدرة على مقارنة الأسعار بشكل فوري بين المتاجر الإلكترونية وتلك التقليدية أثناء وجودهم في متجر فعلي، مما يقلل من الفجوات السعرية ويزيد من قوة التفاوض لدى العملاء. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 131)

ثالثا: الموقع: تلعب تقنيات الهواتف المحمولة دوراً هاماً في تحسين فعالية قنوات التوزيع، وذلك من خلال السماح للشركات بمراقبة مواقع الشحنات والمخزون المتنقل، مثل الشاحنات المحملة بالسلع، مما يساعد في تنفيذ عمليات التوصيل في الوقت المحدد وتقليل نفقات التخزين. ومع تقدم الهواتف الذكية وشبكات الجيل الثالث، أصبح من الممكن تقديم محتوى غني عبر الهواتف، مثل: الفيديوهات ذات الدقة العالية، التعليم عن بعد وخدمات الأخبار والترفيه عند الطلب. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 131)

رابعا: الترويج: التقدم التكنولوجي ساعد في تحسين فعالية طرق الترويج التقليدية مثل الإعلانات، الترويج البيعي والتسويق المباشر. إنشاء وسائل جديدة لاستعمال هذه الطرق، مثل الإنترنت، التلفاز الرقمي، والهواتف المحمولة. التسويق عبر الهواتف المحمولة ساهم في أن تحول الشركات من حملات إعلانية جماهيرية إلى أنشطة أكثر تحديداً.

- الإعلان عبر الهواتف المحمولة يتيح تقديم محتوى إعلاني مخصص وتفاعلي يعتمد على الموقع الجغرافي، سلوك الشراء، أو الاهتمامات الديموغرافية. وكذا توصيل المستهلك بمواقع التجارة الإلكترونية، مما يعزز العلاقة مع العلامة التجارية.
- الترويج البيعي عبر الهاتف المحمول يساعد على تشجيع الشراء الفوري من خلال عروض مثل "أرسل رسالة واربح". وإرسال قسائم خصم في أوقات مناسبة، مثل إرسال كوبونات وجبات خلال فترة الغداء.
- الهواتف المحمولة تعتبر وسيلة فعالة للتسويق المباشر لأنها دائماً مع المستخدم، تتيح الاستجابة الفورية، وتسمح بتقديم عروض مخصصة بسرعة.

لكن هذا النوع من التسويق قد ينتج عنه قلق العملاء بخصوص الخصوصية، لذا يُفضل استخدام نظام التسويق بالإذن الذي يستوجب الحصول على موافقة العميل بوضوح، وتمكينه من الانسحاب من الحملات بسهولة. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 131)

الفرع الثالث: التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعناصر المزيج التسويقي 4CS :

قدّم Lauterborn في عام 1990 نموذجًا مختلفًا يُعرف بمزيج التسويق المدعوم بالعمل (Cs4)، والذي يعيد ترتيب العناصر الأربعة من منظور الزبون وهي كالتالي:

- احتياجات ورغبات الزبون: ينبغي أن تركز الشركات على بيع المنتجات التي يسعى العملاء للحصول عليها، وليس فقط تلك التي تقوم بإنتاجها.
- تكلفة الزبون: العملاء يهتمون بالتكلفة الكاملة للامتلاك، وليس السعر فقط.
- الراحة: يجب توفير أقصى قدر من الراحة للعملاء أثناء عملية الشراء.
- الاتصال: من الضروري أن تسهل الشركات التواصل الفعال مع الزبائن.

وسوف نتطرق إليها بشكل تفصيلي كالتالي:

أولاً: العميل: تلبية احتياجات ورغبات الزبائن تعدّ الناحية الأساسية للعملية التسويقية. لتحقيق ذلك، من الضروري أن تكون لدى المسوقين قواعد بيانات دقيقة ومحدثة. يمكن للتسويق عبر تطبيقات الهواتف المحمولة أن يساعد في إنشاء قاعدة بيانات حديثة من خلال دعوة الزبائن للتسجيل في الحملات التسويقية أو إرسال معلومات عن طريق الرسائل النصية مقابل مزايا إضافية. تحليل البيانات التي تم جمعها لاختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة لكل مجموعة، مما يسهل تقديم عروض مخصصة تلبي احتياجات الزبون.

أظهرت الأبحاث أن العروض التي يتم تصميمها بشكل خاص لكل عميل تحسن المواقف الإيجابية تجاه الإعلان وتزداد معها معدلات الاستجابة للحملات وتقوي العلاقة بين الزبون والشركة.

أيضاً، يمكن اعتبار الهاتف المحمول وسيلة ممتازة لتقديم خدمات الزبائن مثل تتبع الطلبات، الرد على الأسئلة، وخدمات ما بعد البيع. حيث تساهم هذه الخدمات في زيادة رضا الزبائن من خلال تحسين راحة تجربة التسوق.

أيضاً، يلعب الهاتف المحمول دورًا حيويًا في إدارة علاقات الزبائن، وذلك بفضل ميزات التي تشمل إمكانية تقديم محتوى مخصص، تتبع سلوك الزبائن عبر منصات متعددة، تقديم الخدمة عند الحاجة، وعرض محتوى تفاعلي وجذاب.

أشار (Sinisalo et al. 2007) إلى أن من أبرز ميزات الهاتف المحمول المفيدة في إدارة علاقات الزبائن هي المرونة، التفاعلية، والتخصيص. ويجب الإشارة إلى أن خدمات إدارة علاقات الزبائن عبر الهواتف المحمولة بدأت بالفعل في بعض الدول مثل إيطاليا، حيث تُستخدم في خدمات ما بعد البيع لتعزيز رضا الزبائن. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 132)

ثانياً: التكلفة: كما أوضح Kotler & Armstrong في عام 2006، لم يعد السعر هو العامل الوحيد الحاسم في اتخاذ قرار الشراء؛ فالمستهلكون أصبحوا يهتمون بشكل أكبر بإجمالي تكلفة الملكية، التي تشمل ليس فقط تكلفة الشراء، وإنما أيضاً الاستخدام، والصيانة، وأخيراً التخلص من المنتج. هذه التكلفة تحتوي على جوانب متعددة مثل الوقت المستهلك، المجهود المبذول، الطاقة المستخدمة، والتكاليف البديلة.

في هذا الإطار، يلعب الهاتف المحمول دوراً مهماً في تقليل تلك التكاليف، وذلك لأنه يتيح للمستخدم الوصول إلى المعلومات والخدمات بسرعة وسهولة، مما يلغي الحاجة للتنقل أو إضاعة الوقت في العمليات التقليدية. على سبيل المثال:

يمكن للعملاء الذين يواجهون ضغطاً زمنياً استخدام هواتفهم المحمولة لإلقاء نظرة سريعة على المنتجات، مما يقلل ما يُعرف بـ "تكاليف البحث" كما يمكن للمستهلكين من خلال الهواتف الحصول على معلومات دقيقة وفورية حول المنتجات والخدمات في نقطة البيع، مما يساعدهم على اتخاذ قرار شراء أفضل في الحال. كما أن استخدام الهاتف المحمول في إجراء المعاملات المالية مثل التحويلات البنكية أو المدفوعات الصغيرة يوفر الوقت ويقلل من التكلفة المرتبطة بحمل النقود أو الانتظار. لكن، قد تنشأ بعض التكاليف الإضافية نتيجة استخدام التطبيقات المتقدمة. فقد أظهرت الدراسات أن رسوم استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول تعتبر من أهم العوائق التي تحول دون اعتماد العملاء على التسويق عبر الهاتف. لذلك، يجب على الشركات أن تولي اهتماماً خاصاً ببناء هيكل التسعير للقنوات التي تستخدمها في حملاتها التسويقية حتى لا تثقل كاهل العملاء بتكاليف غير ضرورية.

(Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 133)

ثالثاً: الراحة: تعد الراحة من أبرز المزايا التنافسية التي يوفرها الهاتف المحمول للمستهلكين. فالهاتف يمكن الأفراد من إتمام العديد من الأنشطة اليومية بطريقة مريحة وسلسة، مما يقلل من الوقت والجهد المستهلك. من الأمثلة على ذلك قدرة المستهلك على استعراض المنتجات أو إجراء المعاملات المالية أثناء الحركة، مثل إدارة الحساب البنكي أثناء الانتظار أو التواجد في الزحام. كما تتيح الهواتف الذكية استخدام التطبيقات المتعددة لإنجاز مهام مثل التسوق، والدفع، وحجز الخدمات، أو إدارة الطلبات.

كلما زادت التطبيقات والخدمات المتاحة عبر الهاتف المحمول، كلما ارتفعت درجة الراحة التي يمكن أن يستفيد منها العميل. ومع الانتشار الواسع للأجهزة الذكية مثل iPhone وهواتف Android، يُتوقع أن تزداد مستويات الراحة بشكل كبير في المستقبل القريب.

ويجب أن نذكر أن مفهوم الراحة يتجاوز الوظائف الأساسية، بل يتضمن تقليل الحاجة للتعامل مع النقود من خلال تقنيات الدفع الإلكتروني، الحصول على خدمات سريعة بدلاً من الانتظار أو زيارة الفروع.

رغم أن الراحة تعد ميزة كبيرة، إلا أنه يجب تحقيق توازن بينها وبين التكلفة. فإذا كانت الخدمات المحمولة مريحة لكنها مكلفة جداً، فقد لا تلقى قبولاً بين جميع شرائح العملاء. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 133)

رابعاً: التواصل: من دون أدنى شك، تعتبر تطبيقات الهاتف المحمول وسيلة فعالة للتواصل، إذ تمنح العملاء القدرة على التواصل مع الشركات أو استلام الرسائل منها في أي وقت ومن أي مكان، وهو أمر بالغ الأهمية عندما يتعلق الأمر بمعلومات تتطلب السرعة في الوقت أو المكان. كما يوفر الهاتف المحمول وسيلة للوصول إلى المعلومات والترفيه، مثل أجهزة الكمبيوتر، لكن بطريقة أسرع وأسهل، مما يعزز شعور العملاء بالارتباط المستمر. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الهاتف المحمول التواصل في اتجاهين، مما يقوي العلاقات مع العملاء ويفيد في إنشاء قواعد بيانات للعملاء، وتحليل نتائج الحملات التسويقية بشكل فوري.

تشمل الحملات التي تستخدم هذا النوع من التواصل السحوبات، المسابقات، الاستطلاعات، والتوصيات.

بشكل عام، هناك طريقتان رئيسيتان للتسويق عبر الهاتف المحمول:

- استراتيجية الدفع: حيث تبدأ الشركة في التواصل مع العميل من خلال إرسال الرسائل دون الحاجة إلى استئذانه.
- استراتيجية الجذب: حيث ترسل الرسائل بناءً على طلب العميل أو عند تصفحه محتوى معين على الهاتف.

رغم أن الدفع كان الأسلوب السائد لعدة سنوات، خاصة عبر رسائل SMS، إلا أن هناك دلائل قوية تشير إلى أن الجذب سيصبح أكثر أهمية في المستقبل بفضل التقنيات مثل الرموز القصيرة، رموز الاستجابة السريعة، وتقنيات التعرف على الصور. (Smutkupt, Krairit, & Esichaikul, 2010, p. 134)

المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نموذج SoLoMo :

غيرت الأجهزة النقالة الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع العالم المحيط بهم. أصبح بمقدور المستهلكين الآن الحصول على معلومات فورية، والردشة مع الآخرين، واتخاذ قرارات الشراء بشكل فوري - وكل ذلك عن طريق أجهزتهم النقالة. هذا الاتصال المستمر والمعتمد على الموقع يعني أن الشركات تملك الآن فرصة غير مسبقة للوصول إلى المستهلكين في الأوقات والأماكن والسياقات المناسبة. مع ازدياد استخدام التقنيات المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب شعبية وسائل التواصل الاجتماعي والخدمات التي تعتمد على الموقع الجغرافي، مثل خرائط جوجل وفورسكوير. أدى إلى ولادة مفهوم جديد في التسويق يسمى SoLoMo .

يعتقد سنايدر في عام 2011 أن استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة سيكون غير فعال إذا تم التعامل معه كقناة منفصلة. بل يحقق هذا النوع من التسويق نجاحاً أكبر عندما يتم دمج مع قنوات وأساليب أخرى لإنشاء استراتيجية تسويقية تشمل عدة منصات. "SoLoMo" هو الاسم الذي يطلق على أحدث الاتجاهات في التسويق عبر الإنترنت، حيث يجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي والخدمات المعتمدة على الموقع وقناة الهواتف المحمولة. يعتبر تسويق SoLoMo مفهوماً حديثاً يسمح لمستخدمي الهواتف الذكية بالوصول إلى العروض المحلية والترويجية بناءً على عمليات البحث عبر الهاتف المحمول المرتبطة بموقعهم الحالي.

يمثل SoLoMo التقاء التكنولوجيا للوسائل الاجتماعية والمواقع الجغرافية والتواصل عبر الهواتف المحمولة لتقديم محتوى وخدمات تتناسب مع احتياجات المستخدمين. وقد قام براين سوليس بصياغة هذا المصطلح ليصف الطريقة التي تتداخل بها هذه المجالات الثلاثة لتخلق شكلاً حديثاً من التفاعل بين العلامات التجارية والعملاء.

الفرع الأول: المكونات الرئيسية لنموذج SoLoMo :

يوضح تيرنر (2012) ان نموذج SoLoMo يتكون من ثلاثة عناصر أساسية وهي (Amirkhanpour, Vrontis, 2014, p. 262):

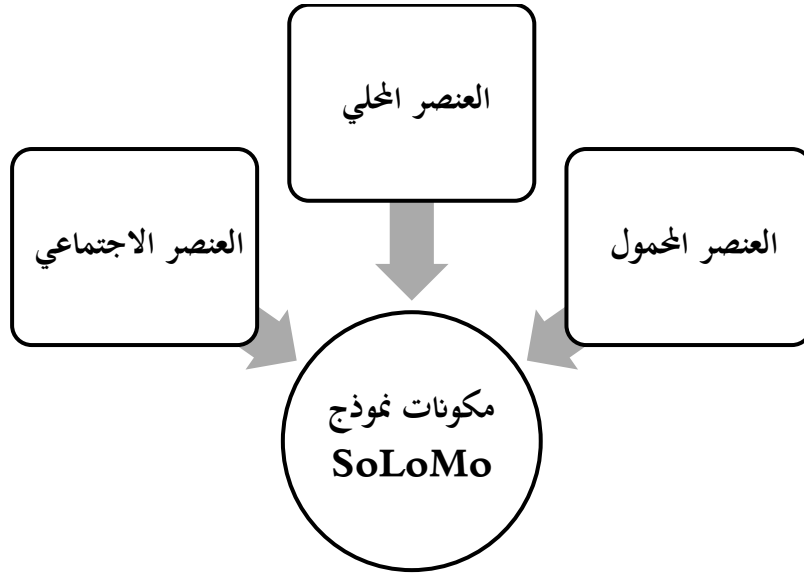
❖ **العنصر الاجتماعي:** يعرف العنصر الاجتماعي على أنه استخدام المنصات الرقمية التي تعزز التواصل والتفاعل بين المستخدمين. وهذا يشمل تبادل المحتوى، الآراء، التوصيات، والمراجعات فيما يخص العلامات التجارية والمنتجات. تساعد هذه المنصات في بناء الثقة من خلال تجارب العملاء السابقين. كما تساهم في إنشاء "المحتوى الذي ينشئه المستخدمون" (User Generated Content – UGC)، والذي يُعتبر مصدر معلومات هام لكل من الشركات والمستهلكين.

❖ **العنصر المحلي:** يشير هذا العنصر إلى استخدام بيانات الموقع لتقديم محتوى أو عروض مُصممة وفقاً لموقع المستخدم الجغرافي. وهذا يتم من خلال تقنيات مثل GPS، Wi-Fi، أو إشارات البلوتوث. الغرض هو تحسين الجمع بين السياق وزيادة فرص التفاعل الفوري مع العلامة التجارية.

❖ **العنصر المحمول:** يمثل هذا العنصر الوسيلة التي يتم بها توصيل العنصرين الاجتماعيين والمحليين إلى المستخدمين. تستخدم الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية من أجل عرض الإعلانات، وإرسال الإشعارات، أو تسهيل التفاعل الاجتماعي. تعتبر الهواتف المحمولة أداة مثالية نظراً لتوافرها المستمر مما يسهل التسويق الشخصي الفوري.

إن دمج هذه العناصر الثلاثة يُتيح للشركات خلق تجارب تسويقية متكاملة ومخصصة تعزز الولاء وتشجع على القرارات الشرائية.

الشكل رقم (05) : مكونات نموذج SoLoMo



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

الفرع الثاني: العوامل المحفزة لنمو نموذج SoLoMo:

جاء نموذج SoLoMo نتيجة لتزامن تطورات في التقنيات الاجتماعية وأنظمة المواقع، بالإضافة إلى انتشار الأجهزة المحمولة. وقد أدى هذا المزيج إلى تحول جذري في كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. ومنه العوامل المحفزة لنمو نموذج SoLoMo (Amirkhanpour, Vrontis, & Thrassou, 2014, p. 262):

1. زيادة استخدام الهواتف الذكية: أصبحت الهواتف الذكية جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، حيث تتيح للمستخدمين الوصول المستمر إلى الإنترنت والتطبيقات.
2. الانتشار الواسع للشبكات الاجتماعية: منصات مثل Facebook و Instagram و Twitter جعلت التفاعل والمشاركة أسهل، مما أسس مجتمعات رقمية نشطة.
3. تحسين دقة خدمات تحديد المواقع الجغرافية: مما سمح بتقديم عروض ومحتوى يتناسب مع موقع المستخدم الفعلي في الوقت الفعلي.

تجمع هذه العناصر الثلاثة يمكن الشركات من التواصل مع المستهلكين برسائل تتسم بالسياق والشخصية، الأمر الذي يُعتبر أكثر فاعلية من الطرق التقليدية.

الفرع الثالث: أهمية نموذج SoLoMo في التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

تتمثل قوة نموذج SoLoMo في أنه يعزز الربط بين الشركة والعميل من خلال دمج التجربة الرقمية بشكل متكامل، وفيما يلي أهميته (Amirkhanpour, Vrontis, & Thrassou, 2014, p. 263):

➤ **تخصيص المحتوى والإعلانات:** يسمح هذا النموذج للعلامات التجارية بتوجيه إعلاناتها بدقة كبيرة، بناءً على:

- موقع المستخدم الحالي.
- أنشطته الاجتماعية.
- التفاعلات السابقة مع العلامة التجارية.

هذا يؤدي إلى محتوى يكون أكثر صلة وفاعلية. عندما يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تدرك احتياجاته وسلوكه وسياقه المحلي، فإنه يصبح أكثر ولاء وتفاعلاً. من الأمثلة ذلك إرسال عروض خاصة عندما يدخل المستخدم إلى منطقة محددة، تحفيز التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية للحصول على نقاط أو مزايا.

➤ **جمع بيانات سلوكية قيّمة:** يمكن نموذج SoLoMo الشركات من الحصول على معلومات تفصيلية بشأن عادات

الشراء، التفضيلات المحلية، وأنشطة السوشيال ميديا. حيث تستخدم هذه البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وتقديم قرارات أكثر دقة.

➤ **دعم القرارات الشرائية في الوقت الحقيقي:** يبحث المستخدمون اليوم عن معلومات مباشرة على هواتفهم قبل الشراء. من خلال هذا النموذج:

- يمكن عرض تقييمات ومراجعات من أصدقاء المستخدم.
- إظهار العروض المحلية مباشرة على جهازه المحمول.
- هذا يعزز الثقة ويسرع عملية اتخاذ القرار.

➤ **تحسين تجربة العملاء:** من خلال دمج الموقع الجغرافي، والمحتوى الاجتماعي، وتجربة الهاتف المحمول، يمكن للعلامات

التجارية تقديم تجربة متكاملة وسلسة. على سبيل المثال:

- يمكن للعميل البحث عن متجر قريب عبر التطبيق.
- قراءة آراء مستخدمين آخرين على وسائل التواصل.
- الحصول على كوبون خصم رقمي يمكن استخدامه فوراً في المتجر.

هذا النوع من التعامل يجعل تجربة العميل أكثر سلاسة وملاءمة.

➤ **تمكين التفاعل اللحظي:** يتيح نموذج SoLoMo للشركات الوصول إلى العملاء في الوقت المناسب، عبر:

- الإشعارات الفورية.
- العروض الخاصة بالموقع الحالي.
- الرسائل الشخصية استناداً إلى سلوك المستخدم واهتماماته.

هذا النوع من التفاعل يخلق فرصاً حقيقية للتأثير على خيارات الشراء.

➤ بناء العلاقات عبر القنوات المتعددة: لا يقتصر العمل على الإعلان فقط، بل يسعى لبناء علاقة دائمة بين الشركة والعميل، من خلال:

- التفاعل الاجتماعي مثل المشاركة في منشورات العلامة التجارية على إنستغرام أو فيسبوك.
- تجارب ترويجية خاصة عبر تطبيقات الهاتف.
- خدمات مخصصة حسب الموقع.

هذا يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، مما يجعله جزءًا من هويتها.

الفرع الرابع: استراتيجيات تطبيق نموذج SoLoMo

لتنفيذ نموذج SoLoMo بفاعلية، ينبغي على الشركات اتباع عدة استراتيجيات تضمن تحقيق أفضل استفادة من مكوناته الثلاثة الاجتماعي، المحلي، والحمول حيث (Amirkhanpour, Vrontis, & Thrassou, 2014, p. 263) :

- إنشاء تطبيقات مخصصة للهواتف المحمولة: يجب أن يتم تصميم التطبيقات بشكل يجعلها سهلة الاستخدام ومليئة بالمحتوى التفاعلي. مع دمج الميزات الاجتماعية في التطبيق، مثل مشاركة المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية أو تقييم المنتجات. مع إمكانية الاستفادة من الميزات الجغرافية للتطبيق لتحقيق عروض محلية مخصصة.
- تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يجب مشاركة المحتوى الجذاب والملائم بشكل دوري على المنصات الاجتماعية. فينبغي تشجيع المستخدمين على إنتاج ومشاركة المحتوى الذي يتعلق بالعلامة التجارية، مثل الصور والتقييمات. وكذا استخدام الإعلانات الموجهة بناء على سلوك المستخدمين واهتماماتهم.
- تقديم عروض ترويجية محلية مخصصة: ينبغي استغلال بيانات الموقع لتقديم عروض فورية عندما يقترب العميل من المتجر الحقيقي. وإرسال إشعارات فورية تحتوي على تخفيضات أو قسائم مخصصة اعتمادًا على الموقع الجغرافي. وتنظيم فعاليات محلية أو التعاون مع متاجر قريبة لزيادة التفاعل.
- استخدام التحليلات لتحسين الأداء: تتبع سلوك المستخدمين وتحركاتهم عبر مختلف المنصات لفهم تفضيلاتهم بشكل أفضل. مع تحليل نتائج الحملات الإعلانية عبر الوسائل الاجتماعية والجغرافية لمعرفة ما يحقق النجاح. وكذا استعمال نماذج تحليلية للتنبؤ بأكثر العروض أو الرسائل فاعلية لكل فئة من الجمهور.
- التأكيد على الخصوصية والشفافية: يجب توضيح كيفية استخدام المعلومات الشخصية وتقديم خيارات واضحة للموافقة أو الانسحاب. مع تطبيق معايير أمان لحماية بيانات المستخدمين، وزيادة ثقة العملاء من خلال ممارسات أخلاقية وسياسات شفافة.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، الفرص، التحديات، ودور وسائل التواصل الاجتماعي:

أدى التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية إلى نشوء طرق جديدة للتسويق، ويعد التسويق عبر الهواتف المحمولة من أبرزها. بدأت الشركات تدرك بشكل متزايد أن الأجهزة المحمولة تمثل وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن .

الفرع الاول: الفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

على الرغم من التحديات المذكورة، يعتبر التسويق الالكتروني عبر الهواتف المحمولة من أسرع القنوات التسويقية تطوراً، ويوفر فرصاً استراتيجية للشركات التي ترغب في التواصل الفعال مع جمهورها. وفيما يلي اهم الفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Kumar & Mittal, 2020, p. 532):

1. **التخصيص:** تتيح الهواتف المحمولة إمكانية جمع كميات كبيرة من البيانات حول تصرفات المستخدمين، مثل الموقع، الوقت، وسجل التصفح والاهتمامات. يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه المعلومات لتقديم رسائل مخصصة بدقة. المحتوى المخصص يزيد من مستويات التفاعل، والرضا، والولاء للعلامة التجارية. سيكون مستقبل التسويق عبر الهاتف المحمول مدعوماً بالذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحقيق تجارب تسويقية مخصصة تماماً.
2. **الاندماج مع وسائل التواصل الاجتماعي:** تعتبر الشبكات الاجتماعية مكاناً ممتازاً للمزج مع التسويق عبر الهواتف المحمولة: أكثر من 90% من مستخدمي فيسبوك وإنستغرام يصلون للمنصات عبر أجهزة الهواتف المحمولة. يمكن للشركات تنفيذ حملات متكاملة تبدأ من الإعلان المحمول وتصل إلى التفاعل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية. هذا الأمر يسمح بإنشاء محتوى من قبل المستخدمين، مما يعزز مصداقية العلامة التجارية.
3. **تسويق المستند إلى الموقع:** من خلال استخدام تقنيات تحديد المواقع مثل GPS والواي فاي: يمكن إرسال عروض ترويجية لحظية بناءً على موقع المستهلك. كمثال: إرسال خصم فوري لشخص يمر بالقرب من متجر معين. تعرف هذه الاستراتيجية بالاستهداف اللحظي، وتتمتع بفاعلية كبيرة.
4. **استخدام الواقع المعزز والافتراضي:** تطبيقات الواقع المعزز والواقع الافتراضي أصبحت متوفرة في الهواتف الحديثة على نطاق واسع. يمكن استغلالها لإضفاء طابع تفاعلي وغامر على الحملات التسويقية، مثل تجربة افتراضية لمنتج أو خدمة قبل الشراء. يعزز هذا النوع من المحتوى التجربة الحسية للمستهلك مما يزيد من احتمال إتمام الشراء.
5. **الدفع عبر الهاتف المحمول والتجارة الإلكترونية:** مع زيادة استخدام المحافظ الرقمية وطرق الدفع عبر الهاتف، أصبح بإمكان المستهلكين: تصفح المنتجات، تقييمها، وإتمام الدفع، كل ذلك من خلال هواتفهم المحمولة. يتيح هذا بيئة تسويقية شاملة بدءاً من الاكتشاف حتى الخطوة النهائية في منصة واحدة.

الفرع الثاني: تحديات التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

على الرغم من الفوائد العديدة، يواجه التسويق عبر الهواتف المحمولة مجموعة من التحديات (Boydak, 2015, p. 1070):

- ❖ **الخصوصية:** الكثير من المستخدمين يشعرون بالقلق بشأن كيفية جمع معلوماتهم وكيفية استخدامها.
- ❖ **قيود تقنية:** ليس جميع الأجهزة أو أنظمة التشغيل تدعم كل أنواع الإعلانات أو التطبيقات.

- ❖ الأحجام الصغيرة لشاشات الهواتف النقالة قد تحد من الإبداع في التصميم. كذلك، الرسائل الطويلة أو المعقدة قد لا يتم قراءتها بالكامل.
- ❖ قد يكون من الصعب جذب انتباه المستخدمين في بيئة مليئة بالإشعارات والمشتتات.
- ❖ في بعض الحالات، يحتاج المسوقون إلى إذن المستخدم لإرسال الرسائل التسويقية، مما قد يقيد وصولهم إلى جمهور أكبر.

الفرع الثالث: التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:

لم تعد الأجهزة المحمولة هي العنصر الرئيسي في تسويق الهاتف المحمول، بل أصبحت تكنولوجيا المعلومات التي يتم تفعيلها من خلالها هي الأداة الحقيقية لعمليات الاتصال التسويقي، وبفضل تقدم تكنولوجيا المعلومات، تمكنت المنظمات من تطبيق أساليب جديدة في التسويق عبر الهواتف المحمولة، مما أتاح لها فرصاً أكبر للوصول إلى المستهلكين بطريقة أكثر فعالية. أكثر أنواع التقنية استخداماً في تسويق المحمول هي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً: الشبكات الاجتماعية والتفاعل عبر الأجهزة المحمولة:

أصبحت الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف المحمولة الشكل الأسرع نمواً في التسويق، لأن المستهلكين يستعملونها من أجل:

- متابعة أخبار الشركات
- تلبية احتياجاتهم الخاصة والمهنية.
- من جانب آخر، تستطيع المؤسسات أن تكافئ المستهلكين من خلال الشبكات الاجتماعية عن طريق:
- مشاركة الفعاليات الترويجية
- تقديم الخصومات
- تحفيز التفاعل المتبادل. (Bognar, Pasic, & Betlemovic, 2022, p. 305)

ثانياً: الشبكات الاجتماعية كأداة لجمع المعلومات والتسويق:

تستخدم الشبكات الاجتماعية أيضاً على نطاق واسع كأداة لجمع البيانات التسويقية، حيث يستعمل عدد كبير من المستهلكين أجهزتهم المحمولة يومياً للوصول إلى هذه الشبكات. أشهرها: الإنستغرام، فيسبوك، وتويتر، وهي منصات تساعد المؤسسات على بناء علاقات مع العملاء في سوق العمل الحالي. يتوجب على المؤسسات الاقتصادية والتجارية أن:

- تعدل محتواها الرقمي ليكون ملائماً للأجهزة المحمولة
- تحسن المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية لاستخدام هواتف المحمول
- توفر تجربة استخدام سلسة وسريعة للوصول إلى المعلومات، وهذا يعد عاملاً حاسماً في التسويق. (Bognar, Pasic, & Betlemovic, 2022, p. 305)

ثالثاً: وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لبناء القيمة:

عند استعراض الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل، يمكن اعتبارها أداة هامة لخلق القيمة. إنها تعيد تنظيم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك بطرق مبتكرة، مما يوفر نوعاً من القيمة لا يمكن الحصول عليه عبر الإعلام التقليدي. تظهر هذه القيمة في عدة أشكال، مثل زيادة تفاعل المستهلك، والتواصل في الوقت الحقيقي، وإنشاء مجتمع رقمي.

من خلال هذه الشبكات، يتمكن المستهلكون من التعبير عن وجهات نظرهم، ومشاركة تجاربهم، والانخراط في حوار مباشر مع العلامات التجارية. هذا النوع من التواصل يتيح حدوث ما يعرف بـ "القيمة التشاركية"، حيث يصبح المستهلك مشاركاً نشطاً في عملية خلق القيمة بدلاً من أن يكون مجرد متلقي لها.

في هذا الإطار، تعكس الشبكات الاجتماعية قدرتها على تحويل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك من نموذج تقليدي وذاتي الاتجاه إلى شراكة حقيقية. تستند هذه الشراكة إلى الثقة والشفافية والتفاعل المستمر، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويوفر فرصاً لتقديم عروض ملائمة وقيمة مضافة حقيقية. (Borges Tiago & Verissimo, 2014, p. 704)

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري لدراسة "فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الإلكتروني"، مقسماً إلى ثلاثة مباحث رئيسية.

في المبحث الأول، تم التعريف بالتسويق الإلكتروني من خلال عرض مفهومه، خصائصه، أهدافه، مراحله، أنواعه، وظائفه، متطلباته وتحدياته، بالإضافة إلى إبراز مزاياه ومجالاته، والفرص التي يقدمها للمؤسسات، مع تحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما المبحث الثاني، فقد ركز على الهواتف الذكية وتطبيقاتها، حيث تم توضيح ماهية الهواتف الذكية، ومكونات وخصائص تطبيقاتها، وأهميتها وأنواعها، إلى جانب استعراض أنظمة التشغيل المعتمدة ومستقبل هذه التطبيقات في ظل التقدم التكنولوجي، مع الإشارة إلى أهمية تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية معاصرة.

في حين المبحث الثالث، تم الربط بين التسويق الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية، من خلال عرض مفهوم التسويق عبر التطبيقات، خصائصه وأهميته، بالإضافة إلى تناول عناصر المزيج التسويقي عبر تطبيقات الهواتف، واستعراض الفرص المتاحة والتحديات المرتبطة به، مع إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية هذه التطبيقات في المجال التسويقي.

الفصل الثاني

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تطبيق المفاهيم الذي تم تناولها في الإطار النظري من خلال دراسة حالة شركة "Yassir". وتحليل كيفية استخدام الشركة لتطبيقات الهواتف الذكية في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. في هذا الجزء، سنركز على كيفية استفادة الشركة من التكنولوجيا الرقمية لتوسيع خدماتها، وزيادة تفاعلها مع الزبائن في السوق المحلية والأفريقية. كما سيتناول الفصل تحليل عدة جوانب تؤثر في نجاح التسويق الإلكتروني، ودراسة العوامل التي ساهمت في نجاح الشركة، إضافة إلى التحديات التي قد تواجهها في ظل بيئة الأعمال الرقمية المتغيرة. وتم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: الاطار العام لشركة Yassir

المبحث الثاني: تحليل فاعلية استخدام تطبيق Yassir في التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: استراتيجية النمو والتوسع في شركة Yassir

المبحث الاول: الاطار العام لشركة Yassir

تعد شركة يسير نموذجًا بارزًا بين الشركات الناشئة في الجزائر التي استخدمت التقنيات الحديثة لتقديم مجموعة من الخدمات. وتركز على تيسير الحياة اليومية للمستخدمين من خلال تطبيقات الهواتف الذكية. ويظهر عملها تقدما ملحوظا نحو الرقمنة داخل السوق المحلية.

المطلب الاول: نشأة شركة Yassir:

في 2016 تم تكوين ملف الشركة الناشئة على يد كل من رائدي الاعمال مهدي يطو ونور الدين طايبي الذي تخرجا من اكبر الجامعات في امريكا. فقد كان نور الدين طايبي الذي يمتلك خبرة عملية في مجال التكنولوجيا في وادي السيليكون في الولايات المتحدة. استلهم مؤسس الشركة فكرته من تطبيقات عالمية مثل Uber، وعمل على تعديلها لتناسب الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للناس في مناطق الشمال الإفريقي. (Echorouk, 2020)

ففي عام 2017، انطلقت الشركة وبدأت Yassir في الجزائر العاصمة بخدمة Yassir Ride، التي توفر حلا رقميا لطلب سيارات الأجرة، تربط الزبائن بالسائقين بطريقة سريعة وآمنة. سرعان ما نالت هذه الخدمة شعبية كبيرة، خاصة بين الشباب والموظفين في المدن الكبيرة، مما دفع الشركة للتوسع إلى ولايات أخرى مثل وهران وقسنطينة وعنابة. (France 24, 2023)

وحققت الشركة أرباحا بعد ثمانية أشهر من انطلاقها التجاري، بفضل انخفاض تكاليف التشغيل وانخفاض تكلفة المعيشة في منطقة المغرب العربي. في يوليو 2018، جمعت الشركة 3.25 مليون دولار أمريكي في جولة تمويل تمهيدية،

بالتزامن مع جمع رأس المال، وسعت الشركة نطاق خدماتها. ففي عام 2019، أطلقت خدماتها في المغرب وتونس، كما أطلقت خدمة توصيل الطعام، التي أنقذت الشركة خلال جائحة كورونا، وحولت قاعدة عملائها من مستخدمي تطبيقات حجز السيارات إلى خدمة توصيل الطعام.

تلتها جولة تمويل تمهيدية بقيمة 10 ملايين دولار أمريكي في أبريل 2020، وجولة تمويلية من الفئة أ بقيمة 30 مليون دولار أمريكي في أغسطس 2021.

وفي يناير 2022، أطلقت الشركة خدمات توصيل البقالة، وتعمل الشركة في ست دول و45 مدينة. وفي نوفمبر 2022، بلغ عدد مستخدمي منصتها ثمانية ملايين مستخدم، و100 ألف سائق وساعي، و20 ألف تاجر. (عمران، 2022)

حيث انتقلت من تطبيق يركز على النقل إلى منصة متعددة الخدمات (Super App)، تتضمن خدمات التجارة الإلكترونية مثل Yassir Market، بالإضافة إلى Yassir Pay الذي يهدف لتسهيل المدفوعات غير النقدية وتعزيز الشمول المالي، خاصة في المناطق التي لا تزال تعتمد على التعاملات النقدية بشكل كبير.

توجت هذه المرحلة بالحصول على تمويل كبير عام 2022 بلغ 150 مليون دولار، مما جعلها واحدة من أكثر الشركات الناشئة جذبا للتمويل في إفريقيا، بفضل ثقة المستثمرين العالميين في رؤيتها وقدرتها على توسيع نطاق خدماتها. وبالتالي، بدأت الشركة في خططها للتوسع إلى أسواق جديدة، (France 24, 2023)

حاليا ضمت شركة يسير إليها أكثر من 6 ملايين مستخدم و130 ألف شريك موزعين على 45 مدينة مختلفة في كل من الجزائر، المغرب، تونس، جنوب إفريقيا، السنغال، كندا وفرنسا. بالإضافة إلى ما يزيد 450 موظفًا حول العالم من أكثر من 15 جنسية. (Yassir, 2025)

تسعى Yassir من خلال هذا النموذج المبتكر أن تصبح المنصة الرقمية الرائدة في إفريقيا، مقدمة حلولاً ذكية، وما ينشئ فرص عمل جديدة، ويراعي التحول الرقمي في المنطقة بما يتوافق مع التطورات العالمية في التطبيقات المتعددة.

المطلب الثاني: تعريف شركة Yassir:

تعتبر شركة يسير (Yassir) شركة تكنولوجيا رقمية تعمل من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، سميت يسير من باب التسهيل، وتركز على تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات مثل النقل الحضري حسب الطلب، توصيل الطعام والطرود، والخدمات المالية الرقمية. تعتمد الشركة نموذج عمل رقمي يهدف إلى توصيل المستخدمين بمزودي الخدمات من خلال منصة إلكترونية موثوقة وسهلة الاستخدام، مستندة إلى تقنيات تحديد المواقع، الذكاء الاصطناعي، والدفع الإلكتروني. (Yassir, 2025)

تستند الشركة الى مجموعة من المبادئ التي تسير نشاطها وتساهم في تميزها في السوق، ومن ابرز هذه المبادئ (Yassir, 2025):

- ❖ **الجودة:** تلتزم شركة يسير بتوفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية، مما يجعلها نموذجًا للتفوق في السوق.
- ❖ **الطموح:** يدفع الطموح بلا حدود فريق يسير نحو الابتكار والتطور المستمر، مع السعي للوصول إلى آفاق جديدة.
- ❖ **الشفافية:** تعتبر الشفافية والتواصل المباشر من العناصر الأساسية في علاقات الشركة، مما يعزز الثقة والتعاون بين جميع الأطراف المعنية.

المطلب الثالث: خدمات شركة yassir :

تعتبر شركة يسير واحدة من المنصات الرقمية المهمة التي تنمو بسرعة في إفريقيا، حيث تركز استراتيجيتها التسويقية على تنويع الخدمات وتعديلها بحسب احتياجات المستخدمين في السوق المحلي. وفقا لما هو مذكور على الموقع الرسمي للشركة، فإن من خدماتها الرئيسية (Yassir, 2025):

- **Yassir Ride خدمة النقل عند الطلب:** تقدم يسير خدمة حجز السيارات عبر التطبيق، مما يسهل على المستخدمين طلب السيارة بطريقة آمنة وسريعة، مع إمكانية تتبع الرحلة واختيار نوع السيارة المفضل.
- **Yassir Food خدمة توصيل الطعام:** تقدم يسير خدمة توصيل الوجبات من مجموعة متنوعة من المطاعم، حيث يمكن للمستخدمين متابعة طلباتهم في الوقت الحقيقي.

➤ **Yassir Grocery خدمة توصيل البقالة:** تمكن هذه الخدمة المستخدمين من طلب المواد الغذائية والسلع الأساسية من المتاجر القريبة، وتوصلها بسرعة إلى منازلهم.

➤ **Yassir Pay الخدمات المالية عبر الإنترنت:** تقدم يسير خدمات مالية رقمية تشمل الدفع الإلكتروني والتحويلات، مما يساعد على تعزيز الشمول المالي والتطور الرقمي في المنطقة.

تساهم الخدمات المتعددة التي تقدمها شركة يسير بشكل فعال في دعم وتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني، حيث تعتمد على تفعيل أدوات رقمية متقدمة تسهل الوصول إلى المستهلك وتعزز تجربة المستخدم. تعتمد خدمات مثل ياسر رايد وياسر فود وياسر جروسيري على نموذج تسويقي رقمي يقوم على التطبيقات الذكية، مما يضمن توفير الخدمة عند الحاجة، وتتبع العمليات، وإجراء الدفع عبر الإنترنت. هذه العناصر تعبر عن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق المعتمد على البيانات.

علاوة على ذلك، الخدمة المالية ياسر باي تعزز بناء نظام متكامل داخل التطبيق، يسمح بإجراء عمليات الشراء والدفع دون الحاجة لمغادرة المنصة، مما يزيد من الاحتفاظ بالمستخدمين ويشجع عمليات الشراء المتكررة، وهذان هما هدفان أساسيان في استراتيجيات التسويق الرقمي.

بالإضافة إلى ذلك، تعمل يسير على تحليل سلوكيات المستهلكين من خلال استخدام بيانات التفضيلات والسلوك، مما يمكنها من تقديم عروض مخصصة وتحسين المحتوى الإعلاني داخل التطبيق. كما أن دمج الخدمات ضمن تطبيق واحد يعزز مفهوم التطبيق الشامل، والذي يعد من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة في الأسواق الناشئة، من خلال تقديم تجربة متكاملة ومرتبطة تقلل من احتمالية مغادرة العميل للتطبيق لصالح المنافسين.

المطلب الرابع: الإعلان الرسمي عن تغيير شعار شركة Yassir:

في إطار جهودها لتعزيز موقعها كمنصة رقمية تقدم خدمات متعددة، قامت شركة Yassir بالإعلان عن تحديث شامل لهويتها البصرية. جاء ذلك من خلال تصريح رسمي للمدير التنفيذي للشركة، السيد نور الدين طايبي، في فيديو تم نشره على القناة الرسمية للشركة على موقع يوتيوب في 15 يوليو 2023. وفيما يلي أهم ما جاء في تصريح نور الدين طايبي (Yassir)، نور الدين طايبي، مؤسس شركة يسير حب يشارك معاكم الهوية البصرية الجديدة لشركة يسير، (2023):

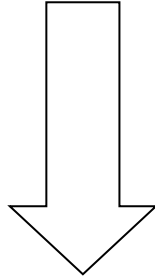
- الانتقال إلى "تطبيق شامل" (Super App): شارك في أن تغيير الشعار أصبح من كونه مجرد تطبيق لحجز السيارات إلى منصة تقدم خدمات متنوعة، مثل التوصيل والمدفوعات الرقمية.
- معنى الشعار الجديد: ذكر أن الشعار الجديد يشمل رمز المتجه لليمين، والذي يرمز إلى التقدم والحركة، مما يعكس رؤية الشركة في الإبداع والنمو.
- الألوان والخطوط: تم اختيار ألوان زاهية مع خطوط واسعة النطاق للتعبير عن الحيوية والحداثة، مع توفر بسيط على المنصات الرقمية المختلفة.

- الهوية البصرية الموحدة: التأكيد على أهمية توحيد الهوية البصرية عبر جميع خدمات ومنصات ياسر وأيضا توفير تجربة مستخدم متسقة ومتميزة.

الشكل رقم (06): شعار شركة Yassir قبل التغيير:



المصدر: (Yassir، نور الدين طيبي، مؤسس شركة ياسر حب يشارك معاكم الهوية البصرية الجديدة لشركة ياسر، 2023)



الشكل رقم (07): شعار شركة Yassir بعد التغيير:



المصدر: (Yassir، نور الدين طيبي، مؤسس شركة ياسر حب يشارك معاكم الهوية البصرية الجديدة لشركة ياسر، 2023)

يمثل الشعار والهوية المرئية خطوة استراتيجية في جهود ياسر لتعزيز صورها وعدد عملائها المحليين . يعتبر الموقد البصري جزءا أساسيا من العلامة التجارية في التسويق الالكتروني ، مما يؤثر بشكل مباشر على المستهلكين ويعزز المعدلات التجارية مع العلامة التجارية.

لذا يجب ملاحظة أن تعتمد الشركة على تصميم بسيط وحديث يعتمد على الرموز الخاصة بالمساهمين مثل تذكر الشعار والألوان الزاهية والجريئة وتجذب الانتباه وتبرز الشركة بشكل خاص وملائم للشباب . ساعد هذا الجديد في الشكل على نظام التأمين هوية ياسر كشركة تقنية ذكية ، حيث يوجد مجموعة خدمات متنوعة وليس فقط خدمة واحدة.

علاوة على ذلك، فإن توحيد الهوية المرئية عبر التطبيقات والخدمات المختلفة يزيد من تسويقها للقنوات الرقمية المتعددة، وأكثر شعبية وتنوعا في حملات إعلانية موحدة، خاصة على منصات التواصل الاجتماعي.

الإعلان الرسمي عن التغيير من خلال فيديو قصير يقدمه المدير التنفيذي بوضوح وشفافية الشركة ويساهم في التواصل مع المستخدمين. يمكن أن يكون ذلك جزءا من استراتيجية التسويق التي تركز على بناء الثقة مع العملاء.

بشكل عام، لم يتم إعادة تصميم شعار ياسر وهي مرئيتها مجرد تغيير في الشكل ، بل كان خطوة مدروسة بأهداف تسويقية تسليط الضوء على الوضوح ولاء العملاء، جذب مستخدمين جدد، ومكانة الشركة رسميا في سوق التحول الرقمي ومتنوع الخيارات.

المبحث الثاني: تحليل فاعلية استخدام تطبيق Yassir في التسويق الالكتروني

يغطي هذا المبحث تحليل فاعلية تطبيق "يسير" في مجال التسويق الالكتروني، من خلال دراسة تحليل SWOT، والمزيج التسويقي الإلكتروني، وأنشطة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بيانات الأداء على منصة "جوجل بلاي"، بهدف تقييم مدى نجاحه في جذب الزبائن وزيادة وجوده الرقمي.

المطلب الاول: تحليل SWOT لشركة Yassir:

يهدف هذا المطلب إلى تحليل الوضع الإستراتيجي لشركة Yassir من خلال استخدام تحليل SWOT، الذي يعتبر أداة حيوية لفهم الوضع الداخلي والخارجي للشركة. وسيساعد هذا التحليل في تقييم مستوى الأداء وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها أو استثمارها لتعزيز النمو والتوسع في السوق. حيث (24، France، 2023):

(a) نقاط القوة:

- تمتلك شركة Yassir العديد من المزايا التنافسية التي تعد من نقاط قوتها في السوق، وأهمها:
- تنوع الخدمات: يوفر تطبيق Yassir مجموعة من الخدمات مثل النقل، التوصيل، والدفع، مما يعزز ولاء العملاء ويجعل التجربة أكثر شمولاً.
- التوسع الإقليمي السريع: تمكنت الشركة من دخول عدة دول في منطقة المغرب العربي وإفريقيا، مما أسهم في زيادة عدد زبائنها.
- دعم مالي ممتاز: ساعدت الاستثمارات الكبيرة من مستثمرين دوليين الشركة في تقوية بنيتها الرقمية وتعزيز خدماتها.
- سهولة الاستخدام وملاءمة واجهته مع السوق المحلي: متاح التطبيق باللغات المحلية (العربية، الفرنسية والانجليزية)، مما يجعله سهل الاستخدام، ويزيد من تفضيله.
- فهم عميق للسوق المحلي: تتمتع Yassir بفهم أدق لخصوصيات السوق الجزائرية والمغربية مقارنة بالمنافسين الدوليين.

(b) نقاط الضعف:

على الرغم من تلك النقاط القوية، تواجه الشركة بعض التحديات الداخلية، منها:

- عدم توفر الخدمة في بعض المناطق الجغرافية: لا سيما الريفية أو النائية التي تعاني من قلة الخدمات.
- مشاكل في استمرارية الخدمة: مثل التأخير في الاستجابة أو صعوبة العثور على سائقين خلال أوقات الذروة.
- الاعتماد الكلي على الإنترنت: وهو ما يمثل عقبة في بيئة تعاني من مشاكل في الاتصال بشبكة الإنترنت.
- نقص الشفافية في البيانات: خصوصاً بشأن الإيرادات وعدد المستخدمين، مما يصعب تقييم الأداء الفعلي.

(c) الفرص:

تمتلك Yassir فرصا كبيرة لتعزيز موقعها في السوق من خلال:

- النمو المتزايد في سوق الخدمات الرقمية: في الجزائر وشمال إفريقيا.
- دعم الحكومة لمسار التحول الرقمي: مما قد يهيئ الفرصة لإقامة شراكات مع مؤسسات حكومية.
- إمكانية إضافة خدمات جديدة: مثل النقل بين المدن أو خدمات التأمين الرقمي.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: لتحسين تجربة المستخدم وإدارة العمليات.
- زيادة الإقبال على التطبيقات المتكاملة في السوق المحلية: وهو ما يتماشى مع نموذج Yassir.

(d) التهديدات:

تواجه Yassir عدة تهديدات خارجية يمكن أن تؤثر على استقرارها، ومنها:

- المنافسة من الشركات العالمية: مثل Uber، التي قد تدخل السوق الجزائرية بقوة في القريب العاجل.
- تغيير السياسات المالية أو الضريبية: التي قد تؤدي إلى فرض ضرائب أو تكاليف جديدة على الأنشطة الرقمية.
- التقلبات الاقتصادية في أسعار العملات: والتي يمكن أن تؤثر على قدرة الشركة على الاستيراد أو التعامل مع التمويلات الأجنبية.
- ضعف البنية التحتية الرقمية: في بعض المناطق، مما يتسبب في صعوبة تقديم خدمات بجودة عالية.
- مخاطر تتعلق بالأمن السيبراني: خصوصا في ما يخص حماية بيانات المستخدمين ونظام الدفع الرقمي.

يوضح تحليل SWOT أن شركة Yassir لديها إمكانيات كبيرة للنمو والتفوق في السوق المحلية والإقليمية، لكن ذلك يعتمد على قدرتها على مواجهة التحديات الداخلية والخارجية، واستغلال الفرص المتاحة بفاعلية. كما أن الفهم العميق للسوق المحلي وتكييف الخدمات مع احتياجات المستهلكين يشكل نقطة قوة رئيسية للشركة يمكن استغلالها لتحقيق مزيد من التوسع والتأثير.

الجدول رقم(03): تحليل SWOT لشركة Yassir:

نقاط القوة: - تنوع الخدمات - التوسع الإقليمي السريع - دعم مالي ممتاز - سهولة الاستخدام وملاءمة واجهته مع السوق المحلي - فهم عميق للسوق المحلي	نقاط الضعف: - عدم توفر الخدمة في بعض المناطق الجغرافية - مشاكل في استمرارية الخدمة - الاعتماد الكلي على الإنترنت - نقص الشفافية في البيانات
الفرص: - النمو المتزايد في سوق الخدمات الرقمية - دعم الحكومة لمسار التحول الرقمي - إمكانية إضافة خدمات جديدة - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي - زيادة الإقبال على التطبيقات المتكاملة في السوق المحلية	التحديات: - المنافسة من الشركات العالمية - تغيير السياسات المالية أو الضريبية - التقلبات الاقتصادية في أسعار العملات - ضعف البنية التحتية الرقمية - مخاطر تتعلق بالأمن السيبراني

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ماسبق

المطلب الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لشركة YASSIR :

يعتبر المزيج التسويقي الالكتروني واحدا من أبرز النماذج التي تساعد على فهم استراتيجية الشركة في السوق الالكترونية. ويتألف من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. فيما يلي تحليل لعناصر هذا المزيج فيما يتعلق بشركة Yassir (Yassir، Yassir، 2025):

1. المنتج الالكتروني:

تقدم Yassir مجموعة متنوعة من الخدمات الرقمية من خلال تطبيق موحد، مما يقرها من مفهوم "التطبيق الشامل". تتضمن هذه الخدمات:

- خدمة النقل الحضري (Yassir Ride): حيث تربط المستخدمين بالسائقين مباشرة بأسعار تنافسية.
- خدمة توصيل الطلبات (Yassir Express): والتي تغطي توصيل الطعام، والبقالة، والمنتجات من المتاجر المحلية.

- خدمة الدفع الإلكتروني (Yassir Pay): حيث توفر وسيلة دفع رقمية تسهل المعاملات بين المستخدمين والموفرين.

تم تصميم هذه الخدمات بعناية لتلبية احتياجات المستخدمين في الجزائر والمغرب العربي، مع واجهة استخدام متعددة اللغات (العربية، الفرنسية، والإنجليزية)، وتصميم بسيط يناسب جميع الأعمار.

2. التسعير الإلكتروني:

تبنى Yassir سياسة تسعير مرنة تشمل:

- التسعير التنافسي: حيث تقوم الشركة بالمقارنة مع الخدمات المماثلة في السوق، وتسعى لتقديم أسعار أقل أو معادلة لجذب المستخدمين.
- التسعير الديناميكي: ويختص بتحديد أسعار خدمة النقل، التي تتغير بناء على الوقت، الطلب، والموقع.
- العروض الترويجية: حيث تستفيد الشركة بشكل دوري من تخفيضات، وعروض مجانية للمستخدمين الجدد، ونقاط مكافأة لتشجيع الاستخدام.

تساعد هذه السياسة Yassir على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، خاصة في الأسواق ذات القدرة الشرائية المتوسطة أو المحدودة.

3. التوزيع الإلكتروني:

تعتبر Yassir شركة رقمية تعتمد على التطبيق كأساس لتقديم خدماتها، وهي متاحة على أنظمة Android و iOS، وتغطي عددا من المدن الجزائرية والمغربية مثل الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، وغيرها. كذلك توسعت الشركة نحو تونس والمغرب، وبعض دول غرب إفريقيا.

كما تركز على تحسين تواجدها في المدن الصغيرة، عن طريق جذب شركاء (سائقين ومتاجر) لتوسيع الشبكة اللوجستية والعملية.

4. الترويج الإلكتروني:

تستخدم Yassir مجموعة متنوعة من استراتيجيات الترويج لجذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، من بينها:

- التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك...)، والتي تستهدف الفئات العمرية الشابة.
- الإعلانات داخل التطبيق، والعروض المؤقتة.
- التسويق من خلال دعم العملاء، برامج الإحالة، والمكافآت.
- المشاركة في الفعاليات المحلية أو الحملات المجتمعية لتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة.

- توظيف المؤثرين المحليين للترويج للخدمات بطريقة جذابة ومؤثرة.

من خلال تحليل المزيج التسويقي لشركة Yassir، نجد أن الشركة تعتمد نموذج تسويق مرن ومتكامل يمكنها من تلبية احتياجات السوق المحلي، مع المحافظة على فرص التوسع الإقليمي. يمثل تنوع الخدمات والأسعار التنافسية والتسويق الإلكتروني الفعال عوامل رئيسية في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وتعزيز مكانتها في سوق الخدمات الرقمية.

المطلب الثالث: تحليل التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركة Yassir :

يهدف هذا المطلب إلى دراسة الوجود الرقمي لشركة Yassir عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى قياس كيفية دعمه لاستراتيجيات التسويق وزيادة انتشار خدمات الشركة.

(a) فيسبوك:

تم انشاء حساب فيسبوك لشركة Yassir في 02 افريل 2017 وتحتوي على مليون و100 الف متابع ومليون اعجاب على الصفحة، كما ان لها مجموعة فيسبوك تضم اكثر من 34 الف عضو. تقدم المنصة على فيسبوك منشورات إخبارية، عروض ترويجية، وتواصل مباشر مع المستخدمين. (Yassir، Yassir، 2025)

التحليل:

- بما ان فيسبوك من أكثر الوسائل استخداما في الجزائر اذن فهو طريقة فعالة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور.
- تستخدم للإعلانات الممولة وتركز على فئات محددة ومواقع جغرافية معينة.
- تعزيز خدمة العملاء من خلال الرد على الاستفسارات عبر الرسائل والتعليقات.
- يقوي فيسبوك العلاقة بين الشركة والمستخدمين، ويتيح الفرصة لتشجيع تحميل التطبيقات من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

(b) الإنستجرام:

تم انشاء منصة إنستجرام في يونيو 2017 ، وتحتوي على أكثر من 225 الف متابع، بالإضافة الى 2450 منشور. تقدم المنصة على إنستجرام صور ومحتوى مرئي، إعلانات، مناسبات. (Yassir، Yassir، 2025)

التحليل:

- تستخدم إنستجرام لعرض الصور والفيديوهات عالية الجودة تبرز خدماتها مما يجذب المستخدمين بصريا
- رغم ان التفاعل منخفض الا ان وجود الحساب يعزز من صورة العلامة التجارية ويوفر قناة اضافية للتفاعل مع العملاء.
- بما ان إنستجرام منصة مفضلة لدى الشباب، هذا مايساعد Yassir في استهداف هذه الفئة في المدن من خلال محتوى جذاب.

- عرض العروض الترويجية بصيغة سريعة ومرئية.

تعتبر هذه المنصة فعالة في تشكيل الصورة الذهنية لشركة Yassir، لكنها بحاجة إلى تحسين نسبة التفاعل بتقديم قصص، مسابقات، ومحتوى يمكن مشاركته.

(c) تويتر:

تم انشاء الحساب في يوليو 2017 ، ويحتوي على 503 متابع، يقدم الحساب على تويتر تحديثات رسمية، أخبار، وروابط. (Yassir, Yassir, 2025)

التحليل:

- تويتر يعد منصة مفضلة للصحفيين والاعلاميين مما يجعل منه وسيلة لزيادة الظهور الاعلامي التفاعل مع المؤسسات والمستثمرين.
- المنصة تستخدم بشكل رسمي لنشر الأخبار والمعلومات الموثوقة مما يعزز مصداقيتها.
- بناء صورة احترافية للشركة.
- رغم قلة التفاعل فان وجود الشركة على تويتر يعتبر عنصر مهم لبناء حضور رقمي وتوفير قناة اضافية لجذب العملاء
- اذن الحساب يشهد نشاطا ضئيلا ويتطلب زيادة في التفاعل وتحديث المحتوى بشكل منتظم. يمكن استغلاله بشكل أفضل في إطار العلاقات المؤسسية وخلق شراكات.

(d) يوتيوب:

تم فتح القناة في 19 نوفمبر 2020 ، وتحتوي على اكثر من 24 الف مشترك وأكثر من 370 فيديو . تقدم فيديوهات تعريفية، تجارب الزبائن، حملات ترويجية. (yassir, 2025)

التحليل:

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية حيث تساعد الفيديوهات الإعلانية والتثقيفية التي تقدمها القناة في تعزيز معرفة الناس بخدمات Yassir.
- تحسين محركات البحث من خلال وجود محتوى فيديو يعزز من ظهور الشركة في نتائج محركات البحث، مما يجذب زبائن جدد.
- بناء الثقة من خلال عرض تجارب وشهادات العملاء مما يزيد من مصداقية الشركة ويحفز الآخرين على استخدام خدماتها.

اذن القناة تعتبر فعالة في تقديم محتوى تسويقي طويل الأجل، لكنها تحتاج إلى محتوى دوري يكون أكثر حيوية وجاذبية.

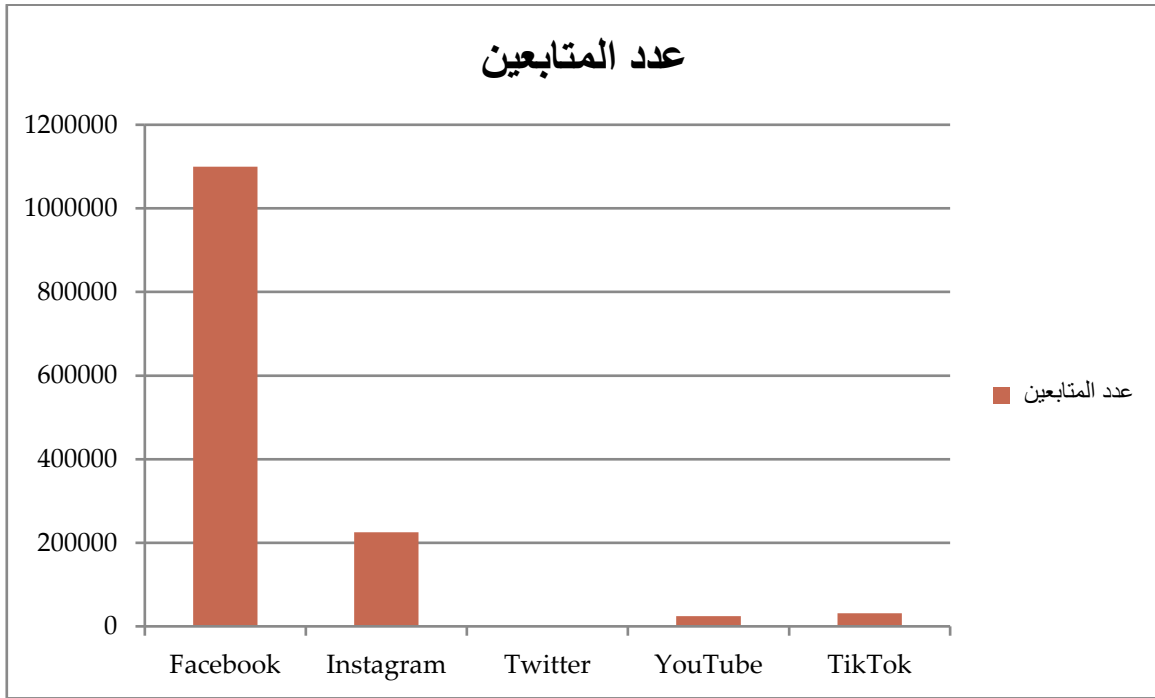
(e) تيك توك:

يحتوي حساب التيك توك على أكثر من 31 ألف متابع، بالإضافة إلى 98.6 ألف تسجيل إعجاب. ويقدم تجارب المستخدمين، مقاطع كوميدية، ومشاهد يومية للخدمة. (Yassir, Yassir, 2025)

التحليل:

- تعتبر تيك توك الخيار الأول للشباب، مما يتيح لـ Yassir فرصة جيدة للوصول إليهم بنجاح.
- التوسع السريع: المحتوى التفاعلي والفيديوهات القصيرة يُمكن
- على الرغم من عدم وجود حساب رسمي، فإن استخدام الوسم يشير إلى اهتمام كبير من قبل المستخدمين. تستطيع الشركة الاستفادة من هذه المنصة عن طريق إنشاء محتوى أصلي والتعاون مع مؤثرين.
- تقدم شركة Yassir محتوى متنوعا يشمل الترويج، التعليم، والتفاعل. ومع ذلك، فإن معدل التفاعل في معظم المنصات يعد منخفضا مقارنة بعدد المتابعين، مما يدل على الحاجة لتحسين الاستراتيجية الرقمية، خاصة من خلال:
 - زيادة التفاعل بالقصص والمسابقات.
 - تطوير محتوى أصلي خاص بكل منصة.
 - الاستفادة من المؤثرين المحليين.
 - تفعيل تحليل الأداء الرقمي لكل حملة إعلانية.
- يمثل تواجد Yassir على منصات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من استراتيجيتها التسويقية، إلا أن كفاءة هذا التواجد تختلف بين المنصات. ينصح بتعزيز التنسيق بين هذه المنصات، ومتابعة مؤشرات الأداء الرقمي بشكل مستمر، لضمان الاستفادة القصوى من هذه الأدوات في تحقيق أهداف الشركة في السوق الجزائري والمغربي.

الشكل رقم (08): مقارنة عدد متابعين شركة Yassir على وسائل التواصل الاجتماعي:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

من خلال الشكل اعلاه والذي يمثل اعمدة بيانية لعدد المتابعين منصات التواصل الاجتماعي لدى شركة yassir حيث يتضح تفاوت في عدد المتابعين فيبرز ان فيسبوك وسيلة اساسية في الحملة التسويقية للشركة، بينما يحتاج حساب الشركة على تويتر الى تطوير استراتيجيته ليكون اكثر تأثير وفاعلية

المطلب الرابع: تحليل بيانات google play لشركة yassir:

تم الاعتماد على معلومات من متجر Google Play في هذا التحليل، لأن هذه المنصة تقدم مؤشرات كمية ونوعية تعكس أداء التطبيقات من وجهة نظر المستخدمين. حيث (yassir, Yassir – Ride, Food & Grocery, 2025):

❖ عدد التحميلات كمؤشر لمدى الانتشار:

تجاوز 10 ملايين تنزيل حيث يشكل العدد الكبير من التنزيلات مؤشرا حيويا لمدى نجاح استراتيجيات التسويق الالكتروني. ومن خلال هذا الرقم، يمكن القول إن Yassir تمكن من جذب شريحة واسعة من المستخدمين، وهو إنجاز بارز في عالم التسويق الإلكتروني، حيث يعكس كفاءة الحملات الدعائية وتواجد التطبيق في أسواق رقمية متعددة.

❖ تقييمات المستخدمين كمؤشر على رضا الزبائن:

4.5 من 5 نجوم التقييم العالي يعكس مدى رضا المستخدمين ويعتبر عاملاً حاسماً لنجاح أي خطة تسويق عبر الإنترنت. يشير هذا التقييم الجيد إلى مستوى جودة الخدمات التي يقدمها Yassir، إذ تلعب التقييمات الإيجابية دوراً مهماً في جذب مستخدمين جدد وتعزيز التفاعل المستمر. لهذا، يعد هذا التقييم وسيلة فعالة لبناء ولاء العملاء للعلامة التجارية.

❖ عدد المراجعات:

حوالي 169,000 مراجعة يشير العدد الكبير من المراجعات إلى أن Yassir لديه قاعدة مستخدمين متفاعلة وملتزمة. في عالم التسويق الإلكتروني، يعد التفاعل مع العملاء من خلال التعليقات عنصراً أساسياً لتحسين المنتج وزيادة الانطباع العام. كما أن هذه المراجعات تلعب دوراً مؤثراً في اتخاذ قرارات الشراء من قبل المستخدمين الجدد.

وعند تحليل التعليقات على التطبيق، يمكننا استخلاص بعض الاتجاهات:

- التعليقات الإيجابية: سرعة التصفح، واجهة سهلة الاستخدام، توفر في المناطق الكبرى.
- التعليقات السلبية: تأخر التوصيل في بعض المناطق، مسائل تقنية بسيطة في بعض التحديثات.

هذا النوع من التحليل النوعي للمراجعات يظهر أهمية التفاعل بين الشركة والعملاء في العالم الرقمي، كما يوفر معلومات مباشرة يمكن أن تستفيد منها الشركات لتحسين الخدمات والعروض.

❖ التحديثات المتكررة دليل على تقدم الخدمة:

تم آخر تحديث للتطبيق في 11 ماي 2025. يظهر سجل التحديثات اهتمام الشركة بتحسين الأداء وإصلاح الأخطاء. وهذا يشير إلى أن الشركة تستثمر باستمرار في تحسين التطبيق، وهو عنصر رئيسي في استراتيجيتها للتسويق الرقمي التي تركز على تعزيز تجربة العميل.

المبحث الثالث: استراتيجية النمو والتوسع في شركة Yassir :

تعتبر شركة Yassir من أبرز الشركات في مجال التكنولوجيا الناشئة في الجزائر، حيث استطاعت في فترة قصيرة تحقيق نمو سريع وتوسيع نطاق عملياتها لتغطي أسواقا داخلية وخارجية. يعود فضل هذا التقدم إلى اعتمادها على طريقة ديناميكية في الأداء، تركز على التوسع المدروس وتنوع الخدمات، بالإضافة إلى الاستخدام الفعال لأدوات التحول الرقمي. هذا الأسلوب جعلها قادرة على تلبية احتياجات المستخدمين ومتابعة التغيرات السوقية، مما وضعها في مقدمة الابتكار الرقمي والتنمية الاقتصادية في المنطقة.

المطلب الاول: نمو شركة Yassir وتطور جولات تمويلها:

في هذا المطلب سيتم التطرق الى تطور شركة يسير من خلال نمو عدد الموظفين في الشركة، بالإضافة الى عدد السائقين، عدد مرات التنزيل، ونمو رقم الاعمال، وعدد المدن المغطاة، والتطرق ايضا الى تطور الجولات التمويلية للشركة. حيث:

الفرع الاول: نمو وتطور شركة Yassir:

الجدول التالي يمثل نمو وتطور شركة يسير حيث:

الجدول رقم (04): نمو وتطور شركة Yassir بين 2017-2022

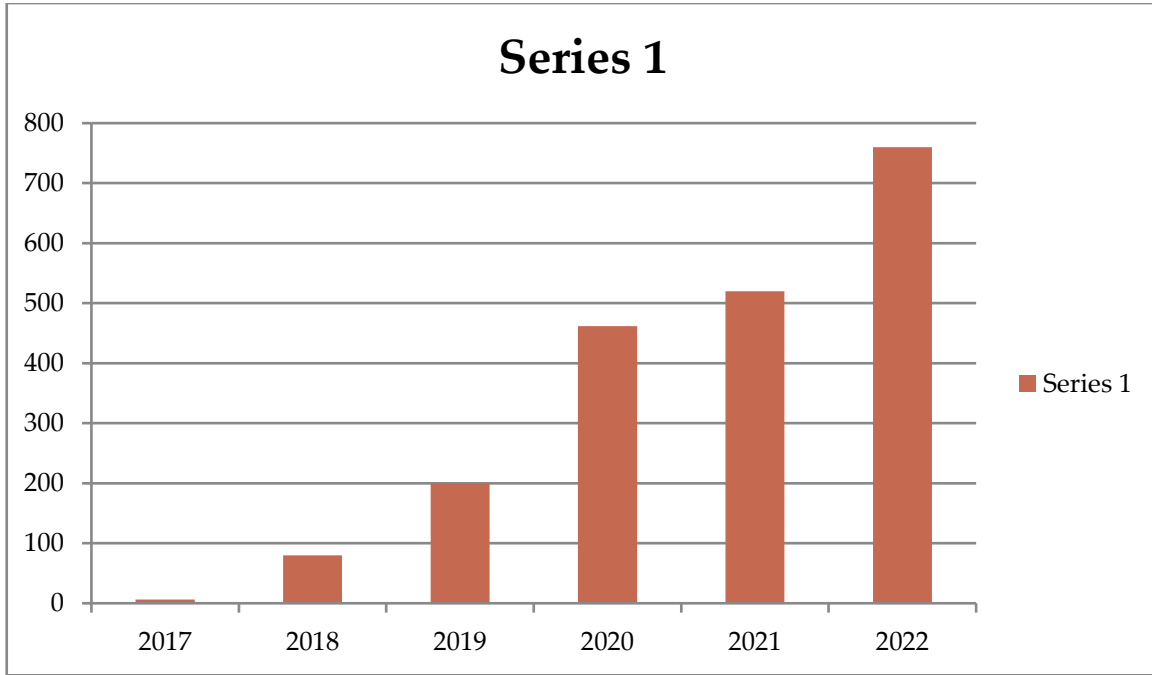
السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد الموظفين	6	80	200	462	520	760
عدد السائقين	300	5000	12000	40000	50000	اكتر من 50000
عدد مرات تنزيل تطبيق	1000	5000	1.8 مليون	اكتر من 2 مليون	3.5 مليون	اكتر من 5 مليون
رقم الاعمال				100 مليون دولار	160 مليون دولار	
عدد المدن المغطاة	01	12 ولاية	17 ولاية	25 ولاية في 5 بلدان	35 ولاية في 6 بلدان	45 ولاية في 6 بلدان

المصدر: (عرجون و دميري، 2023، صفحة 65) و (عماروش و مزبان، 2022، صفحة 92)

من خلال الجدول اعلاه يمكننا تحليل النتائج حيث:

A. تطور عدد الموظفين في شركة Yassir:

الشكل رقم (09) : تطور عدد الموظفين في شركة Yassir:

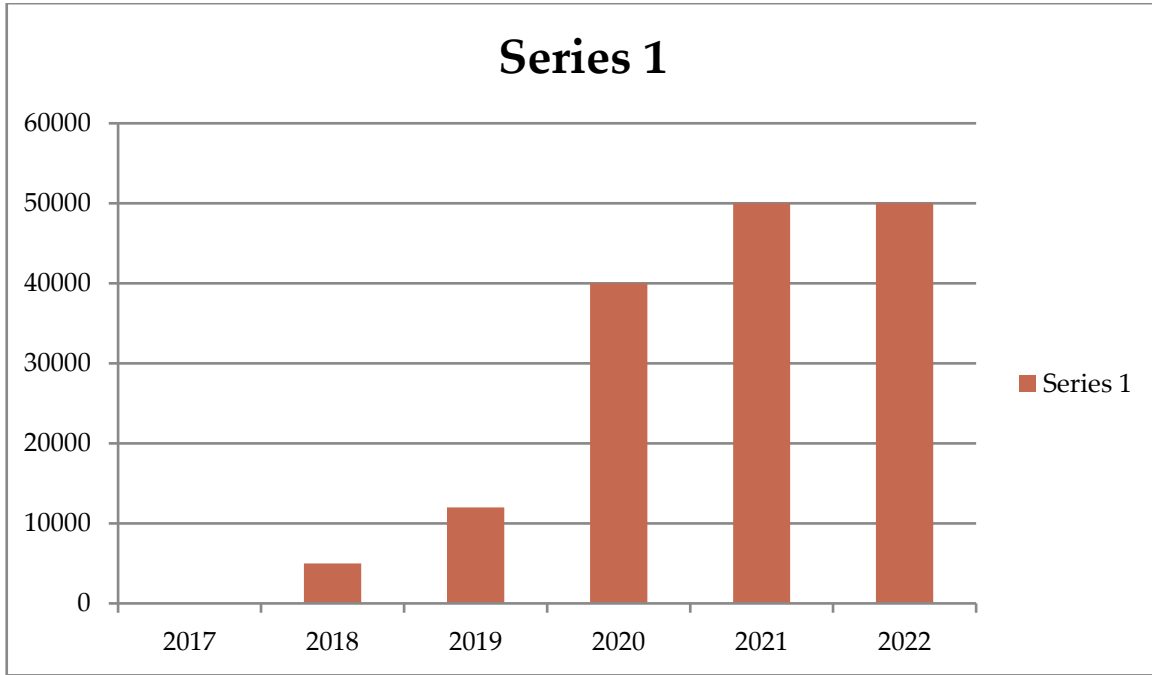


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

لقد شهدت شركة يسير نموا ملحوظا في عدد موظفيها، حيث ارتفع العدد من 6 موظفين في عام 2017 إلى 760 موظفا في عام 2022. لا يفسر هذا التوسع فقط إلى الزيادة في الطلب على الخدمات، بل أيضا إلى نجاحها في تسويق التطبيق وكسب المستخدمين عبر أساليب رقمية حديثة. ومع اتساع قاعدة العملاء من خلال التسويق الإلكتروني، أصبحت هناك حاجة أكبر لتوظيف فرق دعم فني، إدارة علاقات العملاء، وتحسين تجربة المستخدم، مما أدى إلى زيادة متواصلة في عدد الموظفين. وهذا يعتبر دليلا واضحا على أن التطبيق لم يكن مجرد وسيلة للتشغيل، بل أداة تسويقية فعالة ساهمت في تعزيز النمو الداخلي للشركة.

B. تطور عدد السائقين المنضمين في شركة Yassir :

الشكل رقم (10) : تطور عدد السائقين المنضمين في شركة Yassir :

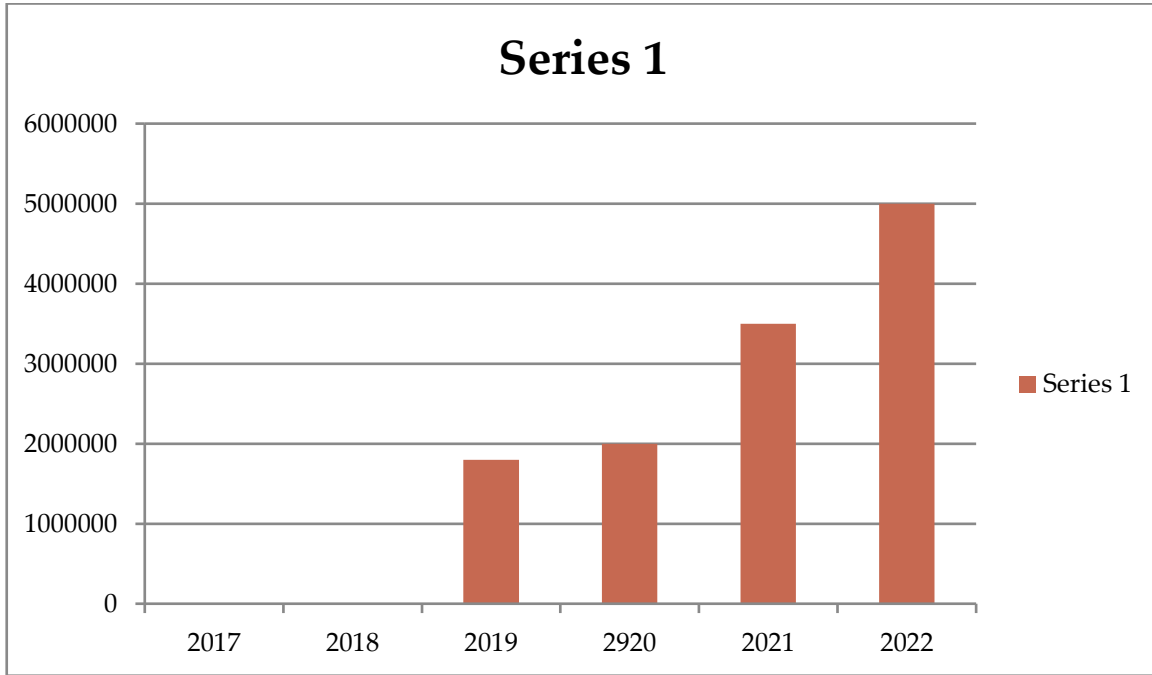


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

ازداد عدد السائقين من 30 سائقاً في عام 2017 إلى أكثر من 50,000 سائق في عام 2022. يدل هذا الرقم على فعالية استراتيجيات التسويق الالكتروني التي اعتمدتها الشركة في استقطاب السائقين، خاصة من خلال الإعلانات الموجهة، المحتوى المرئي، وبرامج الحوافز داخل التطبيق. حيث التطبيق الذكي أتاح لشركة يسير الوصول إلى فئة واسعة من الباحثين عن عمل مؤقت، وسهل عليهم عملية التسجيل والبدء في العمل. هذا النجاح في التسويق ساهم بشكل مباشر في زيادة العرض وتحقيق توازن بين الطلب والعرض، وهو أمر أساسي لنجاح أي نموذج اقتصادي رقمي.

C. تطور عدد مرات تنزيل تطبيق Yassir :

الشكل رقم (11) : تطور عدد مرات تنزيل تطبيق Yassir :

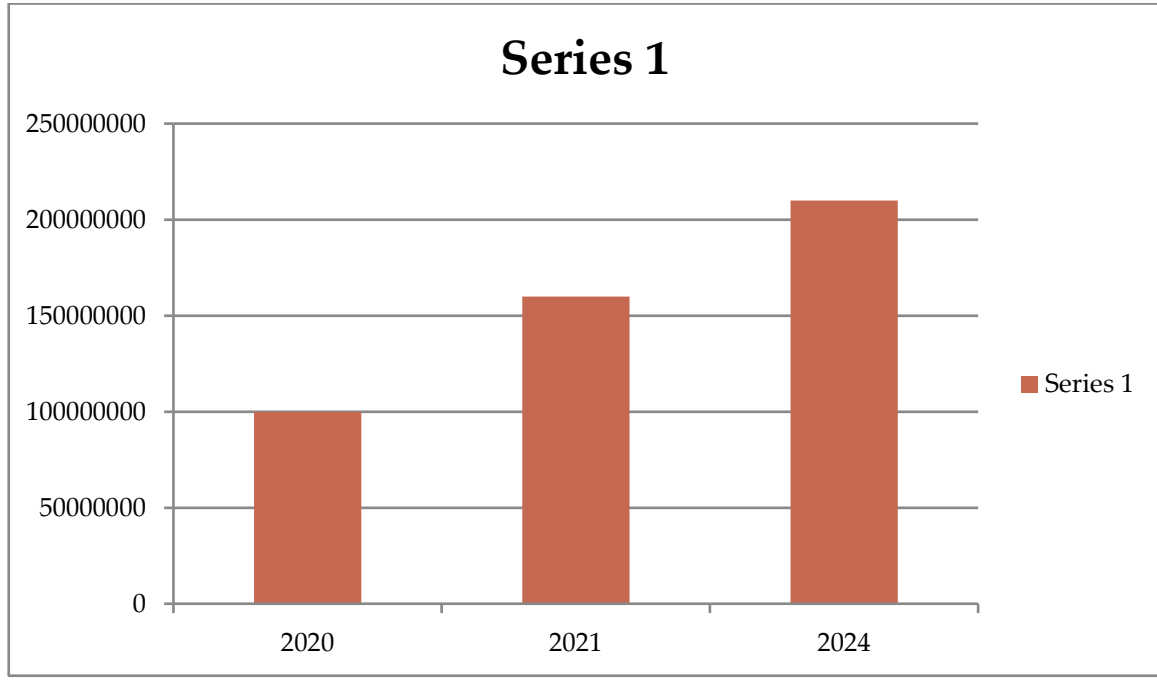


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

كانت تنزيلات التطبيق 1,000 مرة في عام 2017، ثم ارتفعت لتصل إلى أكثر من 5 ملايين مرة في عام 2022. يعكس هذا الرقم نجاحا ملحوظا في التسويق، حيث يعتبر تحميل التطبيق الخطوة الأولى في مسار العميل نحو استخدام الخدمة. تسببت هذه الزيادة في العدد بشكل مباشر في استراتيجيات التسويق الالكتروني الناجحة التي تمت من خلالها تحسين ترتيب التطبيق في المتاجر (ASO)، والإعلانات على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وغوغل، بالإضافة إلى التوصيات والتقييمات الإيجابية من المستخدمين. زيادة عدد التنزيلات تمثل مؤشرا محوريا على أن التطبيق يعمل كمدخل رئيسي للعملاء، مما يجعله أداة تسويق بنفسه.

D. تطور رقم الاعمال في شركة Yassir :

الشكل رقم (12): تطور رقم الاعمال في شركة Yassir :



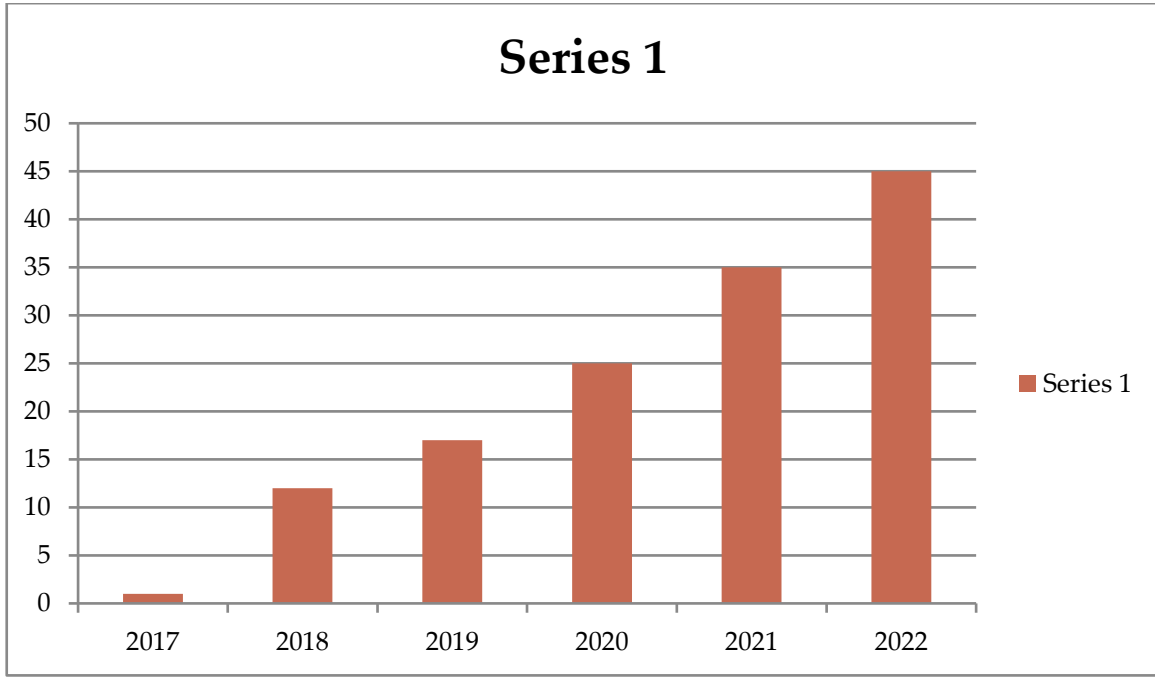
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق والملحق رقم 01

وفقا للجدول، حققت شركة يسير إيرادات بلغت 100 مليون دولار في عام 2020، وارتفعت إلى 160 مليون دولار في عام 2021. يظهر هذا النمو السريع في الإيرادات مدى نجاح الشركة في استخدام التطبيق لتحقيق عائدات مباشرة من خلال الخدمات الرقمية المقدمة. من الناحية التسويقية، تعتبر هذه الأرقام دليلا على أن التطبيق الذكي لم ينجح فقط في جذب المستخدمين، بل أيضا في تحويلهم إلى عملاء دائمين، مما يدل على فعالية استراتيجيات التحويل والاحتفاظ التي اعتمدتها يسير عبر واجهة استخدام مريحة، وعروض ترويجية رقمية، وبرامج ولاء رقمية.

ومن خلال الملحق رقم 01 نجد ان شركة يسير حققت إيرادات تقارب 207.9 مليون دولار في عام 2024، مما يدل على نجاحها في توسيع عملياتها في أكثر من 45 مدينة، مع تقديم خدمات مختلفة مثل النقل، التوصيل، والدفع الإلكتروني. يعود سبب هذا النمو إلى الاستخدام الجيد لتطبيق الهواتف الذكية في الترويج، وتحسين تجربة المستهلك، بالإضافة إلى استثمارات قوية ساعدت في توسيع الشركة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

E. تطور عدد المدن المغطاة في شركة Yassir:

الشكل رقم (13) : تطور عدد المدن المغطاة في شركة Yassir:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

بدأت شركة يسير خدماتها في عام 2017 في ولاية واحدة فقط، ووصلت في عام 2022 إلى 45 ولاية جزائرية و6 دول مختلفة. هذا التوسع الجغرافي لم يكن ليحدث بهذه السرعة لولا فعالية التسويق الإلكتروني عبر التطبيق، الذي أتاح للشركة الدخول إلى أسواق جديدة دون الحاجة إلى بنية تحتية تقليدية. التطبيق يعمل كحلقة وصل رقمية بين الخدمة والمستهلك في أي مكان، مما يمكن الشركة من التوسع بشكل أفقي وفعال من حيث التكاليف، وهو أحد أهم نجاحات التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على الهواتف الذكية.

الفرع الثاني: تطور جولات التمويل لشركة Yassir:

من خلال الاطلاع على الملحق رقم: 02

منذ تأسيسها، حققت شركة "يسير" تقدما ملحوظا في عدد جولات التمويل التي حصلت عليها. حيث بدأت في جولات تمويل أولية صغيرة في الفترة بين 2019 و2020، وارتفعت وصولا إلى جولات تمويل كبيرة في عامي 2021 و2022. وجمعت الشركة 30 مليون دولار خلال جولة Series A، وتلتها جولة Series B برأس مال قدره 150 مليون دولار، بقيادة صندوق BOND. هذا النمو في التمويل يدل على نجاح نموذج الأعمال

الرقمي الذي اعتمدته الشركة، والذي يعتمد بشكل أساسي على تطبيق الهاتف الذكي كأداة تشغيل وتسويق في الوقت ذاته.

من منظور التسويق الإلكتروني، يمكن اعتبار هذه الجولات التمويلية نتيجة مباشرة لفاعلية تطبيق "يسير" في التسويق لخدماته وجذب المستخدمين. لم يُستخدم التطبيق فقط لتقديم الخدمات، بل تم تصميمه ليكون منصة تسويق رقمية شاملة تعتمد على استراتيجيات متطورة مثل الإعلانات داخل التطبيق، أنظمة الإحالة، والإشعارات الترويجية، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستخدمين لتخصيص العروض والخدمات. كل هذه الجهود ساهمت في تحقيق الشركة لنمو سريع وزيادة عدد المستخدمين وتفاعلهم، مما جذب انتباه المستثمرين.

علاوة على ذلك، ساعدت هذه التمويلات على تعزيز قدرات الشركة التسويقية من خلال استثمار المزيد في حملات رقمية أكبر وأكثر استهدافاً، وتحسين تجربة المستخدم داخل التطبيق، وفتح أسواق جديدة في العديد من الدول. وهذا يعكس العلاقة الإيجابية بين فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق الإلكتروني، ونجاح الشركات الناشئة في جذب التمويل والنمو بشكل سريع في الأسواق الرقمية.

المطلب الثاني: عوامل نجاح شركة Yassir :

استطاعت شركة "يسير" أن تبرز وجودها في الجزائر وباقي بلدان المغرب العربي. ويهدف مؤسسوها للتوسع في الأسواق العالمية، وذلك يعود إلى عدة عوامل ساهمت في هذا النجاح، ومن بينها (بن شريف، 2023، صفحة 563):

- **المهارات الشخصية والعلمية لمبتكري التطبيق:** يعتبر مهدي يطو ونور الدين طيبي من أبرز الكفاءات الجزائرية، وقد تخرجوا من مدرسة مرموقة لتقنيات متعددة في الجزائر. عمل نور الدين طيبي في مجال التكنولوجيا في سيليكون فالي بالولايات المتحدة بعد حصوله على الدكتوراه من جامعة ستانفورد، وبدأت فكرة إطلاق تطبيق يربط بين السائقين والعملاء الذين يبحثون عن وسيلة نقل سريعة وغير مكلفة في بلده.
- **سهولة وبساطة استخدام تطبيق يسير كخدمة نقل مبتكرة:** يعد تطبيق يسير منصة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عبر الهاتف الذكي في أي وقت ومكان، حيث يمكن تحميله مجاناً على نظام الأندرويد من خلال غوغل بلاي وآبل ستور. يتيح للجميع طلب سائق والانتقال من مكان لآخر بكل سهولة وأمان، وتم تطويره بواسطة جزائريين لمساعدة أبناء وطنهم في تسهيل تنقلاتهم اليومية.
- **الرغبة في النجاح وطموح مؤسسي الشركة:** يمتلك نور الدين طيبي أحلاماً كبيرة يعبر عنها باستمرار، حيث يقول إن طموحاتهم كبيرة، والهدف هو إنشاء واحدة من أكبر شركات التكنولوجيا، ليس فقط في إفريقيا، ولكن في العالم. لتحقيق ذلك، يجب التواجد في العديد من الأسواق الإقليمية والقارية والعالمية.

- **توظيف المهارات البشرية:** توظف "يسير" مئات من الموظفين الكفوئين لتحقيق خططها التوسعية، وبحسب طيبي، فإن يسير هي أكبر جهة تستخدم مهندسي الكمبيوتر في المغرب العربي، حيث قاموا بتوظيف أكثر من 600 مهندس، والهدف مضاعفة هذا العدد ثلاث مرات أو حتى أربعة.
- **اتباع معايير عالية لاختيار السائقين:** بحسب ما أوضحه طيبي، هناك عملية صارمة لاختيار السائقين، تشمل فحص سجلاتهم الجنائية وتدريبهم ومستواهم التعليمي، بالإضافة إلى تقييم نفسي للسائقين قبل قبول طلباتهم.
- **سمعة الشركة الجيدة وجودة الخدمات المقدمة:** تقدم الشركة العديد من الخدمات بأسعار تنافسية، يتم احتسابها بدقة باستخدام خوارزميات تأخذ في الاعتبار كثافة حركة المرور ونوعية الخدمة والمسافة بين نقاط الانطلاق والوصول، مما يساعد على إرضاء الزبائن والسائقين وجعل الشركة تحظى بقاعدة كبيرة من المستخدمين الذين يثقون بها.
- **جهود يسير خلال جائحة كورونا:** قامت يسير بتقديم جهود خلال فترة جائحة كورونا، حيث التزمت بالمساهمة في حماية المجتمع خلال هذه المرحلة الحرجة. في 26 مارس 2020، أطلقت يسير خدمتين جديدتين، الأولى تتعلق بالتسوق المنزلي، والثانية بتوصيل الطرود التي تزيد عن 10 كغ. كانت هذه المبادرات جزءاً من خططها التنموية لمساعدة المواطنين على الالتزام بالإرشادات الصادرة عن منظمة الصحة العالمية ووزارة الصحة لتجنب الأماكن العامة التي تعتبر نقاط انتشار فيروس كوفيد 19.

المطلب الثالث: تحديات شركة Yassir :

تواجه شركة يسير العديد من التحديات التي تؤثر على استقرارها ونموها في السوق الإفريقية. يمكننا تقسيم هذه التحديات إلى النقاط التالية:

- **شدة المنافسة في السوق:** تعمل شركة يسير في بيئة يسجل فيها دخول سريع لمنافسين عالميين مثل Uber ، خصوصا في دول غرب إفريقيا. ونتيجة لذلك، يتعين على الشركة تقديم أسعار تنافسية وخدمات عالية الجودة للحفاظ على حصتها في السوق (France 24, 2023).
- **ضعف البنية التحتية التكنولوجية واللوجستية:** تعاني الكثير من المدن التي تنشط فيها يسير من نقص في جودة الطرق، والشبكات الإنترنتية، ونقاط الدفع الإلكتروني. يؤثر ذلك على كفاءة خدمات النقل والتوصيل، وفي بعض الأحيان يؤدي إلى تراجع تجربة المستخدم (عمران، 2022).
- **الاعتماد الكبير على الدفع النقدي:** على الرغم من أن يسير قد أطلقت خدمات الدفع الإلكتروني (Yassir Pay)، لا يزال معظم المستخدمين يفضلون الدفع النقدي. هذا يقيّد قدرة الشركة على التحليل المالي الرقمي، ويزيد من مخاطر التلاعب وفقدان الأموال. (Okafor, 2022).
- **غياب إطار تنظيمي واضح:** تفتقر العديد من الدول التي تعمل فيها يسير إلى تشريعات منظمة لتطبيقات النقل والتوصيل. هذه الفجوة تعرض الشركة لقرارات إدارية مفاجئة أو ضرائب مرتفعة، مما قد يؤثر على استمرارية عملها.

- صعوبة التوسع الجغرافي: كل سوق جديد تسعى لسيير لدخوله يتطلب فهماً عميقاً للسياق القانوني والثقافي والاقتصادي. وهذه العملية تفرض تحديات إضافية تتعلق بتكييف نموذج العمل مع بيئات متنوعة، مما يتطلب موارد بشرية ومالية هامة. (2023، France 24)
- نقص الكفاءات الرقمية المحلية: تعتبر عملية جذب وتدريب الكوادر المؤهلة تحدياً مستمراً، وبالأخص في بعض الدول التي تعاني من ضعف في التعليم بمجالات التكنولوجيا، والتسويق الرقمي، وإدارة البيانات. (Okafor, 2022)
- مخاوف حماية البيانات وخصوصية المستخدم: مع توسع سيير في تقديم خدمات رقمية متنوعة، أصبحت مسألة تأمين البيانات الشخصية للمستخدمين أمراً ضرورياً، خصوصاً في ظل غياب قوانين صارمة لحماية البيانات في بعض الدول الإفريقية. (2020، Echorouk)

المطلب الرابع: استراتيجيات شركة يسير لمواجهة التحديات:

- تتبع شركة يسير مجموعة من الاستراتيجيات المتكاملة لتجاوز العقبات التي تواجهها في السوق الإفريقية، وتشمل ما يلي:
- التكيف مع الخصائص المحلية للأسواق: تستخدم يسير مكاتب عمل محلية لفهم سلوك المستهلك في كل دولة، مما يتيح لها إنشاء خدمات تأخذ في الاعتبار اللغة والعادات وأنماط الاستخدام، مما يمنحها ميزة تنافسية مقارنة بالشركات العالمية التي تعتمد على نموذج عام. (2023، France 24)
- تحسين البنية الرقمية والخدمات التكنولوجية: استثمرت الشركة في بنية تحتية رقمية مرنة تشمل تحسين خوادم التطبيقات، ودقة تتبع المواقع، وإدارة البيانات، بهدف رفع جودة الخدمة وضمان استجابة سريعة حتى في المناطق ذات التغطية الضعيفة. (عمران، 2022)
- زيادة استخدام الدفع الإلكتروني: أطلقت يسير خدمة "Yassir Pay" لتقليل الاعتماد على النقد، وقدمت حملات تسويقية جذابة، تتضمن تخفيضات وميزات خاصة للمستخدمين الذين يفضلون الدفع الرقمي. (2022، Okafor)
- المرونة في التعامل مع الإطار القانوني والتنظيمي: تتبع يسير استراتيجية تواصل نشط مع الهيئات التنظيمية والحكومات المحلية، من خلال إقامة شراكات وتقديم خدمات تتماشى مع القوانين الوطنية، مما ينشئ لها بيئة تنظيمية أكثر استقراراً.
- التوسع الجغرافي القائم على دراسات السوق: تقوم يسير بإجراء دراسات جدوى شاملة قبل دخول أي سوق جديد، وتأخذ في اعتبارها المعلومات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، مما يقلل من مخاطر الفشل عند التوسع الإقليمي. (2023، France 24)
- تطوير رأس المال البشري المحلي: تسعى يسير إلى توظيف وتدريب الكفاءات المحلية، خصوصاً في مجالات تكنولوجيا المعلومات، الدعم اللوجستي، وخدمة العملاء، مما يعزز الاستدامة التشغيلية ويدعم الاقتصاد المحلي. (Okafor, 2022)

- تعزيز أمن المعلومات وحماية خصوصية المستخدمين: استثمرت يسير في أنظمة أمان إلكترونية حديثة، تضمن حماية بيانات المستخدمين، وتتماشى مع المعايير الدولية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)، مما يزيد من ثقة المستخدمين واستقرار العلاقة مع العملاء. (Echorouk, 2020)

الجدول رقم (05) : استراتيجيات شركة يسير لمواجهة التحديات

تحديات شركة yassir	استراتيجيات شركة يسير لمواجهة التحديات
- شدة المنافسة في السوق - ضعف البنية التحتية التكنولوجية واللوجستية - الاعتماد الكبير على الدفع النقدي - غياب إطار تنظيمي واضح - صعوبة التوسع الجغرافي - نقص الكفاءات الرقمية المحلية - مخاوف حماية البيانات وخصوصية المستخدم	- التكيف مع الخصائص المحلية للأسواق - تحسين البنية الرقمية والخدمات التكنولوجية - زيادة استخدام الدفع الإلكتروني - المرونة في التعامل مع الإطار القانوني والتنظيمي - التوسع الجغرافي القائم على دراسات السوق - تطوير رأس المال البشري المحلي - تعزيز أمن المعلومات وحماية خصوصية المستخدمين

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

خلاصة الفصل:

أظهرت الدراسة الميدانية حول شركة يسير الدور الأساسي الذي تلعبه تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني في السوق الجزائري. من خلال تحليل شامل للجوانب الاستراتيجية والتسويقية والتشغيلية للشركة، وجد أن نجاح "يسير" لم يكن وليد صدفة، بل جاء نتيجة استخدام متقن ومدرّوس للتقنيات الرقمية والمنصات الذكية.

وفي المبحث الأول، تم توضيح كيف كانت بداية الشركة وتطور خدماتها، إضافة إلى تغيير شعارها في عام 2023، بمثابة بداية لتحديث هويتها البصرية والتسويقية، مما أدى إلى تحسين مكانتها في أذهان الزبائن.

أما المبحث الثاني، فقد ركز على فعالية استراتيجيات الشركة من خلال إجراء تحليل SWOT والمزيج التسويقي (P4)، وكذلك تقييم أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي وGoogle Play. وقد أظهر التحليل نقاط قوة متعددة، مثل المرونة التكنولوجية وتنوع الخدمات، جنبًا إلى جنب مع التحديات المتعلقة بالمنافسة والبنية التحتية، والتي تمت معالجتها باستراتيجيات مدروسة.

في المبحث الثالث، تجلّت المؤشرات الكمية في تطور مستمر للأداء، حيث تم تسجيل زيادة في عدد السائقين والموظفين، وارتفاع في التنزيلات، وتوسع في التغطية الجغرافية، ونمو في الإيرادات، وهي مؤشرات تعكس التناغم بين أهداف الشركة وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة. كما تم مناقشة عوامل النجاح التي ساعدت شركة يسير على التميز، بالإضافة إلى التحديات الكبرى وكيف استجابت الشركة لها.

الخاتمة العامة

يمثل التسويق الإلكتروني في العصر الحالي تحوُّلاً استراتيجياً بارزاً في عالم الأعمال. حيث خلقت التكنولوجيا المتطورة بسرعة واقعا جديدا يعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية، وأبرزها تطبيقات الهواتف الذكية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الإلكتروني، من خلال دراسة حالة شركة "يسير"، التي تعد نموذجا ناشئا بالسوق الجزائري. لقد استطاعت هذه الشركة أن تجمع بين تقديم الخدمات الرقمية واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتحقيق أهدافها التسويقية.

سعت الدراسة الى بناء تصور كامل حول طبيعة التطبيقات الذكية، وميزاتها، وأدوارها المختلفة في دعم النشاط التسويقي، مستندة إلى الإطار المعاصر للتسويق الإلكتروني. كما قامت بتحليل البيئة الرقمية التي أصبحت تتحكم في علاقات المؤسسات مع عملائها، مما يتطلب منها التكيف الدائم مع تغيرات سلوك المستهلك وأنماط التفاعل الرقمي، بالإضافة إلى توقعات الزبائن بشأن جودة الخدمة وسرعة الاستجابة وتخصيص المحتوى.

وتبرز أهمية هذا الموضوع إلى الاعتراف بأنه يعكس تحولا كبيرا في أساليب التسويق. فلم يعد الأمر مقتصرًا على الطرق التقليدية، بل أصبح يعتمد على بنية تقنية مرنة تسهل التواصل الفوري مع الزبائن وتزيد من كفاءة العروض، فضلا عن إدارة العلاقات التسويقية بشكل مباشر وتفاعلي. إن اختيار شركة "يسير" كنموذج للدراسة يتيح فهما أفضل للتكيف المحلي مع هذا التحول الرقمي، ويظهر قدرة المؤسسات الوطنية على تبني آليات التسويق الذكي رغم التحديات المتعلقة بالبنية التحتية والخاصة بالسوق.

لذا، تشكل هذه الدراسة مساهمة في إثراء الأدبيات حول التسويق الإلكتروني، من خلال التركيز على إحدى أدواته الرئيسية التي تؤثر بشكل كبير على المستهلك المعاصر، وهي التطبيقات الذكية. كما توفر نموذجا منهجيا لدراسة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والممارسات التسويقية، مما يمهد الطريق نحو بحوث مستقبلية أكثر شمولاً، سواء من الناحية النظرية أو من خلال توسيع نطاق المقارنات الميدانية في مجالات وبيئات متنوعة.

I. نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا الى النتائج التالية:

(1) نتائج الدراسة النظرية:

- أشارت الدراسة إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية أصبحت من الأدوات الرئيسية في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى العملاء والتفاعل المنتظم معهم.
- كما أظهرت أن التسويق عن طريق التطبيقات يمثل تطوراً طبيعياً في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للشركات بناء علاقات قريبة وشخصية مع العملاء من خلال تخصيص المحتوى وتحليل أنماط الاستهلاك.
- أبرزت الدراسة أن استخدام التطبيقات الذكية في التسويق يساعد الشركات على تقليل نفقات الحملات الإعلانية التقليدية وزيادة فعالية التواصل مع الرسائل التسويقية.

- كذلك، أكدت أن دمج التطبيقات ضمن الاستراتيجية التسويقية يتطلب التوافق بين التكنولوجيا والتحليل التسويقي، لضمان تجربة مستخدم ناجحة.
- كما كشفت الدراسة عن أهمية البيانات المجمعة من تطبيقات الهواتف الذكية في دعم اتخاذ قرارات تسويقية قائمة على معلومات دقيقة.

(2) نتائج الدراسة التطبيقية (دراسة حالة: تطبيق يسير):

- أفادت دراسة الحالة بأن تطبيق "يسير" حقق نجاحا في زيادة حضور الشركة في السوق من خلال تقديم خدمات سهلة وسريعة تلبي احتياجات المستخدمين في السوق الجزائرية.
- ساعد التطبيق في تحسين رضا المستخدمين من خلال تجربة رقمية تتميز بواجهة بسيطة وسرعة في الأداء وتفاعل فوري.
- بينت النتائج أن تطبيق "يسير" أسهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة ولائهم، وهو ما أثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة في السوق.
- أظهرت الدراسة أن إدارة تطبيق "يسير" تستفيد بشكل فعال من البيانات التي يجمعها التطبيق لتحسين عروضها الترويجية وتكييفها بحسب سلوك المستخدمين.
- وتبين أن الاعتماد على التطبيق الذكي في تقديم الخدمات ساعد الشركة على إنشاء تجربة تسويقية شاملة، تركز ليس فقط على الترويج بل أيضا على التفاعل المستمر وتحسين جودة الخدمات.

II. نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها:

- **الفرضية الرئيسية:** أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، مثل تطبيق "يسير"، يُعد وسيلة فعالة في دعم جهود التسويق الإلكتروني، حيث ساهم التطبيق في تحسين تفاعل الشركة مع المستخدمين، وتوسيع قاعدة العملاء، وتعزيز ولائهم، إلى جانب رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين مؤشرات الأداء التسويقي. وبالتالي، تُعد الفرضية الرئيسية صحيحة ومؤكدة وفقاً للمعطيات النظرية والتطبيقية التي تم جمعها وتحليلها.

■ الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الأولى:** أثبتت الأبحاث النظرية أن التسويق الإلكتروني تطور بفضل ظهور تطبيقات الهواتف الذكية، التي أصبحت واحدة من أهم وسائل التواصل مع العملاء، وتمتاز بالسرعة والتخصيص وتكلفة منخفضة. وقد تبين أن العديد من المؤسسات، ومنها شركة "يسير"، أصبحت تعتمد على أدوات تحليل بيانات المستخدمين لتوجيه استراتيجياتها التسويقية، ما يدل على انتقال واضح نحو تسويق الكتروني أكثر ذكاءً. وبالتالي، فإن الفرضية صحيحة، وتنسجم مع واقع "يسير" التي تعتمد بشكل كبير على المنصة الرقمية لتحقيق أهدافها التسويقية.
- **الفرضية الثانية:** أظهرت نتائج الدراسة أن المستخدمين الجزائريين أصبحوا أكثر وعياً بأهمية التطبيقات الذكية، وخاصة في الحصول على خدمات سريعة وموثوقة. وتُعتبر "يسير" من أبرز التطبيقات التي أثّرت في السلوك الاستهلاكي المحلي،

إذ أصبح المستخدم يتجه مباشرة للتطبيق لحجز خدمة النقل أو التوصيل، بناءً على إشعارات التطبيق أو محتوى الشركة على شبكات التواصل. هذا السلوك يعكس تغييرًا تدريجيًا في نمط اتخاذ القرار الشرائي، مما يؤكد صحة الفرضية وارتباطها بواقع شركة "يسير".

- **الفرضية الثالثة:** أظهرت النتائج العملية المتصلة بشركة "يسير" أن استخدام التطبيق ساعد الشركة في تحسين استراتيجياتها التسويقية، من خلال تتبع وتحليل سلوك المستخدمين، وتقديم عروض ملائمة، وزيادة عدد المستخدمين النشطين، مما يعكس تحسناً في مؤشرات الأداء التسويقي. وبالتالي الفرضية صحيحة.

III. التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات:

- توصي الدراسة الشركات الخدمية، وخاصة الناشئة منها، بتبني تطبيقات الهواتف المحمولة كجزء جوهري من خططها التسويقية، لأنها تساهم بفاعلية في الوصول إلى الفئات المستهدفة.
- ينبغي الاستثمار المستمر في تحسين تجربة المستخدم داخل التطبيقات عن طريق تصميم واجهات سهلة الاستخدام، وضمان سرعة الأداء، وتقديم خدمات مصممة لتلبية احتياجات الزبائن.
- يتعين على المؤسسات الجزائرية الاستفادة من القدرة التحليلية التي توفرها التطبيقات الذكية، مما يساعد على فهم سلوك المستهلكين واتخاذ قرارات تسويقية مبنية على المعلومات.
- من المهم دمج فرق التسويق الإلكتروني مع الهيكل التنظيمي للمؤسسات وتوفير تدريب مستمر للموظفين في هذا المجال لمواكبة التحولات الرقمية.
- توصي الدراسة الشركات بضرورة تعزيز أمان التطبيقات وحماية بيانات المستخدمين، حيث أن هذا الجانب له تأثير مباشر على ثقة الزبائن واستمرارية استخدامهم للتطبيق.
- ينبغي التركيز على التفاعل الفوري مع المستخدمين عبر التطبيق من خلال خدمة العملاء المباشرة، والإشعارات المصممة خصيصاً، والدعم المتواصل، لتعزيز الولاء.
- يجب تشجيع التعاون بين المطورين والمسوقين داخل المؤسسة لضمان تنسيق التقنية مع الأهداف التسويقية، مما يساهم في خلق تجربة رقمية ناجحة وفعالة.
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية توسيع استخدام التطبيقات الذكية لتشمل خدمات جديدة ومبتكرة تتناسب مع خصوصيات السوق المحلي وتفضيلات المستهلكين.
- توصي الدراسة الأكاديميين والباحثين بالتركيز على مجال التسويق الإلكتروني عبر التطبيقات كموضوع علمي حديث، يحتاج إلى دراسات معمقة ومستدامة.

IV. آفاق البحث المستقبلية:

- يمكن للدراسات المستقبلية أن تركز على دراسة تأثير التطبيقات الذكية على سلوك المستهلك في الأسواق المختلفة، مع تركيز اهتمام خاص للاختلافات الثقافية والسوقية بين الجزائر والدول النامية.
- بالإضافة إلى ذلك، يمكن إجراء مقارنات بين التطبيقات الذكية في مجالات متعددة مثل التجارة الإلكترونية، التعليم، والخدمات الصحية، وذلك لفهم كيفية تفاوت استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتفاعل المستخدمين ضمن هذه القطاعات.
- يعتبر البحث في التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند اعتماد التسويق الإلكتروني عبر التطبيقات الذكية مهما، حيث يمكن اقتراح حلول عملية لتجاوز تلك الصعوبات.
- تعد استراتيجيات التسويق المستقبلية عبر التطبيقات الذكية مجالا بحثيا مثريا، حيث يمكن دراسة كيف يمكن للشركات الكبرى والناشئة الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتعزيز أساليبها التسويقية.
- كذلك، يمثل سلوك المستهلكين بعد استخدام التطبيقات موضوعا بحثيا ذا أهمية، يتضمن تأثير جودة التطبيقات على قرارات الشراء، وكيف تؤثر التجربة الرقمية على رضا العملاء وولائهم.
- تستحق الفجوات في حماية بيانات المستخدمين ضمن تطبيقات الهواتف الذكية مزيدا من الدراسة، لما لها من تأثير على ثقة المستهلكين في استخدام هذه التطبيقات بشكل مستدام.
- هناك أيضا قدرة كبيرة في مجال بحث تأثير المراجعات والتقييمات على التطبيقات، لفهم العلاقة بين تقييمات المستخدمين واختياراتهم عند اتخاذ قرارات الشراء عبر التطبيقات.
- يعد من الأمور الهامة بحث آليات التفاعل بين التطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة عدد العملاء.
- توصي هذه الدراسة بتوجيه الأبحاث المستقبلية نحو قياس تأثير التسويق عبر التطبيقات الذكية على مؤشرات الأداء المالي للشركات، مثل الإيرادات، ومعدلات الربحية، وحجم المبيعات.
- أخيرا، يمكن أن تتوجه الأبحاث المستقبلية نحو دراسة الأسواق النامية، مثل السوق الجزائري، من خلال تقييم طريقة تكيف المؤسسات مع التحولات الرقمية والتحديات المحلية.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر و العرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول و قائمة الأشكال
١-ز	مقدمة عامة
3-64	الفصل الاول: الاطار النظري للدراسة
3	تمهيد
4-22	المبحث الاول: التسويق الالكتروني
4-8	المطلب الاول: ماهية التسويق الالكتروني
4	الفرع الاول: تعريف التسويق الالكتروني
5	الفرع الثاني: وظائف وانواع التسويق الالكتروني
7	الفرع الثالث: مراحل التسويق الالكتروني
8	الفرع الرابع: اهداف التسويق الالكتروني
9-11	المطلب الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني
9	الفرع الاول: اسباب انتشار التسويق الالكتروني
9	الفرع الثاني: صور التسويق الالكتروني
10	الفرع الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني
11	الفرع الرابع: تحديات ومعوقات التسويق الالكتروني
12-16	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني، المزايا، المجالات، الابعاد والفرص المستقبلية
12	الفرع الاول: مزايا التسويق الالكتروني
13	الفرع الثاني: مجالات التسويق الالكتروني
15	الفرع الثالث: ابعاد التسويق الالكتروني
16	الفرع الرابع: الفرص المستقبلية للتسويق الالكتروني

فهرس المحتويات

18-22	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني
18	الفرع الاول: المنتج الالكتروني
19	الفرع الثاني: الترويج الالكتروني
21	الفرع الثالث: التوزيع الالكتروني
22	الفرع الرابع: التسعير الالكتروني
25-45	المبحث الثاني: تطبيقات الهواتف الذكية:
25-28	المطلب الاول: ماهية الهواتف الذكية
25	الفرع الاول: نشأة الهواتف الذكية
26	الفرع الثاني: مفهوم الهواتف الذكية
27	الفرع الثالث: خصائص الهواتف الذكية
28	الفرع الرابع: مكونات وخدمات الهواتف الذكية
30-33	المطلب الثاني: اساسيات تطبيقات الهواتف الذكية:
30	الفرع الاول: تعريف تطبيقات الهواتف الذكية
31	الفرع الثاني: مكونات وخصائص تطبيقات الهواتف الذكية
32	الفرع الثالث: اهمية تطبيقات الهواتف الذكية
33	الفرع الرابع: انواع تطبيقات الهواتف الذكية
33-39	المطلب الثالث: تطبيقات الهواتف الذكية، الاستخدامات، عناصر تجربة المستخدم وانظمة التشغيل
33	الفرع الاول: استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية
35	الفرع الثاني: عناصر تجربة المستخدم
37	الفرع الثالث: أنظمة تشغيل تطبيقات الهواتف الذكية
39	الفرع الرابع: مستقبل تطبيقات الهواتف الذكية
40-45	المطلب الرابع: تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
40	الفرع الاول: تعريف تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
41	الفرع الثاني: خصائص واهمية وسائل التواصل الاجتماعي
43	الفرع الثالث: تصنيف وخدمات وسائل التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

45	الفرع الرابع: إيجابيات وسلبيات تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي:
48-62	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية
48-50	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية
48	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية
48	الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
49	الفرع الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
50	الفرع الرابع: مكونات التجربة الرقمية للمستخدم والعميل
51-54	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية والمزيج التسويقي:
51	الفرع الأول: الأذن والقبول في التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
52	الفرع الثاني: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعناصر المزيج التسويقي 4PS
54	الفرع الثالث: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعناصر المزيج التسويقي 4CS
57-60	المطلب الثالث: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نموذج SoLoMo
57	الفرع الأول: المكونات الرئيسية لنموذج SoLoMo
58	الفرع الثاني: العوامل المحفزة لنمو نموذج SoLoMo
58	الفرع الثالث: أهمية نموذج SoLoMo في التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
60	الفرع الرابع: استراتيجيات تطبيق نموذج SoLoMo
61-62	المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، الفرص، التحديات، ودور وسائل التواصل الاجتماعي
61	الفرع الأول: الفرص المستقبلية للتسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
61	الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
62	الفرع الثالث: التسويق الإلكتروني من خلال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
64	خلاصة
66-91	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
66	تمهيد
67-69	المبحث الأول: الإطار العام لشركة Yassir

فهرس المحتويات

67	المطلب الاول: نشأة شركة <i>Yassir</i>
68	المطلب الثاني: تعريف شركة <i>Yassir</i>
68	المطلب الثالث: خدمات شركة <i>Yassir</i>
69	المطلب الرابع: الإعلان الرسمي عن تغيير شعار شركة <i>Yassir</i>
72-79	المبحث الثاني: تحليل فاعلية استخدام تطبيق <i>Yassir</i> في التسويق الالكتروني
72	المطلب الاول: تحليل <i>SWOT</i> لشركة <i>Yassir</i>
74	المطلب الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لشركة <i>YASSIR</i>
76	المطلب الثالث: تحليل التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركة <i>Yassir</i>
79	المطلب الرابع: تحليل بيانات <i>google play</i> لشركة <i>assir</i>
81-89	المبحث الثالث: استراتيجية النمو والتوسع في شركة <i>Yassir</i>
81	المطلب الاول: نمو وتطور شركة <i>Yassir--</i>
87	المطلب الثاني: عوامل نجاح شركة <i>Yassir</i>
88	المطلب الثالث: تحديات شركة <i>Yassir</i>
89	المطلب الرابع: استراتيجيات شركة يسير لمواجهة التحديات
91	خلاصة
93-96	الخاتمة العامة
98-101	فهرس المحتويات
102	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة المصادر والمراجع

I. المقالات :

1. احلام خان، فيروز قطاف، و صبرينة مناني. (30 سبتمبر، 2019). واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال بالجزائر العاصمة. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة* ، المجلد: 04 (العدد: 02) ، الصفحات 97-113.
2. احلام سوداني، و عادل مسغوني. (2023). التجارة الالكترونية بواسطة تطبيقات الهواتف الذكية: تجربة شركة علي بابا الصينية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة* ، المجلد: 06 (العدد: 02)، الصفحات 281-295.
3. السعيد بو عافية. (2017). تطبيقات الهواتف الذكية لذوي الاحتياجات الخاصة: اغراضها، استخداماتها، انواعها وافاقها المستقبلية. *مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية* (العدد: 02) ، الصفحات 86-107.
4. الصديق عبد الصادق البدوي بلة. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري. *مجلة الروائر* ، المجلد: 03 (العدد: 02) ، الصفحات 21-43.
5. الصديق عبد الصادق البدوي بلة، و حسن الفاتح الحسين محمد المبارك. (31 12، 2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة السلم المجتمعي: دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة بالسودان. *مجلة البحوث التربوية والتعليمية* ، المجلد: 11 (العدد: 03)، الصفحات 99-122.
6. بو عبد الله بن عجايمة. (2022). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن الكورونا: دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي* ، المجلد: 09 (العدد: 01)، الصفحات 262-283.
7. حسام الدين عبد الحفيظ. (05 جوان، 2019). التسويق الالكتروني واثره على تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة " IRIS ". *مجلة البحوث الادارية والاقتصادية* ، المجلد: 03 (العدد: 01)، الصفحات 143-155.
8. خديجة ايمان عماروش، و امينة مزيان. (07 جويلية، 2022). تجربة شركة يسير كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر-قراءة تحليلية-. *مجلة الإستراتيجية والتنمية* ، المجلد: 12 (العدد: 02) ، الصفحات 82-98.
9. دليلة غروبة. (2018). استعمال الهواتف الذكية في اخراج البرامج الاذاعية: دراسة ميدانية باذاعة عنابة المحلية. *مجلة العلوم القانونية والاجتماعية* (العدد: 09)، الصفحات 291-299.
10. رقية بوسنان. (17 ديسمبر، 2019). اسهامات تطبيقات الهواتف الذكية في خدمة القران الكريم. *مجلة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية* ، المجلد: 33 (العدد: 03)، الصفحات 388-410.
11. سارة العمري، و عز الدين بودريان. (2020). استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية في ترقية الخدمات الالكترونية بالمكتبات الجامعية. *مجلة دراسات* ، المجلد: 07 (العدد: 01)، الصفحات 252-273.
12. سعاد عيساني. (2022). مستخدموا الهواتف الذكية وتطبيقاتها: تجربة في الانفصال. *المجلة الجزائرية للامن والتنمية* ، المجلد: 11 (العدد: 01)، الصفحات 464-477.

13. صونية شتوان، و يوسف بومدين. (06, 2017). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الازياء الاسلامية. *مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية* (العدد: 18)، الصفحات 29-37.
14. عائشة عفاف صحة. (30 اكتوبر, 2020). استعمال الطلبة للهواتف الذكية في العملية التعليمية بين الاستعمال الرسمي وغير الرسمي: دراسة ميدانية بقسم علم المكتبات والتوثيق بجامعة الجزائر. *مجلة EX.PROFESSOR*، المجلد: 05، الصفحات 40-61.
15. عبد الباسط هويدي، و فرحات حاج بلقاسم. (2019). شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على الممارسة الاعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي في الجزائر. *مجلة الاعلام والمجتمع*، المجلد: 03 (العدد: 02)، الصفحات 32-49.
16. عبد الصمد حمزة العربي. (2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كداة لترويج منتجات التامين: دراسة مقارنة بين الجزائر وفرنسا. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*، المجلد: 04 (العدد: 02).
17. عبد الغني قواسمية، و محمد صاحبي. (2021). تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات الجزائرية: بين حتمية الاستثمار وتحديات التجسيد. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية*، المجلد: 06 (العدد: 03)، الصفحات 301-314.
18. عبير رتمية. (09 نوفمبر, 2024). الهواتف الذكية وانعكاساتها على التنشئة الاجتماعية للطفل. *مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والانسانية* (العدد: 14)، الصفحات 33-46.
19. عيشة علة، و نوري الود. (2016). الاشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي. *مجلة الوقاية والارغوميا* (العدد: 06)، الصفحات 166-190.
20. فاطمة ال سيد الشيخ، و لمياء نفوسي مرتاض. (15 جوان, 2024). استخدامات الشباب الجزائري للفديو القصير عبر تطبيقات الهاتف الذكي وعلاقته بالاثار الاجتماعية والنفسية لديهم: دراسة ميدانية على عينة من الشباب مستخدمس الهواتف الذكية. *مجلة المعيار*، المجلد: 28 (العدد: 04)، الصفحات 555-573.
21. محمد خليفة الصديق. (2021). دعاة الاسلام المعاصرين في الوطن العربي وشبكات التواصل الاجتماعي: الواقع وافاق المستقبل. *المجلة الجزائرية للدراسات الانسانية*، المجلد: 03 (العدد: 01)، الصفحات 36-63.
22. مريم بن شريف. (05 جوان, 2023). شركة يسير نموذج رائد للمؤسسات الناشئة في الجزائر: عوامل النجاح والتحديات. *مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية*، المجلد: 09 (العدد: 01)، الصفحات 551-568.
23. مزيان بوحاج، جمال الدين رشام، و سفيان زهواني. (2019). ممارسة النشاط البدني الرياضي ودوره في التقليل من المخاطر الاجتماعية الناتجة عن الاستخدام العشوائي لشبكة التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة البويرة. *مجلة المحترف*، المجلد: 05 (العدد: 03).
24. مها سعيد العوقلي، نورة مبارك البقمي، و شوق عبد الحكيم الخويطر. (افريل, 2024). تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على عادات القراءة في العصر الرقمي: دراسة ميدانية. *مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع* (العدد: 104)، الصفحات 198-234.

25. نعيم بوعموشة. (20 ديسمبر , 2023). انعكاسات ادمان استخدام الهواتف الذكية على المراهق الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية. *مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية* ، المجلد: 10 (العدد: 04)، الصفحات 503-517.
 26. هشام علي شنتاوي. (08 06, 2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة* ، 05 (02)، الصفحات 59-73.
 27. وليد لحول، و مراد كريم. (2025). سلوك اساتذة علم المكتبات نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في الوصول الى مصادر المعلومات الالكترونية. *مجلة البحوث والدراسات العلمية* ، المجلد: 19 (العدد: 01)، الصفحات 1561-1580.
 28. يمينة طريف، و سلمى عطوات. (2018). التطور التكنولوجي للهواتف الذكية وتعدد استخداماتها كتوجه حديث لوسائل الاعلام. *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام* ، المجلد: 01 (العدد: 01)، الصفحات 139-149.
- II. الكتب:**
29. ابراهيم عباس الحلابي. (2013). *احترف التسويق الالكتروني الدولي* (الإصدار الطبعة الاولى). القاهرة، مصر : دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
 30. احمد عبد الحفيظ امجدل. (2013). *مبادئ التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
 31. بدر محمد عبد اللطيف. (2023). *التسويق الالكتروني واثره على كفاءة اداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الاعمال* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار الابتكار للنشر والتوزيع.
 32. ثامر البكري. (2006). *التسويق اسس ومافيهم معاصرة*. عمان، الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 33. حميد عبد النبي الطائي، و نضال اسماعيل ابو الخير. (2022). *التسويق الالكتروني في قطاع الخدمات* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن: دار كفاءة المعرفة للنشر والتوزيع.
 34. زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2008). *مبادئ التسويق الحديث* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
 35. سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد سيد قنديل. (2012). *التسويق الالكتروني E-Marketing* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار الفكر للنشر والتوزيع.
 36. سهير ابراهيم الشوملي. (2019). *التسويق الالكتروني* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
 37. شروق محد محمد غريب. (2023). *التسويق الالكتروني الاخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين*. الاسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع.
 38. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.
 39. عبد المطلب عبد الحميد. (2023). *اقتصاديات التجارة الالكترونية*. الاسكندرية، مصر : الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

40. علاء السيد احمد. (2018). *التسويق والاسواق العالمية: التسويق الالكتروني*. الاسكندرية، مصر : مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع.
41. علي سيد اسماعيل. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والاخلاقيات المرفوضة*. الاسكندرية، مصر : دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع.
42. محمد الصيرفي. (2008). *التسويق الالكتروني*. الاسكندرية، مصر : دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
43. محمد العوض محمد وداعة الله. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار الخليج للنشر والتوزيع.
44. محمد سمير احمد. (2009). *التسويق الالكتروني* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
45. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
46. مصطفى احمد عبد الرحمن المصري. (2015). *ادارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية - الازمات التسويقية - التسويق المصرفي الالكتروني - التجارة الالكترونية*. الاسكندرية، مصر : دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع.
47. نرمين علاء الدين. (2020). *ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. دار العربي للنشر والتوزيع.
48. يوسف احمد ابو فارة. (2004). *التسوي الالكتروني: عناصر المنزيج التسويقي عبر الانترنت* (الإصدار الطبعة الاولى). عمان، الاردن : دار وائل للنشر والتوزيع.
49. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2022). *التسويق الالكتروني*. عمان، الاردن : دار الوراق للنشر والتوزيع.

III. الاطروحات والرسائل الجامعية:

50. انفال عرجون، و ايمان دميري. (2023). *دور التمويل الجماعي في دعم راس مال المخاطر دراسة حالة شركة: Yassir*. الجزائر: جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.
51. عبد الغني قواسمية. (2022). *تطبيقات الهواتف الذكية واستثمارها في المؤسسات الوثائقية الجزائرية: رؤية اساتذة علم المكتبات بالشرق الجزائري*. كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية. وهران، الجزائر: جامعة احمد بن بلة

IV. المواقع الالكترونية:

52. Echorouk, N. (2020, 28 ديسمبر). *من الصفر قصة مهدي بطو المؤسس والمدير العام لشركة يسير*. Retrieved 09, 2025, from YouTube: https://youtu.be/3B88ez2OJ1A?si=6FgxS8dMZV_0cIPI

53. France 24, A. (2023, 23 فيفري). *الشركة الناشئة الأكثر قيمة في شمال أفريقيا .. "يسير" :الجزائر*. Retrieved 09 ماي, 2025, from YouTube:
<https://youtu.be/V1p1UKO6DHQ?si=KiW0aJeD8X4chHFU>
54. Okafor, T. K. (2022, November 7). *Yassir pulls in \$150M for its super app, led by Bond*. Retrieved MAI 14, 2025, from TechCrunch:
<https://techcrunch.com/2022/11/07/yassir-pulls-in-150m-for-its-super-app-led-by-mary-meekers-bond/>
55. yassir. (2025, 11 ماي). *Yassir – Ride, Food & Grocery*. Retrieved 13 ماي, 2025, from play google Store:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yatechnologies.yassir_rider
56. Yassir. (2025, 09 ماي). Retrieved from Yassir: <https://yassir.com/ar>
57. Yassir. (2025, 10 ماي). *Yassir*. Retrieved from Facebook:
<https://www.facebook.com/Yassir.Algerie>
58. yassir. (2025, 10 ماي). *yassir*. Retrieved from youtube:
<https://youtube.com/@yassirapp?si=3Qz4vhcuhAzwyJ0x>
59. yassir. (2025, 10 ماي). *yassir*. Retrieved from tiktok:
<https://www.tiktok.com/@yassir.algeria? t=ZM-8wOuiSHiAzP& r=1>
60. Yassir. (2025, 10 ماي). *Yassir*. Retrieved from instagram:
<https://www.instagram.com/yassir.algerie?igsh=MXVvNm1pNjhnZzhncQ==>
61. Yassir. (2025, 10 ماي). *Yassir*. Retrieved from Twitter:
https://x.com/Yassir_Global?t=j3iaPnPSR6z3mmlr_-d_Nw&s=09
62. Yassir. (2023, 15 جويلية). *نور الدين طيبي، مؤسس شركة يسير حب يشارك معاكم الهوية البصرية الجديدة*. Retrieved 10 ماي, 2025, from YouTube:
https://youtu.be/f_eHTPpcpak?si=R-NR5LwHIy1qBXO0
63. هاجر عمران. (22 ديسمبر, 2022). *حصري: كيف جمع نور الدين الطيبي، المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة ياسر، 193.25 مليون دولار أمريكي لدخول أسواق الخدمات في منطقة المغرب العربي*. تاريخ الاسترداد 09 ماي, 2025, من Forbes: <https://www.forbesmiddleeast.com/innovation/startups/riding-high-noureddine-tayebi>

64. Ahmed, A. N. (2024). The effect of applying the principles and considerations of smartphone applications interface design to improve user experience. *مجلة العمارة* (48: العدد) 09: المجلد, والفنون والعلوم الانسانية.
65. Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *Int. J. Technology Marketing , Volume: 09 (Issue: 03)*, pp. 252-269.
66. Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2014). MOBILE MARKETING: THE ROLE OF PERMISSION AND ACCEPTANCE. *International Journal of Mobile Communications ,* pp. 01-28.
67. Bogнар, Z. B., Pasic, K., & Betlemovic, F. (2022). THE IMPACT OF MOBILE MARKETING ON CRM. *Economic and Social Development ,* pp. 301-308.
68. Borges Tiago, M. T., & Verissimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? pp. 703-708.
69. Boydak, B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship ,* pp. 1066 – 1073 .
70. Brooks, H., & Gupta, R. (2017). *عبد الفتاح .س .ع) وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع*, المجموعة العربية للتدريب والنشر (Trans.).
71. Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *Int. J. Business Innovation and Research , Volume: 21 (Issue: 04)*, pp. 523-539.
72. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluo, H. (2006). A REVIEW OF MOBILE MARKETING RESEARCH. *International Journal of Mobile Marketing , Volume: 01 (Issue: 01)*, pp. 1-11.
73. Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). MOBILE MARKETING:IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGIES. *IJMM Winter , Volume: 05 (Issue: 02)*, pp. 126-140.

74. Sunny, E.-E., & Anael, O. J. (2016). Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges And Opportunities. *British Journal of Economics, Management And Trade* , Volume: 11 (Issue: 01), pp. 1-13.
75. Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (n.d.). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. pp. 01-26

قائمة الملاحق

[←](#) [→](#) [↺](#) growjo.com/company/yassir#revenue-financials

 Search by company name... [Add Company](#)

[Logout](#)

Overview Revenue & Valuation Competitors What Is Yassir? Employee Data News

Yassir Revenue and Competitors

[License our Company](#)
[Data API](#)

	 Alger, Location	 N/A Total Funding	 Tech Services Industry
---	---	---	--

Estimated Revenue & Valuation

- Yassir's estimated annual revenue is currently \$207.9M per year. [\(i\)](#)
- Yassir's estimated revenue per employee is \$203,000

Employee Data

- Yassir has 1024 Employees. [\(i\)](#)
- Yassir grew their employee count by 30% last year.

Yassir's People

Name	Title	Email/Phone
Search People By Title		

Active Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 02:

crunchbase

New

Resources

Start Free Trial

Talk With Sales

Pricing

Advanced Search

Dashboard

Yassir

Growth Score84

CB Rank9253

Heat Score70

Save

Actions

Overview

Predictions & Insights

Financials

Financial Details

People

News

Technology

Frequently Asked Questions

Announced Date	Transaction Name	Number of Investors	Money Raised	Lead Investors
Nov 7, 2022	Series B - Yassir	10	\$150M	Bond
Nov 29, 2021	Series A - Yassir	26	\$30M	WndrCo
Mar 21, 2021	Seed Round - Yassir	6	—	—
Apr 20, 2020	Seed Round - Yassir	2	\$140K	Unpopular Ventures
Mar 17, 2020	Seed Round - Yassir	2	\$150K	Y Combinator
Feb 1, 2020	Seed Round - Yassir	5	—	—
Oct 1, 2019	Seed Round - Yassir	4	—	Unpopular Ventures
Jun 27, 2019	Seed Round - Yassir	4	Active Windows Accédez aux paramètres pour activer Windows.	

قائمة الملاحق

الملحق رقم 03:

21:08 31%  





مؤسس شركة
YASSIR

مهدي يطو: المؤسس والرئيس المدير العام لشركة يسير

×

الوصف

من الصفر.. قصة مهدي يطو المؤسس والمدير العام لشركة "يسير"

2020
28 ديسمبر

205,102
عدد المشاهدات

3.6 ألف
عدد المعجبين

#EchoroukNews

#الشروق_نيوز

#Echorouk

EchoroukNews

للاشتراك في قناة الشروق نيوز: <http://bit.ly/Echorouk> ...
قناة الشروق نيوز هي قناة إخبارية تابعة لمؤسسة الشروق الجزائرية، تُطلعك على كل ما هو جديد في الأخبار العالمية والمحلية، سواء كانت سياسية، رياضية، إجتماعية أو ترفيهية من خلال النشرات الإخبارية ومجموعة متنوعة من البرامج.

HD 10992/5000
SD 10921/27500/V المزيد

اشترك

Echorouk News
3.08 مليون مشترك



agram 

Facebook 

لمحة 

الفيديوهات 



الوصف

2023

23 فبراير

162,391

عدد المشاهدات

2.8 ألف

عدد المعجبين

#الشركات_الناشئة

#YASSIR

#الجزائر

يستضيف خالد كراوي في هذه الحلقة من برنامج "ضيف الاقتصاد" مؤسس تطبيق "YASSIR" نور الدين طيبي، وهي شركة مختصة في خدمات الأجرة والتوصيل، حيث أصبحت اليوم الشركة الناشئة الأكثر قيمة في شمال أفريقيا، توظف 600 مهندس وتستهوون على 80 في المئة من الحصة السوقية في دول شمال أفريقيا. فمن أين أتت فكرة إطلاق هذه الشركة الناشئة؟ وما هي الصعوبات التي تقف أمامها؟ وما هي أهدافها المستقبلية؟

المزيد...

النص

يمكنك متابعة النص أثناء سماعه.

إظهار النص

اشترك

فرانس 24 / FRANCE 24 Arabic

4.24 مليون مشترك



14:04 80%  

 راسلنا Yassir →



Yassir 

تسجيلات الإعجاب ١ مليون • المتابعون ١,١ مليون

الحياة تتيسر مع تطبيق يسير

     خدمات عند الطلب

      متوفرة في

...

مراسلة 

أعجبك 

المنشورات

حول

الصور

مقاطع الفيديو

ريلز

عمليات

التفاصيل

صفحة • خدمة محلية 

yassir.com 

منشور مثبت 

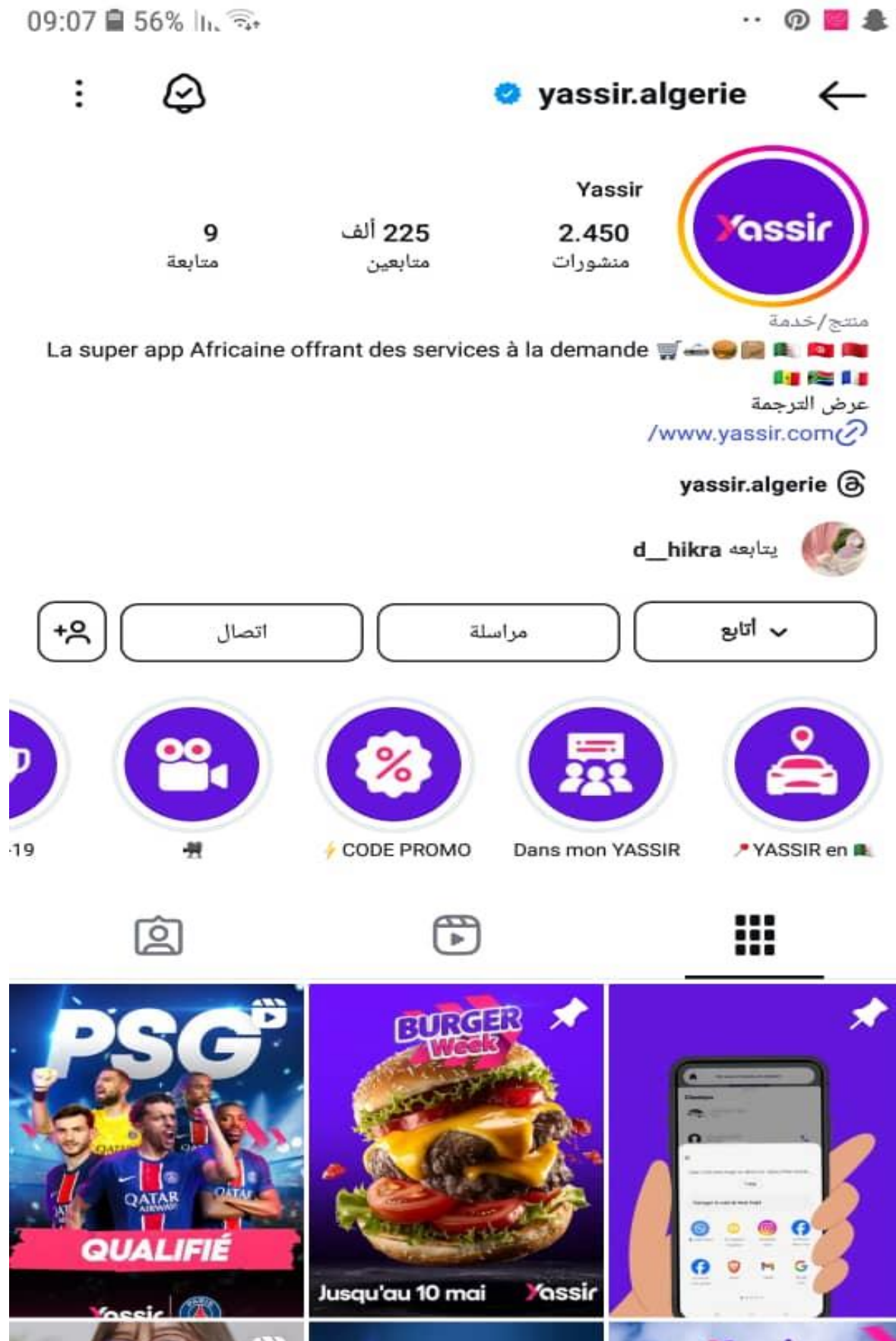
...

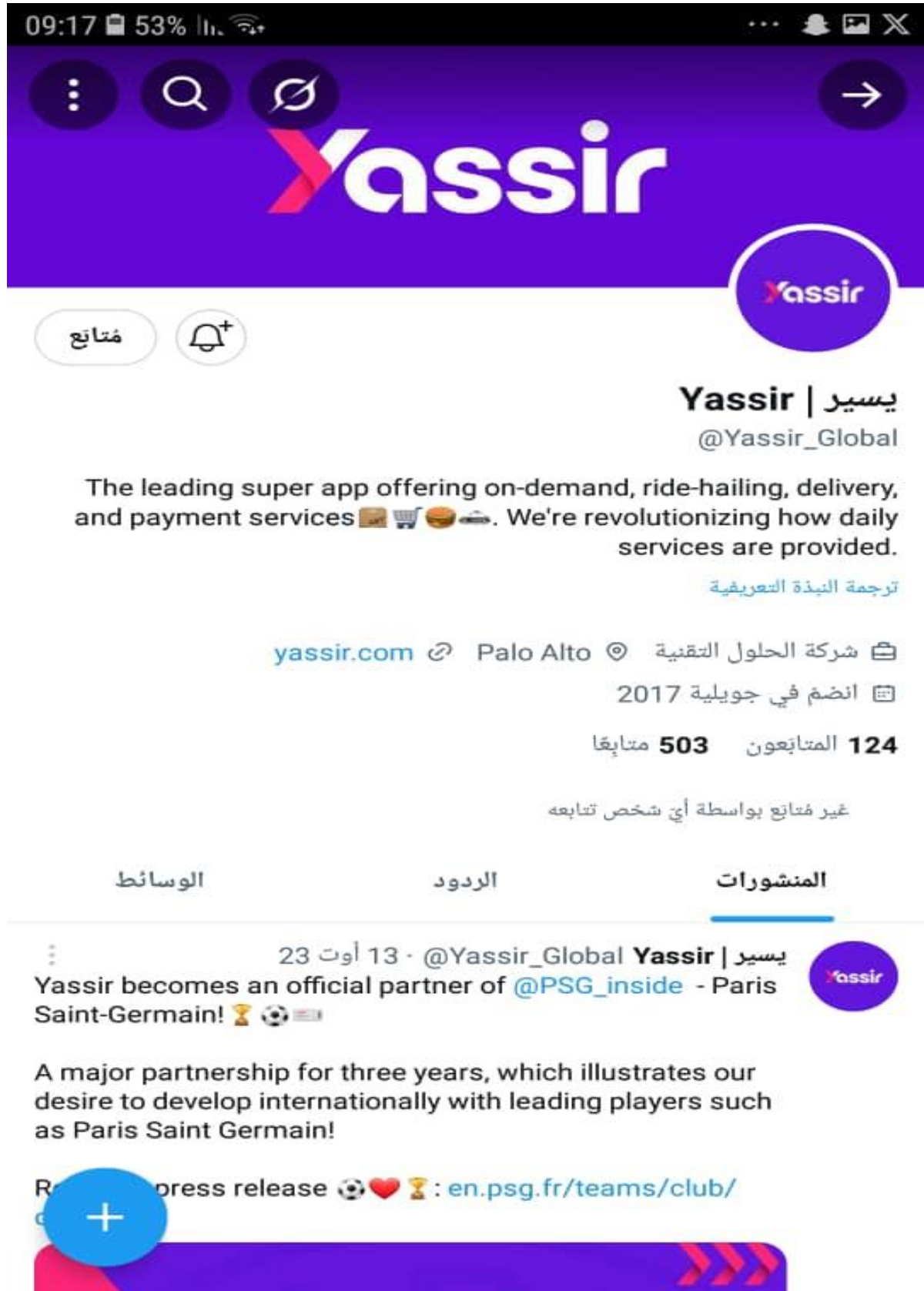
Yassir  

 • ٢٠٢٣/٧/١٥

قائمة الملاحق

الملحق رقم 06 :





قائمة الملاحق

الملحق رقم 08 :

09:23 51%  

  **Yassir Algérie** 



@yassir.algeria

98.6 ألف
تسجيلات الإعجاب

31 ألف
متابعين

3
أتابعه





مراسلة 

Yassir  is the leading super App in AFRICA
offering on-demand services 

✉ البريد الإلكتروني

Selectionnez votre véhicule

 Espace 750 DZD



865

خلونا مسيريو
احكولنا حكاية قضاك
مواتلكم مع يسير

527



499

Yassir food أنا مور ماعرفت بلي
Livraison gratuite دبر



إستقد من
100 دج
ليك





 الصفحة الرئيسية

20:54 59% 5G



يسير- تنقل، أكل، تسوق و أكثر

YASSIR



تحديث

إلغاء التثبيت



ما الجديد؟

تاريخ آخر تعديل: 2025/05/11

قمنا بتحسينات وإصلاح بعض الأخطاء لجعل تجربتك مع يسير أفضل.

تقييم هذا التطبيق

إخبار الآخرين برأيك



كتابة مراجعة



دعم التطبيق



لمحة عن هذا التطبيق

استمتع برحلات سريعة متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع

الترتيب رقم 1 في أهم التطبيقات المحانة للفئة الخرائط والتنقل



بحث



التطبيقات



الالعاب

قائمة الملاحق

الملحق رقم 11 :

The screenshot shows the Yassir website with a delivery driver in a blue uniform and cap running while carrying a large blue bag with the Yassir logo. The website features four statistics in white boxes on a dark background:

- 8+ ملايين** (8+ million) - تحميل للتطبيق منذ 2017 (App download since 2017)
- 100+ ألف** (100+ thousand) - شريك (Partner)
- 4+ آلاف** (4+ thousand) - موظف من كافة الجنسيات (Employee from all nationalities)
- 45+** - مدينة حول العالم (City around the world)

The Yassir logo is displayed in the center. At the bottom, there is a message: "Active Windows Actidez aux paramètres pour activer Windows".

الملحق رقم 12:

The screenshot shows the Yassir website with a world map composed of small blue dots representing delivery locations. The Yassir logo is in the top right corner. The main text reads:

نعمل للوصول إلى العالمية

7 مكاتب حول العالم (7 offices around the world)



الوصف

نور الدين طيبي، مؤسس شركة يسير حب يشارك معاكم الهوية البصرية الجديدة لشركة يسير

2023

15 يوليو

375,979

عدد المشاهدات

119

عدد المعجبين

يسير غيرت الهوية البصرية ديالها بطريقة متطورة ومبتكرة رانا متحمسين باش نبدأو هاذ الصفحة جديدة والهوية جديدة معاكم 💜

حبيتوا تعرفو وعلاش؟ وكيفاش هذا صرا هذا التغيير؟ شوفوا معنا هذا الفيديو 📺

النص

يمكنك متابعة النص أثناء سماعه.

إظهار النص



يسير | Yassir

24.4 ألف مشترك



