

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



الميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة: اعلام واتصال

الموضوع:

تأثير البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البيع المواجهي
دراسة ميدانية على عينة من محلات بيع الألبسة
بمدينة الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في الاعلام واتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د/ مساعدي حسين

إعداد الطالبين:

فروج الطاهر

ويسي يوسف

السنة الجامعية 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اللهم أجعل هذا العمل خالصاً لوجهك الكريم

يا رب إذا أعطيتني نجاحاً لا تفقدني تواضعي ...

وإذا أعطيتني تواضعاً لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين ...

إذا أعطوا شكروا وإذا أودوا فيك صبروا وإذا أذنبوا استغفروا ...

وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا ...

أمين يا رب العالمين .

أهدي ثمرة جهدي إلى فيض الحنان و ينبوع المحبة و أحق الناس بصحبة أمي أمي

ناصحتي و مشجعتي و الداعية لي بالخير و النجاح أينما حللت إلى مصدر فخري و إعتزازي ، إلى من غرس فينا

حب التعلم و الكفاح و شقي من أجل أن نسير في طريق

النجاح : أبي العزيز

إلى الشجرة المباركة التي أستضيء بضلالها و كنز حياتي إخوتي و أخواتي : عبدالقادر زوجته وبنائه لينة وعمر

الفاروق ، طيب، فاطمة ، كريمة

إلى كل الأهل و الأحباب إلى كل من كان سنداً لي في هذا البحث ، إلى كل الأصدقاء و خاصة يوسف

إلى كل السائرين في طريق الخير و العلم و إنارة العقول .

و إلى كل من ساهم قلماً و يذكرهم عقلي

الظاهر

الاهداء

الحمد لله الذي يسر لي امري ويسر لي سبيل العبور الى هذه المكانة لانال بذلك رضاه ورضا كل من

يجبون لي الخير

الى من وعيت على الدنيا وهي امامي الى من زرعت في قلبي بذور الحياة وكانت لي السند الى من

شجعتني بدعواتها زهرة عمري ونور عيوني

امي الغالية اطال الله في عمرها

والى نبراس حياتي الى من تعجز الكلمات عن ايفائه حقه الى من منحنى ثقته وغرس في قلبي روح حب

العلم وكان لي نعم السند

ابي العزيز اطال الله في عمره

والى اخوتي الطاهر . خديجة

والى اعمامي واخوالي الاعزاء

وعلى جدتي الغالية رحمها الله واسكنها فسيح جنانه

وشكرا

يوسف

شكر

قال الله تعالى

لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ

ومن هذا المنطلق نشكر الله تعالى ونحمده حمدا طيبا على توفيقه لنا ومدته لنا
بالعون والصبر لانجاز هذه المذكرة الذي نتمنى ان يكون فيها فائدة لكل من اطلع عليه
فإن اصبنا فمن الله وان اخطأنا فمن انفسنا والله تعالى ولي التوفيق
كما نتقدم بجزيل الشكر الى استاذنا ومؤطرنا الدكتور مساعدي حسين
على توجهاته ونصائحه والى جميع اساتذة تخصص الاعلام والاتصال
كما لا يفوتنا ان نتقدم بالشكر الخاص الكل من ساعدنا من قريب او بعيد

الفهرس

	العنوان
	الشكر والتقدير
	الاهداء
I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الاشكال
أ	مقدمة
	الاطار المنهجي للدراسة
1	1. اشكالية الدراسة
2	2. تساؤلات الدراسة
3	3. فرضيات الدراسة
3	4. اسباب اختيار الموضوع
3	5. اهداف اختيار الموضوع
4	6. اهمية اخيار الموضوع
	7. الاجراءات المنهجية للدراسة
4	أ. منهج الدراسة

5	ب. مجتمع البحث وعينة الدراسة
5	ت. ادوات جمع البيانات
6	8. الدراسات السابقة
	الاطار النظري للدراسة
14	الفصل الثاني: مدخل الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
14	المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
15	المطلب ثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثالث: خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
22	المبحث الثاني: ماهية التسويق التقليدي و مواقع التواصل الاجتماعي
22	المطلب الاول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثاني: تعريف التسويق التقليدي
27	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق التقليدي
29	المبحث الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الاول: اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
31	المطلب الثاني :الاستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
36	المطلب الثالث: اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

الاطار التطبيقي للدراسة	
43	تمهيد
43	تحليل وتفسير البيانات
70	نتائج الدراسة
72	خاتمة
74	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	الجدوال	الرقم
43	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
44	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	02
45	يبين توزيع العينة على اصحاب المحلات بمدينة الأغواط	03
46	توزيع العينة حسب الخبرة	04
47	توزيع العينة حسب امتلاك صفحة	05
48	عدد مشتركى الصفحة	06
50	يمثل مشتركى الصفحة المتفاعلين مع المنشورات	07
51	يمثل فترة استخدام أصحاب المحلات لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	08
52	الكورونا سبب في انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
53	يمثل البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين رضى الزبون	10
56	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد على التسويق التقليدي	11
58	يمثل المواقع الاكثر استخداما	12
59	يمثل نشاط الصفحة	13
61	يمثل الطريقة التي ينحذب اليها متابعون الصفحة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14

63	يبين أكثر المنشورات التي يتفاعل معها المتابعون	15
64	يبين الطريقة التي تفضل في التسويق	16
65	يبين حاجة الزبون لمثل هذه الخدمات	17
67	انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و زوال التسويق التقليدي	18
68	يبين الطريقة التي تشهد اقبالا من طرف الزبائن	19

فهرس الاشكال

الصفحة	الاشكال	الرقم
43	توزيع العينة حسب متغير الجنس في دائرة نسبية	01
44	توزيع العينة حسب متغير السن في دائرة نسبية	02
45	توزيع العينة على اصحاب المحلات حسب نوع المحل في دائرة نسبية	03
46	توزيع العينة حسب الخبرة في دائرة نسبية	04
47	توزيع العينة حسب امتلاك صفحة في دائرة نسبية	05
48	عدد مشترك في الصفحة في دائرة نسبية	06

50	يمثل مشتركى الصفحة المتفاعلين مع المنشورات فى دائرة نسبىة	07
51	فترة استخدام أصحاب المحلات لتسوىق عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى دائرة نسبىة	08
52	الكورونا سبب فى انتشار التسوىق عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى دائرة	09
53	يمثل البىع عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتحسین رضی الزبون فى دائرة نسبىة	10
56	التسوىق عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى تزاىد على التسوىق التقلیدى فى دائرة نسبىة	11
58	يمثل المواقع الاكثر استخداما فى دائرة نسبىة	12
59	يمثل نشاط الصفحة فى دائرة نسبىة	13
61	يمثل الطرىقة التى ینجذب الیها متابعون الصفحة فى التسوىق عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى دائرة نسبىة	14
63	یبین اكثر المنشورات التى یتفاعل معها المتابعون فى دائرة نسبىة	15
64	یبین الطرىقة التى تفضل فى التسوىق فى دائرة نسبىة	16
65	یبین حاجة الزبون لمثل هذه الخدمات فى دائرة نسبىة	17
67	انتشار التسوىق عبر مواقع التواصل الاجتماعى و زوال التسوىق التقلیدى فى دائرة نسبىة	18
68	یبین الطرىقة التى تشهد اقبالا من طرف الزبائن فى دائرة نسبىة	19



المقدمة

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز مظاهر الحياة للمجتمعات المعاصرة ، بحيث أحدثت ثورة في عوالم الاتصال والتواصل والمعلومات ، وايضا اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء ، وقد تدخل الموقع الاجتماعية على نطاق واسع في مجال الاقتصاد ليجعل من نفسه محلا للمعاملات التجارية التسويقية ، ويظهر هذا جليا في تسارع أصحاب المحلات التجارية إلى مواكبة هذا التطور الحاصل ومحاولة الاستفادة من ميزتا اللامكانية و اللاتزامنية بشكل خاص للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ، وتخطي الحواجز الجغرافية والزمانية على حد سواء.

وتسعى هذه الدراسة المعنونة ب"تأثير البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البيع المواهبي" الى التعرف على كيفية استخدام اصحاب محلات الالبسة النسائية والرجالية بمدينة الاغواط مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتهم والوقوف عند مدى تطبيقهم لنموذج التسويق وكذلك مدى استغلالهم لوظائف هذه المواقع في عملياتهم التسويقية .

قسمت هذه الدراسة الى ثلاث فصول هي:

الفصل الاول يخص الإطار المنهجي للدراسة تتضمن اشكالية البحث مع التساؤلات والفرضيات المطروحة واسباب اختيار الموضوع ، اهمية ، اهداف ، مع تحديد منهج الدراسة وادوات جمع البيانات إضافة عينة ومجتمع البحث ، ثم تطرقنا لبعض الدراسات السابقة والمشاهدة لدراستنا .

الفصل الثاني يمثل الاطار النظري للدراسة حيث قسم الى ثلاث مباحث كل مبحث مقسم الى ثلاثة مطالب: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تعريفها ، نشأتها ، خصائصها ومميزاتها .

في حين يتضمن المبحث الثاني ماهية التسويق التقليدي و مواقع التواصل الاجتماعي حيث قسم الى ثلاثة مطالب: مفهوم التسويق ، تعريف التسويق ، الفرق بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي .

في المبحث الثالث تضمن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و انقسم الى ثلاثة مطالب: اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، استراتيجية مواقع التواصل في التسويق ، اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق .

الفصل الثالث يتمثل في الإطار التطبيقي الميداني) للدراسة تم في عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها بناء على محاور الاستمارة وتفسيرها واستخلاص النتيجة ، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة ومناقشتها على ضوء الفرضيات.

الاطار المنهجي

للدراسة

الاطار المنهجي للدراسة

1. اشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. اسباب اختيار الموضوع
5. اهمية اخيار الموضوع
6. اهداف اختيار الموضوع
7. الاجراءات المنهجية للدراسة

أ. منهج الدراسة

ب. مجتمع البحث وعينة الدراسة

ت. ادوات جمع البيانات

8. الدراسات السابقة

1. الاشكالية:

يعد مجال بيع الملابس من المجالات الواسعة والذي يشهد منافسة شديدة والذي يعتبر عاملا منهم لجذب العملاء وابقاهم مهتمين بما يقدم من سلع ونظرا لان سوق الملابس مجالا متغيرا باستمرار حيث تعددت طرق تسويقها من استخدام التسويق التقليدي او عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حيث لا يزال الكثير من الأشخاص يتمسك بفكرة أن يكون السوق على الشكل التقليدي المعتاد عليه وزيارة المحلات وشراء البضائع منها، والتجول فيها فهي تتيح للعملاء رؤية ما يشترونه قبل أن يقوموا بالدفع، ومن ذلك فقد اعتمد أصحاب محلات الخاصة ببيع ملابس النسائية و الرجالية في مدينة الاغواط على عرض سلعهم وبيعها وتسويق لها بطريقة التقليدية والتي تعد اسلوب راسخ وشائع عند العملاء حيث مزال نشاط البيع التقليدي مستمرا وتشهد المحلات اقبل من قبل المتعاملين لإقتناء حاجياتهم حيث يتيح البيع في محلات تعامل الزبون مع بائع مباشرة فإذا كانوا يشترون ملابس أو أحذية، فيمكنهم أيضا تجربتها ويمكن لزبون أن يلمس السلعة وتجربتها، مما يمنحهم مزيدا من الثقة في الشراء والتجول في المحلات يعطي المشتري ميزة التوفر الفوري للمنتج، حيث أنه بمجرد أن يدفع العميل السعر مقابل المنتجات، يمكنه البدء في الاستمتاع بها على الفور حيث يستمتع الكثير من الأشخاص بالانتقال من متجر إلى آخر والنظر إلى عنصر معين ، فكثير من الزبائن يفضلون هذا النوع من التسوق لمعرفة المزيد عن الملابس الذي يروود اقتنائها من حيث جودتها ونوعيتها وايضا تجربتها وتمكنهم أيضا من تفاوض مع أصحاب محلات عن السعر، ومن جهة اخرى قد لا يقدم البيع التقليدي مجموعة كبيرة من المنتجات وقد لا يفتح المحلات ابوابها في ساعات وايام معينة، وان زبون لا يجد فرصة لمقارنة الاسعار والمنتجات وانه قد يخسر مال لتنتقال للمحلات ويستغرق وقت كثير ويكون الزبون تحت الضغط

فبعد التطور في مجالات الاتصالات الالكترونية اخذت بالدخول الى حايثنا اليومية حيث احدثت ثورة في ثقافة النشاط التجاري في الوقت الراهن، واصبح بالامكان خلق سوق تجاري عالمي وليس محلي فقط وبالامكان المنافسة فيها لاجتذاب اكبر عدد من المشتركين وزيادة الارباح، وعليه ظهر سوق الكترونية تجارية تقوم بالترويج وبيع السلع ومنتجات للعملاء، عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي تشبه بحد كبير للبيع التقليدي التقليدي، والتي تقدم خدمات موجهة للزبون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة والمختلفة، حيث اقدم اصحاب المحلات

للجوء لهذه الطريقة التسويقية لتدعيم محلاتهم وزيادة مبيعات وايصال سلعهم لعدد كبير من المستهلكين وباقل تكلفة، حيث تختصر المسافات ومشقة التنقل بنسبة للمستهلك ويتم من خلالها الاطلاع على كل ماهو متوفر في محلات وتتم بسهولة وسلاسة كبيرة فقد قدمت فوائد كبيرة بنسبة للعملاء او على اصحاب المحلات التجارية الخاصة ببيع الالبسة فهي تحضى باهتمام من الناحية العلمية والعملية فبعدما كان البيع التقليدي يعتمد على التنقل والوقوف على عتبة المحلات والاطلاع على السلع والسعر فهو الان بإمكانه فعل هذا في مكانه باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقط دون عناء التنقل، حيث مكنت اصحاب المحلات من الاستهداف الدقيق لزبون القادر على اتخاذ قرار الشراء في وقت محدد و يستطيع ايضا تكرار اعلانه عن المنتج لدفع المستهلك لاقتناء المنتج بسبب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي عدة مرات يوميا ، ولوصول للعملاء باقل تكلفة ممكنة حيث انها تعد وسائل قليلة التكاليف او مجانية ومن جهة اخرى قد يتخوف الكثير من هذه التعاملات التجارية فقد يمكن ان يتعرض الزبون للغش في بعض المعلومات عن السلعة من حيث جودتها وايضا تعرضه لعملية الاحتيال ونصب بسبب عدم القدرة على تحقق من هوية المتعاملين

هذا النوع من التسويق عن طريق التوصيل بالاستعانة بصفحات طريقة خاصة محلات بيع الالبسة بمدينة الاغواط تشهد في الآونة الاخيرة رواجاً لفت انتباهنا نظراً لكثرة الافراد الذين صاروا يفضلون هذه الطريقة في التسوق وللوقوف على مدى انتشار هذه الطريقة اردنا ان نجري دراسة حول الموضوع طارحين التساؤل التالي

التساؤل: ماهو اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق التقليدي ؟

2, تساؤلات الدراسة:

وعليه قمنا بطرح التساؤلات فرعية عن الجوانب المختلفة التي تثيرها إمكانية الدراسة وهي كمايلي:

- 1_ ما مفهوم التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل وما العلاقة بينهما ؟
- 2_ ما الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3_ كيف يتم استخدام اصحاب المحلات لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق لمنتجاتهم ؟
- 4_ ماهي الفئة الأكثر اقبال على اقتناء الالبسة النساء ام الرجال ؟
- 5_ وماهي الطريقة الافضل التي يعتمدون عليها في اقتناء الالبسة ؟

3_فرضيات الدراسة:

قد قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها اثناء الدراسة وهي :

1_ تعتمد محلات بيع الالبسة في ولاية الاعواط مواقع التواصل في تسويقها لسلعها

2_ اقبال الزبائن في اقتناء الالبسة على التسوق في المحلات

3_ فئة النساء أكثر اقبال على الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4_ اسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا بل هناك عدة اسباب دفعتنا الى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث نتبع من اعتبارات موضوعية وعلمية وذاتية نذكر منها :

1_ الاهتمام و الميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي في بيع الالبسة.

2_ الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3_ معرفة ماهي الطريقة التي يفضلها الناس في شراء الملابس.

4_ نقص الدراسات على هذا الموضوع.

5_ اهداف اختيار الموضوع:

1_ التطلع و التعرف على ظاهرة البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2_ محاولة معرفة إذا ما كان اصحاب المحلات يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في بيع سلعهم.

3_ الرغبة في الوقوف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطرق التقليدية في البيع .

4_ لتعرف على مدى زيادة تحقيق أرباح كبيرة لبعض المحلات التي تقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6_اهمية اختيار الموضوع:

تتمثل اهمية اختيارنا لهذا الموضوع كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أبرز المواضيع الجوهرية في العصر الحديث ،والقاء الضوء على مولق التواصل الاجتماعي واستخدامها في التسويق نظرا لدور الشبكات الاجتماعية ، حيث تعد عصب الاقتصاد في عصر التكنولوجيا الحديثة والذي يمثل نقطة تواصل والتقاء بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومجال المعاملات التجارية ، وتتيح الشبكات الاجتماعية التواصل بسهولة وسرعة وبدون تكاليف ومعرفة الجديد وتوفيرها على العديد من المزايا التي تسمح لزبائن بالشراء عبرها والتفاعل فيما بينهم، ومعرفة العلاقة بين الشراء عبر مواقع التواصل و التقليدي وماهي اهم نقاط التشابه والاختلاف بينهما ومن هي أكثر استخداما ولفت انتباه اصحاب المحلات وزبائن حول اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال بيع الالبسة.

7.الاجراءات المنهجية للدراسة

أ, منهج الدراسة:

يعتبر تحديد منهج الدراسة احد الخطوة أساسية لما لها من دور أساسي في الكشف عن لظاهرة التي يسعى الباحث دراستها والتعمق في خباياها وفهمها ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها¹

وبما أن دراستنا هذه تندرج ضمن الدراسات الوصفية ، فإن المنهج المسح هو الأنسب للوصول لنتائج علمية في هذا الموضوع

وقد اعتمدنا على المنهج المسحي على أساس انه من المناهج الوصفية الذي يستقل بأسلوبه وأدواته، بحيث يساعدنا على وصف كل ما هو كائن وتفسيره كما تساعدنا أدواته على تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة.

¹ زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3،الجزائر ص 176

ب. مجتمع الدراسة و العينة :

1 مجتمع الدراسة

مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من المراحل التي تتطلب من الباحث الدقة البالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث ككل وسيورته بإتباع خطوات البحث العلمي وكذا كفاءة النتائج فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح الذي ستجرى عليه الدراسة وقد تمثل مجتمع دراستنا في اصحاب محلات بيع الملابس في مدينة الاغواط لمعرفة مدى استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي لبيع سلعهم

2 عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة على انها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة و اجراء الدراسات عليها و من ثم استخدام تلك النتائج ، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي فهي تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص و الصفات ويتم اللجوء اليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع¹ وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة الحصص المتساوية حيث قمنا بتوزيع الاستمارات بين محلات بيع الالبسة الرجالية و محلات بيع الالبسة النسائية بحصص متساوية ، بعدد 20 استمارة موجهة الى المحلات المخصصة للالبسة الرجالية و 20 استمارة لمحلات بيع الالبسة النسائية.

ج. ادوات جمع البيانات:

تعد مرحل جمع البيانات مرحلة اساسية لنجاح اي بحث علمي، ولذلك يتوجب على الباحث اختيار الادوات الامثل التي تساعد في بحثه ، وبما ان دراستنا وصفة اعتمدنا على الاستبيان كأداة انسب لجمع البيانات حول موضوع دراستنا ، وقد قمنا باستخدام الاستمارة الالكترونية الموجهة للأصحاب محلات بيع البسة النسائية والرجالية في مدينة الاغواط

ويتم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراؤه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في انجاز مهمة البحث

¹ احمد بن مرسلتي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2010، ص160

10_ الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية قصوى في البحوث لكونها المنطلق الاول الذي يفتح للباحث افاق بحثه أو هو ذلك الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها في بناء بحثه لأن الطريق الذي سلكوه من هم من قبل سوف تقف عليه أنت من خلال وقوفك على سفح الجبل لترى ما يحدث أسفلك لكي تتطلع على الوضع وتقيم عملك وتختار على اساسه دريك في البحث والتنقيب¹

وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على الدراسات الالية

1-10 الدراسة الاولى :

أعدت هذه الدراسة من طرف الباحثين : منال خاف الله , وسام قتاتلية بعنوان « اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتج المؤسسة condor عبر صفحتها على Facebook »

تناول البحث دراسة مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتمادهم صفحة Facebook كنموذج قام الباحث بدراسة هذا الموضوع لإدراك مدى اهميته وخاصة في ظل التطورات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم و المكانة التي اصبحت تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المنتجات وبالخصوص العمل على معرفه مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفاسبوك Facebook كنموذج على قرار الشرائي لدى المستهلك و قد قاموا بأجراء هذه الدراسة عينه من مستهلكي منتجات مؤسسه كوندور² condor

¹ عبدالله محمود سليمان، عبدالله، المنهج وكتابة التقرير البحث في علوم السلوكية، القاهرة، 1973، ص20
² منال خاف الله، وسام قتاتلية، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2019/2018

وحاول الباحثان الإجابة على التساؤل الرئيسي ما مدى تأثير التسويق عبر فايسبوك على قرار الشراء لدى

مستهلكي منتجات كوندور condor

وللاجابة على هذه الاشكالية طرح الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع التسويق عبر الفايسبوك في مؤسسة كوندور ؟
2. ماهو واقع قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفايسبوك ؟
3. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر صفحة الفايسبوك وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور ؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين استخدام مؤسسة كوندور للتسويق عبر الفايسبوك وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجاتها ؟

قامت بوضع الفرضيات التالية:

1. تتبنى مؤسسة كوندور التسويق عبر الفايسبوك بدرجة عالية .
2. يعتمد مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور على الفايسبوك في اتخاذ قرار شرائهم .
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين التسويق عبر صفحة الفايسبوك وقرار الشراء لدى مستهلكي مؤسسة كوندور .¹
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين استخدام مؤسسة كوندور للتسويق عبر الفايسبوك وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجاتها .

¹منال خاف الله، وسام قاتلية، مرجع سابق

وتوصل الى نتائج اهمها:

1. يستخدم المستهلك صفحة الفاسبوك من اجل الاطلاع على منتجات بدل الذهاب الى السوق التقليدي.
2. مؤسسه كوندور لا تأخذ بعين الاعتبار تعليقات مستهلكيها في تصميم المنتجات عبر صفحة الفاسبوك.
3. توفر مؤسسه كوندور للمستهلك بدائل اقل سعرا عبر صفحته على الفاسبوك.
4. تمتلك مؤسسه كوندور على صفحتها على الفاسبوك منافذ توزيع توفر الكثير من العناية والجهد والوقت للمستهلك.
5. تعطي مؤسسه كوندور فرصه للمستهلكين في تعبير عن تقييمهم لمنتجاتها عبر صفحة الفاسبوك.¹

10-2 الدراسة الثانية :

اعدت هذه الدراسة من طرف الباحثة اسماء مخلوف بعنوان «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت حيث اجره الدراسة ميدانيه على عينه من عضوات صفحة حراير بسكره على الفاسبوك»²

¹ منال خاف الله، وسام قناتلية، مرجع سابق
² اسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019

وقامت بطرح المشكل التالي :

ماهو دور موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت ؟

وبناء على هذا الاشكال طرحت التساؤلات التالية :

1. ما هي عادات وانماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتها ؟
2. ما هي دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير بسكرة في التسويق للمنتجات اليدوية ؟
3. كيف تساعد صفحة حراير بسكرة على - تداول المنتجات اليدوية لعضةات الصفحة ؟
4. ما هي الاساليب التي تستخدمها عضوات صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتها اليدوية؟
5. هل ساعدت صفحة حراير بسكرة في تحديد ووضع اسعار للمنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في

البيت؟

قامت بهذه الدراسة للبحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع فيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت لمعرفة عادات وانماط استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة ودوافع استخدامها للصفحة في تسويق منتجاتها اليدوية وكذلك كيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات اليدوية بحيث اتبعت منهج المسح اعتمادا على العينة القصدية التي قوامها 60 مفردة والتي يمثلنا عضوات صفحة حراير بسكرة بحيث يستخدمه لاستجوابهن اداه الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات.¹

¹اسماء مخلوف، مرجع سابق

- ومن خلال هذه الدراسة توصلت الى نتائج اهمها:

1. انضمت مبحوثات للصفحة من سنه الى سنتين وتراوح مده استخدامهن للصفحة بين الدائم وحيانا ويفضلنا الفترة المسائية اكثر للتصفح ويقضينا بين ساعة وساعتين كحد اقصى في عملية التصفح ويستخدمنا في ذلك الهاتف الذكي.
2. تستخدموا عضوات صفحة حراير بسكرة اسلوب اعلانات الصور الثابتة في ترويج لا عمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعدها في ذلك هو الصور الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبنا بشكل دائم مع هذه المنتجات.
3. مساعدة صفحة حراير بسكره العضوات في تحديد السعر المناسب للمنتوجات التي ينشرها من خلال الصفحة ذلك حسب جودة المنتجات مقابل المنتجات الاخرى وكذلك حسب طلبات الزبائن.
4. توفر صفحة حراير بسكرة لعضواتها المسوقات عبرها عدة طرق في توزيع منتجاتهم وايصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر والتوصيل يد بيد بين المسوقة و زبونها.¹

¹اسماء مخلوف، مرجع سابق

10-3 الدراسة الثالثة:

أعدت هذه الدراسة من طرف الباحثين : عماري سماح ، بن عبدة أمنة تحت عنوان { دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ، حيث اجرؤ دراستهم الميدانية على حالة صفحة عمر بن عمر على الفايسبوك }

و قامو بهذه الدراسة بابرار اهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها في الاونة الاخيرة من قبل الافراد و اتساع نطاق تأثيرها و اتجاهاتهم و ثقافتهم ، الامر الذي حتم على مختلف المؤسسات و بالاخص المؤسسة الاقتصادية عمر بن عمر التي تسعى لتحقيق التميز والنجاح الى تطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفايسبوك .

وحولا من خلال هذا البحث الاجابة على الاشكالية الرئيسية التالية:

ماهو دور التسويق عبر صفحة عمر بن عمر على الفايسبوك في ادارة العلاقة العامة مع زبائنها ؟
وتندرج تحت هذه الاشكالية اسئلة فرعية في :

1. ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ماهي ابرز هذه المواقع ؟
2. فيما يتمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ؟
3. ماهي ادارة العلاقة مع الزبون ؟
4. ماهو واقع ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة عمر بن عمر من خلال موقع صفحتها على الفيسبوك ؟¹

¹ عماري سماح ، بن عبدة أمنة ، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2016.

و للاجابة عن الاشكالية قامو بصياغة الفرضيات التي اختبروها اثناء دراستهم وهي :

1. يوجد اهتمام من قبل افراد عينة الدراسة بموقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك .
2. هناك انطباع ايجابي من قبل افراد عينات الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة عمر بن عمر على موقع الفايسبوك .

3. لصفحة عمر بن عمر على موقع الفايسبوك دور في ادارة العلاقة مع زبائنها.

- ومن خلال هذه الدراسة توصلت الى نتائج اهمها:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات.

ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبون وفرصة لتعرف على رغباته واحتياجاته.

من ابرز المواقع المستخدمة في التسويق و الاكثر رواجاً هو موقع الفايسبوك

يوجد اهتمام من قبل افراد عينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فاييسوك يقومون بمتابعة صفحاته المتنوعة والمشاركة فيها .

هناك انطباع ايجابي لافراد عيننة الدراسة حول تنشيط العروض في صفحة عمر بن عمر على الفاييسبوك مما يدل على ان الصفحة ارتقت الى مستوى تطلعات زبائنها.

لصفحة عمر بن عمر على موقع الفاييسبوك دور في ادارة العلاقة مع زبائنها بالتفاعل والتواصل المستمرة معهم وكذلك التفاعل مع شكواهم ومحاولة تحقيق رضاهم اتجاه المؤسسة ومنتاجتها.¹

¹عماري سماح ، بن عبدة أمنة ،مرجع سابق.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

خطة الإطار النظري

الفصل الاول : مدخل الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب ثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية التسويق التقليدي و مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تعريف التسويق التقليدي

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق التقليدي

المبحث الثالث: اهمية و استراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

المطلب الثاني :الاستراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

المطلب الثالث: اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك تباين كبير في وجهات النظر الباحثين وقصد تحديد مفهوم دقيق مواقع التواصل الاجتماعي لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعاريف المتداولة لهذا المفهوم والتي رايانا انها الاكثر تعبيرا وشغولا لهذا المصطلح

حيث عرف زاهر رضي مواقع التواصل الاجتماعي بانها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بانشاء موقع خاص بيه ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها²

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها مجموعه من الشبكات الافتراضيه الموجوده على شبكه الانترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الاخرين وتبادل النقاشات حول موضوعات سياسيه واقتصاديه واجتماعيه وثقافيه وخاصه وتختلف طبيعتها من شبكه الى اخرى فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح امكانيه التعرف على الاصدقاء وتكوين صداقات عبر العالم فاما الاخرى بإمكانية ارفاق ملفات فيديو هات الصور حول موضوعات مختلفه ليتبادل الافراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع³

وعرفها البعض الآخر بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط الأعضاء بين المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض³

¹ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ط1، الرياض، 2017، ص21

² رضا امين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2015، ص108

³ د. دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية 2018م ، ص 20

وتعرف ايضا بأنها الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملاحظهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الإنترنت و مشاهدة البيانات الشخصية للآخرين ، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت و تنوعت المواقع¹

المطلب ثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية تقوم على علاقات تفاعلية مترامنة أو غير مترامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال و استقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف، ويعرف مرسل مشري الشبكة الاجتماعية بأنها مجموعة هوايات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من اجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة ، كما تطلق على الشبكات الاجتماعية عدة تسميات منها الويب الشبكات الرقمية الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية ،الشبكة الاجتماعية هي بيئة اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم و أطراف ، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات²

¹ د. شريف اللبان , مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت ,دار العالم العربي , ط 1
² مريم ناريمان نومار ، استخدام شبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات العامة الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي فيسبوك في الجزائر، 2011/2012 ، ص 47

الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب و المرحلة الثانية هي الجيل الثاني للانترنت غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية

المرحلة الأولى:

يشير web 1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل. و يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع sixdegrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم و إدراج أصدقائهم. وقد اخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية

المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (المدونات، مواقع المشاركة الوسائط المتعدد التعاون. ... اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل و الاندماج و التعاون. ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات الانترنت و تعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بالانطلاقة موقع "myspace" وهو الموقع الأمريكي المشهور ، ثم موقع facebook و تشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل¹

¹مريم ناريمان نومار ، مرجع سابق .

المستخدمين لمواقع الشبكات العلمية. ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم

و أمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت، حيث يرى البعض بان أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو

موقع sixdegrees.com الذي ظهر عام 1997 و الذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية " profile " ووضع قائمة أصدقائهم وبدا منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح والخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع sixdegrees.com ، فالمعلومات الشخصية " profiles " وجدت

في مواقع التعارف وحتى في المواقع الاجتماعية، رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين. ولقد أتاح موقع classates.com. للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالإفراد الذين ينتمون إليها غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة و تحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة. ولهذا يعتبر موقع sixderees.com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح و الخصائص ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل و إرسال الرسائل لآخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000¹.

¹مريم ناريمان نومار ، مرجع سابق

ويرى مؤسسو هذا الموقع انه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم.

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة و تركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء، ومن خلال live journal ، استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء و خدمة تدوين المذكرات و غيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze.com عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية و توالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر facebook, twitter, myspace و غيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور¹.

1 مريم ناريمان نومار ، مرجع سابق

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص منها:

1_التشاركية والتفاعلية: إلا يقوم كل عنصر بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواء بشخصه (الذواق ملابس رياضة...) أو متعلقة بموطنه (من خلال نشر صور وخرائط عن مدينته، أصدقائه، بعض المعالم الأثرية ببلده) والتي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر دون أن يحس أنه مهدد في ثانيته أو خصوصيته كما يطلب معلومات عن العضو الآخر لأن الهدف دائما هو عرض الذات والتعرف على الآخر.

2_الحضور الدائم غير المادي: حيث لا تتطلب عملية الاتصال الدائم إذ يمكن لعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلتا الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر كتابة ونطقا) التسهيل عملية التواصل وغالبا ما يكون الطرف الأضعف ثقافيا مطالبا باتقان لغة مخاطبها¹

3_الوضوح الهوياتي: وهي شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف الى الآخر وتعريفه بالأثناء وهذا ما يجعل عملية التواصل خالية من الخيل والأكاذيب وخاضعة لصراحة تامة كما أن عملية التسجيل عبر المواقع تتطلب نوعا من الشفافية في تكوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني إضافة إلى العنوان البريدي ورقم الهاتف، وهي معلومات شخصية عن الفرد المستخدم يمكن له أن يتشارك فيها مع أصدقائه عبر الشبكة في حالة إذا تولدت الثقة بينهم²

¹ مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011، ص19
² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص108.

4_ الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية: من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية يشترط على العضو اسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف العضو كما يتعين على المترشح للعضوية الموافقة على بنود عقد يحدد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبمجرد استكمال يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيث خاص

به يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية، كما يمكن أن يتعرض إلى عقوبات مثل خلاف حسابه الالكتروني أو تجميده نتيجة الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن للفرد الالكتروني أن يقوم بها، وبالتالي لمواقع التواصل الاجتماعي مثل دول افتراضية يتمتع فيها الأفراد بالحرية والحماية من قبل المشرفين على هذه المواقع شريطة الامتثال إلى القوانين التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله التي تمكنه من اكتساب هوية رقمية¹.

وهناك من الباحثين من يجمع خالص الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

-العالمية :حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة

-التفاعلية :فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارن فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تعطي حيز المشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ

-التنوع وتعدد الاستعمالات: استخدمها الطالب للمتعلم والعالم لنت علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء....²

¹ عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص109

² حويوي نيشال، دور المواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016 ص9

-سهولة الاستخدام الشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل

-التوفير والاقتصادية: تتيح هذه الشركات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

وعموما يمكن حصر أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

_ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة الفائقة مقارنة بالتواصل التقليدي بين الأفراد والجماعات.

_ في مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر دون المشارك فيها على تلقي المعلومات بل يمتد هذا الدور إلى المساهمة في إثراء النقاش

يחס الأفراد الذين يتواصلون فيما بينهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بحرية أكبر في التعبير عن مواقعهم وأرائهم إزاء القضايا المختلفة موضوع النقاش¹

¹ حويوي نيشال ، مرجع سابق ، ص11

المبحث الثاني: ماهية التسويق التقليدي و مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن انتشار استخدامات شبكة الانترنت وتنوعها، أدى بمختلف فئات المجتمع وتنوع الجماهير، خاصة فئة النساء الماكنات في البيت من استغلالها والاستثمار فيها لما لا، ولعل ابرز ما يهتم به المسوقون خلالها اليوم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فشبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات والبحث عن اهتمامات و أنشطة لدى متعلمين آخرين¹.

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الالكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: التويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتوب، الفيسبوك، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنت. حيث تجد مصطلح التسويق عبر الانترنت الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان والبيع التسعير التوزيع، وإجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة².

1 سماويل عبد الفتاح عبد الكافي ، شبكة التواصل والانترنت والتاثير على الامن القومي والاجتماعي ، طبعة1، واحد المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر، 2016 ، ص 21 ،
2 حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكة التواصل الاجتماعي ط 1، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن ، عمان ، 2015، ص29.

ويعد مفهوم التسويق الالكتروني E-marketing والتسويق بالانترنت Internet Marketing من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، والتي تتبناه حاليا منظمات الأعمال المختلفة وتلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد حيث عرف التسويق الالكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت و هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية¹.

حيث يعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاور ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الالكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة²

1 باديس بوغرة ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة منشور ، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، العدد 12 ، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014 ص 455

² سعد صالح كاتب ، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع والتحديات والفرص المؤتمر العالمي الثاني حول الاعلام في الدول الاسلامية ، جامعه الملك عبد العزيز ، جدة ، 2015 ، ص 23.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لإغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضاء الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ

يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، ولقد وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لعرض صور المنتجات والتعريف بها، ويمكننا حصر هذا الاستخدام في العناصر الخمسة التالية:

1. الترويج للسلع والخدمات (الترويج لماركة معينة من المنتجات)
2. آلية لإدارة الانطباع عن عمل ما بصورة مباشرة على الانترنت (أدارة انطباع الزبائن)
3. البحث عن عاملين أكفاء وتوظيفهم
4. التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة القائمة
5. آلية رئيسية لمعلومات رائدة بقصد حصر آفاق متاحة الحصول على المعلومات.¹

¹ مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكة التواصل الاجتماعي الالكترونية ، سلسلة نحو مجتمع المعرفة ، منشورات المركز ، جامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية ، الاصدار 39 ص 70 ، 2012.

المطلب الثاني: تعريف التسويق التقليدي

تعريف التسويق التقليدي:

هناك عدة تعريف لمصطلح التسويق التقليدي سنتطرق الى بعض منها :

يمكن تعريف التسويق علي أنه « نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط ، وتسعير ، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين وقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق عام 1958 على أنه " هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها سواء كانت هذه المنتجات سلع او خدمات أو أفكار بهدف خلق عمليات التبادل التي تحقق إحتياجات ومتطلبات الأفراد والمنشآت.

ويمكن تعريف التسويق على أنه ذلك العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على إستخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة, و إشباع حاجات المستهلكين وهو أيضاً ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.¹

حيث عرف فكاوتلر (kotler) بان التسويق هو تحليل، تنظيم، التخطيط والمراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات والموارد المؤسسة، التي لها اثر مباشر على المستهلك، بهدف اشباع حاجيات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية

وعرف وفقاً للمدخل الحديث بانه: نشاط يهدف الى اقامة علاقة مستمرة ومرجحة مع المستهلك وعدة اطرف اخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي الى تحقيق كل الاطراف لاهدافهم، وتحقيق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل طرف على انفسهم.²

¹ د/عبد الرحمن توفيق، التسويق، دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014، ص13
² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص10

ويعد التسويق التقليدي من اهم الانشطة الفعالة التي تعمل على نجاح ادارة المؤسسة، ويحتل التسويق مكانة بارزة بين الجهاز الاداري لأي مؤسسة حيث الشكل شرياناً حيويًا.

ويلعب ايضا التسويق التقليدي دوراً اساسياً وفعالاً في تعريف بالمنتج والترويج وتوزيع له، وهو حلقة الوصل بين ادارة المؤسسة والمتعامل، فالسويق يلعب دوراً اساسياً وفعالاً في التعريف بالمنتج او السلعة وجذب المتعاملين لشراءه وبالتالي يؤدي هذا الى نجاح العملية التسويقية.

ويساعد التسويق التقليدي ايضا في ادراك وتلبية إحتياجات المستهلك حتى يُقبل على شراء المنتج ، ويخلق التسويق التقليدي بيئة تنافسية بين المؤسسات او المحلات ، وعلى المتعامل أن يختار مايشبع حاجاته ويلبي رغباته¹.

ويتيح التسويق التقليدي للعملاء التواصل وجهًا لوجه مع العملاء الآخرين بالإضافة الى موظفي المحلات، وسهولت ارجاع المنتج، ويمكنه تجربة المنتجات مثل الملابس والاحذية قبل الشراء، ومعرفة معلومات حول هذا المنتج من ناحية الجودة ومعاينته التي يشتريها جيداً، وايضا تمكنه من التفاوض معه من ناحية السعر، ويكون لديه الكثير من الاصناف والأشكال والبضائع المتنوعة

مما سبق تستخلص أن التسويق هو ذلك العلم الذي يتكامل مع المؤسسة المنتجة ويقف إلى جانبها من أجل التسعير والترويج والتوزيع للمنتج لإشباع إحتياجات ومتطلبات العميل مع تحقيق الربح المادي للمؤسسة²

¹ د/ شيماء السيد سالم ، الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة، النيل العربية ، 2006 ، ص 13.
² صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية، 1979 ، ص 17.

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق التقليدي

كما ذكرنا سابقا بان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي انه احد انواع التسويق الالكتروني يجيل الى عملية كسب الزوار للمواقع الالكترونية او عملاء لخدمتك او منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية المتنوعة ، على خلاف التسويق التقليدي والذي يعتبر عنصر ملموس حيث يقدم للمستهلكين رؤية مشترياتهم وتجربتها مما يزيد لديهم من عناصر الثقة في الشراء، والتوفير الفوري، اي بمجرد ان يدفع المستهلك ثمن ما قام باختياره يأخذه على الفور وعليه قد تتجلى أبرز وأهم فارق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القنوات التي يستخدمها كل نوع منهما، حيث يعتمد التسويق التقليدي على القنوات الدعائية القديمة مثل المجلات والإذاعات واللافتات في الشوارع وغير ذلك من الطرق المعروفة.

فيما يعتمد التسويق عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والقنوات الإلكترونية الواسعة الذي يتيحها مثل محركات البحث والحملات الإعلانية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي والمقالات وغير ذلك من الطرق¹.

ان التسويق عبر الشبكات الاجتماعية لا يخضع لضيق الوقت والمكان والتكلفة كما في الاسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة الزبائن لذلك يجب وضع اهداف محددة.

والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له الافضلية في تقديم معلومات تبادلية تشبع حاجات كافة انواع المشترين

وكذلك يتيح التسويق عبر الشبكات الاجتماعية قابليو الوصول وهي امكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات اوسع واكثر عن منتجاتهم وخدمات المحلات او المؤسسات وقيمها، مع امكانية المقارنة بالاسعار الاخرى المنافسة، لذلك يسعى اصحاب المحلات جاهدا لإكساب منتجاتها وفق رغبات عملائها²

¹ الطائي يوسف، هاشم فوزي العبادي ، التسويق الالكتروني ، ط 1 ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص

² حافظ عبده ، التسويق عبر الانترنت ، ط 1 ، الدار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2009 ، ص 14

واضا التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال يتسع ، ولا يزال التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية من بين المناقشات الحقيقية في العديد من الشركات او المحلات عند اتخاذ قرار أي نوع من التسويق سينجح معهم لكن بالتأكيد ، التسويق الالكتروني يأخذ مساحة أكبر على حساب التسويق التقليدي ، وهذا لا يعني أن التسويق التقليدي سيندثر.

و يزال هناك عدد من السكان يلتزم بأساليب التسويق التقليدية ولا يؤمنون بالمعاملات عبر الإنترنت أو التسويق عبر الإنترنت ، ومع ذلك ، فقد شهد السوق اتجاهًا للنمو الهائل في عدد العملاء أو المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت في يومهم.¹

جدول 1 يبين مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر مواقع التواصل

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
التعريف	هو تطبيق لاسنراتيجيات تهدف لتعريف بالمنتج او الخدمة و جذبهم للشراء و زيادة المبيعات من خلال الاعلانات في الطرق	هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر الشبكات الاجتماعية
المميزات	يعتبر التسويق وجهاً لوجه من افضل انواع التسويق لما فيه من مصداقية .	القدرة على تحديد و استهداف الفئة المستهدفة من العملاء وسيلة تسويقية غير مكلفة
العيوب	للوصول الى ثقة المتعاملين يتطلب التسويق التقليدي وقت وصبر كبير .	يتطلب الكثير من المتابعة للرد على الاستفسارات وتعليقات المتعاملين

¹حافظ عبده ، مرجع سابق ، ص15

المبحث الثالث: أهمية و استراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

إن تكنولوجيا مواقع التواصل الإلكتروني سهلة وفعالة لنقل الأفكار الشخصية والمؤسسية إلى السوق، وهذه السهولة يمكن لأي شخص أن يخلق موقعاً له خلال دقائق، فمعظم رجال العلاقات العامة والتسويق يعرفون أهمية هذه المواقع والعديد منهم يراقب ويسجل ما يقال عن منتجاته وشركته ورؤسائه من خلال هذه الوسيلة التي تزايد استخدامها لغايات تسويقية التي حققت نجاحاً مذهلاً فان وجود هذه المؤسسات على المواقع الإلكترونية تكسبها القدرة الهائلة على الاستفادة من ملايين الأصوات التي تصلها من المواقع لتسترشد بها.

حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)¹

فلم تعد خدمات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية وعليه يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في مايلي:

— من خلال التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع اصحاب المحلات او المؤسسات او الشركات

— يتيح عرض المنتجات والخدمات في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وايام السنة مما يوفر لاصحاب الشركات والمحلات فرصة أكبر لجني ارباح الوصول الى مزيد من الزبائن²

¹ عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص279.

² باديس بوغرة، مرجع سابق، ص472

تحسين جوده القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية اصحاب المؤسسات الاقتصادية والمحلات على موقع على الاقل من شبكات التواصل الاجتماعي

تقليل وقت الانتظار لدى الافراد والعملاء والمشتريين للحصول على معلومات المطلوبة عن المنتجات او السلع والخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليها وغيرها

اتاحة فرصة الدخول الى اسواق الجديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصص السوقية وبناء صورته ذهنية مميزة عالمية ومحلية

زيادة معدلات الأداء التسويقي وامكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من اسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال¹

الشبكات الواصل الاجتماعية أيضا تلعب دورا رئيسيا في التوظيف الفعلي، أي التوظيف في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له

لهذا نجد العديد من المؤسسات والمنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وهذا راجع للأهمية الكبرى التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق²

¹ باديس بوغرة ، مرجع سابق ، ص 47

² عاكف يوسف زيادات ، درمان سميمان صادق و آخرون ، التسويق الإلكتروني و أسس مفاهيم وتطبيقات في مصارف تجارية ، ط1، دار ناشرون و موزعون ، 2014 ، ص 33

المطلب الثاني : استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريف hootsuite بأنها:

وثيقة تحدد الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتكتيكات التي تستخدمها من أجل تحقيق ذلك، والمقاييس التي ستعتمد عليها لقياس مدى نجاحك. ويجب أن تحدد استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المنصات التي ستعمل عليها، والأهداف الخاصة بكل نظام أساسي، كما يجب أن تحدد الخطة الأدوار والمسؤوليات داخل فريقك، وأن تحدد إيقاع التقارير الخاصة بك، وهناك مجموعة من الخطوات التي يجب اتباعها عند وضع وتنفيذ استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

أولاً: اختر أهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يجب أن تتضمن استراتيجية التسويق الخاصة بك أهداف ذكية، بمعنى أن يكون هدفك محددًا وقابلًا للقياس ويمكن تحقيقه ومقيّدًا بفترة زمنية محددة¹.

ثانيًا: اعرف جمهورك جيدًا

الخطوة الثانية هي معرفة جمهورك المستهدف بشكل دقيق، وذلك من أجل إنشاء محتوى ينال إعجابهم. في هذا السياق، هناك مجموعة من المعلومات التي يجب عليك معرفتها، بما في ذلك: السن والموقع الجغرافي ومتوسط الدخل والحالة الوظيفية والاهتمامات الخاصة بعملائك وغيرها. ويمكن لتحليلات الوسائط الاجتماعية المساعدة في معرفة جمهورك الحالي، وطريقة تفاعلهم مع علامتك التجارية، ما يساعدك في تحسين الأفكار والوصول للجمهور المستهدف بشكل أفضل².

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع، 2003، ص66
² بوشنافة أحمد وناصر نقيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الإقتصاد وانعكاساتها على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص9

يقوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من الركائز وهي:

1/ تبني استراتيجية اجتماعية

الركيزة الأولى للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هي بناء استراتيجية اجتماعية تتمحور حول العملاء، ولتحقيق ذلك عليك وضع إجابة دقيقة لهذه الأسئلة:

- ما هي أهدافك من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما هي المنصة المناسبة التي ستساعدك في تحقيق أهدافك؟
- ما نوع المحتوى الذي يجذب جمهورك؟¹

2/ التخطيط والنشر

عندما نتعامل مع وسائل التواصل كوسيلة للتسويق، فعلينا التخطيط الجيد وبناء استراتيجية مركزية للتفاعل مع الجمهور، يجب أن تكون على دراية تامة بما يلي:

- الأوقات التي يكون فيها عملاؤك المحتملين موجودين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل وقياس مدى وصول رسالتك للجمهور.
- التحقق من مدى جاذبية المحتوى المنشور.
- الاهتمام بصياغة المنشورات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي

3/ الاستماع والمشاركة

عادةً ما يكون عدد المتابعين قليل عند إنشاء حساب جديد على مواقع التواصل الاجتماعي، لكن هذا العدد يزداد مع نشر محتوى جذاب، حيث يبدأ الجمهور في التواصل معك، سواء من خلال التعليقات²

¹ بوشنافة، مرجع سابق، ص 11

² سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص ص 24

أو رسائل الصفحة، وهنا عليك الاستماع إلى جمهورك من خلال استيعاب رسائلهم والتفاعل معها والرد عليها بأقصى سرعة، وحل المشكلات التي يواجهونها، في حال كانت هذه الرسائل أو التعليقات تتناول مشكلة معينة يواجهونها مع شركتك

4/ التحليلات والتقارير

التحليل وإعداد التقارير هو أحد الركائز الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحقق من بعض المعلومات الهامة التي تفيدك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك: المنشورات التي حققت أكبر وصول خلال الشهر.

إجمالي الإشارات الإيجابية التي تحصل عليها خلال الشهر.

عدد الأشخاص الذين يستخدمون الهاشتاج أو اسم الشركة.

عدد الأشخاص الذين يقومون بالمشاركة والتعليق والإعجاب بالمنشورات التي تقدمها الصفحة.

عدد المتابعين مقارنةً بالشهر الماضي

5/ الإعلان

تُعدّ الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للوصول إلى أكبر قدر من العملاء، حيث تضع الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من القيود على الوصول المجاني للعملاء، وهنا يكون الإعلان المدفوع هو الحل. والحقيقة أنه حل يستحق الاستثمار فيه، كونه يساعد على الوصول للجمهور المستهدف بشكل دقيق، لذا يمكنك الاعتماد على الإعلانات الممولة لرفع الوعي بعلامتك التجارية، والوصول لأكثر عدد من المستخدمين¹.

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق

¹ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003، ص 393

التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها بـ POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل بين الموالين:



الشكل رقم 01 : استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الناس Ppeople

- تحديد الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة
- التعرف على سلوكياتهم معاناتهم ودرجات نشاطهم على شبكه وما هي الوسيله التي يستخدمونها
- التعرف على مواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها

الاهداف: Objectives

- تحسين صورة المؤسسة
- تحقيق رضا العملاء
- تخفيض التكاليف
- زيادة الوعي للعلامة التجارية

الاستراتيجية: Strategy

- تحديد الاهداف المراد انجازها وتحقيقها
- تحديد الامكانيات المتوفرة لدى المؤسسة

التكنولوجيا: Technology

- اختيار نوع الوسيلة التي سيتم استخدامها (مواقع التواصل الاجتماعي الذي تم اختياره) فيسبوك
تويتر يوتيوب... الخ

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت ب post اختصارا للكلمات المكونة لها

- الناس: people ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة ، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية ، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم ، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية ، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطاتهم على الشبكة
- الأهداف: Objectives إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي إستراتيجية وذلك لاعتماد على قاعدة GOALS.T.R.A.M.S ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت. ومن الضروري وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية.

الإستراتيجية: Strategy يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة إستراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أعضائها Kietzamannetetal

التكنولوجيا: Technology يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها (تويتر، فيسبوك، يوتيوب)، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث الخطوات الأولى¹.

¹ مشاركة نور الدين ، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014 ، ص20-

المطلب الثالث: اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

1/ موقع الفاسبوك:

يمر التسويق عبر الفاسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها، ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يحول الزوار إلى معجبين وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن¹.

إنجذاب المعجبين على الفيسبوك يتم باستخدام حملات تسويق مستهدفة وموظفة عبر الفيسبوك من خلال إنشاء مواقع مصغرة كاملة ومنظمة حول أهدافك التسويقية عن طريق نشر علامات التبويب جميلة في الفيسبوك، قم بتحويل الزوار إلى عملاء، محتملين ضع مزيدا من الإثارة باستخدام المسابقات السريعة وجوائز السحب، حيث يقدم نموذج التسويق عبر الفيسبوك Meltwater Bugg Comment قدرات قوية للمشاركة في الإعلام الاجتماعي لحملة التسويق على الفيسبوك والتي تساعدك في تطوير علاقات أفضل مع أعضاء في مجتمع الفيسبوك.

1/ سباب استخدام موقع الفاسبوك كأداة للتسويق:

- تتمثل الدوافع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق فيمايلي:
- الإعلانات الغير مكلفة، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث...
- استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين .
- استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.
- سرعة إيصال الرسالة²

¹ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2017ص33

² صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية -موقع الفيسبوك أنموذجاً- مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 8، ص 262،

وهناك من يعتبر الفوائد التسويقية لاستخدام الفاسبوك بالشكل التالي:

- زيادة المبيعات، التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين¹.

2/ استخدام الفيسبوك بفعالية في مجال التسويق والترويج والإعلان

التسويق والترويج على الرغم من أن بناء وسط اجتماعي يتيح لك فرصة تسويق منتجاتك وخدماتك والأحداث المستجدة لديك والترويج لها، فاستخدام الفيسبوك كوسيلة تسويقية وترويجية قد يفيد أيضا في توجيه الزيارات إلى صفحاتك الخاصة، أو إلى موقع يمكن فيه الاشتراك في الحدث أو الترويج لمعلومات معينة تتعلق بالمنتج المزمع إطلاقه أو بعرض خاص.

الإعلان المباشر: إن إستراتيجية الإعلان المباشر على الفيسبوك هي أكثر الاستراتيجيات محدودية، تستخدمها المنظمات للإعلان عن شركتها أو منتجها أو الخدمة التي تقدمها².

3/ أبعاد التسويق الإلكتروني عبر الفاسبوك:

محتوى الصفحة: هو المحتوى النصي أو السمعي أو المرئي المنشور على الصفحة، المحتوى يعني أي عنصر إبداعي مثال ذلك الصور الفيديوهات، رسائل، البيانات، الخدمات الإلكترونية، ملفات الصور والفيديو.

إدارة الصفحة: هي الشخص أو الأشخاص القائمين على إدارة الصفحة من تحديث وتطوير وعرض للمحتويات بصورة جذابة، والقائمين على عملية التفاعل مع الجمهور والاستجابة لهم ولمقترحاتهم وحل المشاكل التي تواجههم، إلى جانب الترويج للخدمات المعروضة على الصفحة³.

¹ صديقي النعاس، مرجع سابق، ص 262 ،

² جوستين ليفي، التسويق عبر فاسبوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية، لبنان، 2011، ص 171

³ عبد المعز على العبد الشيخ خليل، دور الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تعزيز الصورة الذهنية للعالمية التجارية بالتطبيق على شركة الخدمات الخلوية الفلسطينية جوال، المؤتمر الدولي في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، ص 7

2/ موقع الانستغرام instagram :

يعرف الانستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعني بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة كما يسمح انستغرام بمشاركة بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي

توظيف الإنستغرام في التسويق:

مؤخراً أصبح استغلال موقع انستغرام في التسويق الإلكتروني بقوة واتجه إليه الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي كتطبيق يوفر لهم التسوق إلكترونياً ومن أجل توظيفه في عملية التسويق الإلكتروني يجب على الشركات والمؤسسات والمتاجر وغيرها اتباع الطرق التالية:

– نشر الخدمات وقت الذروة: حيث يجب على العلامات التجارية والمؤسسات أن تكون على علم بأكثر الأوقات التي يتواجد فيها المتابعون على صفحة الإنستغرام الخاصة بهم وهذا ما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع منشوراتها على حسابها.

– الأشهار للخدمات عن طريق الانستراغميين الأكثر متابعة: تعتبر من أفضل الطرق التي يلجأ إليها أغلبية المؤسسات للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم وتتم بطلب الإشهار من طرف المؤسسة ألد مشاهير الانستغرام بغية عرض خدماتها على جمهور المشهور وبالتالي زيادة الطلب على سلعتها والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور

– التحديث اليومي: وذلك يعني الاستمرارية في نشر الخدمات وعرض الجديد من المنتجات لعدم فقدان اهتمام جمهور الصفحة.

– الهاشتاغ: بعد جلب هذه الفكرة للمواقع الأخرى أصبح زائري المواقع الاجتماعية ال يستغنون عنها لأنها تجلب لهم ما يريدون من معلومات، لذلك اتجهت الشركات الاستخدام هذه الطريقة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بها لدى متابعيها عبر التطبيق¹.

¹ هديل ادريس باي، رانيا منال مكرارش، توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الإلكتروني: فيسبوك وانستغرام، دراسة ميدانية بمؤسسة وهران، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في علوم اعلام الاتصال، تخصص، علاقات عامة مستغانم، 2018 2019 ص 33

–التفاعل: هي نقطة صعبة لكن يجب أن يكون المحتوى الذي تنشره الشركات عبر حسابها بالموقع يجلب تفاعل أكثر معه ويجب أن لا تفوت أي تعليق بدون الرد عليه حيث أن التفاعل في المواقع الاجتماعية هو أساس الانتشار.

–التكاليف: بالنسبة لمن لديهم مشاريع على أرض الواقع فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإنستغرام بصفة خاصة هو أهم وسيلة لخفض التكاليف حيث أن التواصل مع العميل يكون عبر تعليق ورسالة خاصة وإذا ما قسمت تكلفة الأنترنت الشهرية كلها على التفاعل الفوري مع العملاء ستجد تكلفة العميل الواحد منعدمة¹.

التسويق وفقاً لخطة استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل بمواردها وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

–تأهيل وتدريب فريق التسويق: عن طريق تدابير وإجراءات يجب اتباعها هي:

–تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور.

–امالك الفريق لمهارات اللغة والتواصل مع الآخرين.

– زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

– تدريب وإقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية².

¹ هديل ادريس باي، مرجع سابق، ص 34

² محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012، ص17

— تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة، أي تحديد السوق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشبكة، وكذلك الفئات العمرية المستهدفة.

—تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العالقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين، حيث يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة.

—التركيز على العملاء: وذلك لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد ال تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة¹.

3/ موقع لينكدان linkedin

من مواقع التواصل الاجتماعي التخصص بالأعمال و تسهيل التواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع فهو للاتصال المحترف professional view dring بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها

وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل ريد هوفمان من حجرة الجلوس و تم اطلاق هذا الموقع من قبل شركته للعام سنة 2005 في كاليفورنيا، وقد اشترك في عامه الأول 4500 شخص كونوا شبكة المعارف من المحترفين بمجال الأعمال.²

1.3 مزايا للتسويق عبر لينكدان :

تتعدد الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها إذا قمت بالتسويق لنشاطك أو علامتك التجارية عبر لينكدان، وتمثل في :

—تكالفة منخفضة: حيث أنه عند قيامك بعمل حملات إعلانية على لينكدان فإنك تتحمل تكلفة منخفضة، مقارنة بوسائل التسويق التقليدية وأيضًا مقارنة بالنتائج الهائلة التي ستحصل عليها من عمل³

¹ محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص17/18،

² خالد غسان، يوسف مقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس لنشر والتوزيع، عمان، 2011ص43

³ موقع الكتروني، <https://planing-solutions.com>، اطلع عليه بتاريخ 2023/04/09 ساعة 12.30

ب هذه الحملات، سواء من ناحية زيادة مبيعاتك أو زيادة قاعدة عملائك أو غيرها من الأهداف التسويقية التي تضعها.

__زيادة الوعي بعلامتك التجارية: حيث يساهم التسويق عبر لينكد ان في نشر الوعي بعلامتك التجارية لدى جمهورك المستهدف، حيث تتمكنك إعلانات لينكدان من الوصول بسهولة وسرعة إلى قاعدة كبيرة من عملائك المحتملين على لينكدان مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الوعي بعلامتك التجارية وزيادة مبيعاتك وأرباحك في النهاية.

__زيادة مبيعاتك: حيث يمكنك التسويق عبر لينكد ان من الوصول فقط إلى العملاء المهتمين فعلا بما تقدمه من منتجات أو خدمات، وهذا ما يزيد من احتمالية قيامهم بشراء منتجاتك أو خدماتك وبالتالي زيادة مبيعاتك في النهاية.

الوصول إلى قاعدة كبيرة من عملائك المحتملين

كما تحدثنا سابقاً أنه يوجد عدد كبير من الجمهور على منصة لينكدان، وأيضاً يزداد عدد المستخدمين بمرور الوقت.

أي يساعدك التسويق عبر لينكد ان من الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء المحتملين لشراء منتجاتك أو خدماتك وخاصة إذا قمت بعمل إعلانات مدفوعة على لينكدان فإنك ستصل بالتأكد لقاعدة ضخمة من عملائك المحتملين، الذين سيتحولوا مع الوقت إلى عملاء دائمين وبالتالي سيؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعاتك وأرباحك.

__دقة الإستهداف: حيث يتيح لك التسويق عبر لينكد ان من الوصول إلى جمهور أكثر دقة، وتحديدًا.

ذلك من خلال تقسيم شرائح الجمهور من حيث :

(المنطقة الجغرافية، التعليم، العمر، الوظيفة، الاهتمامات ،..... إلخ)

وغيرها من الأمور التي تساعدك على الوصول إلى جمهورك مهتم بالفعل بما تقدمه، وبالتالي زيادة احتمالية قيامهم بالتعامل معك وشراء منتجاتك أو خدماتك.¹

¹ موقع الكتروني ، مرجع سابق

4/ موقع التيك توك tik tok:

بالإنجليزية tok tik ويعرف أيضا بإسم دوين douyin وهي شبكة اجتماعية دينية لمقاطع الفيديو الموسيقية وأيضاً هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة¹

_طرق التسويق على تيك توك Tik Tok:

1_التسويق عبر قنواتك الخاصة:يميل معظم أصحاب المشاريع ممن يرغبون في التسويق على تيك توك إلى إنشاء قنواتهم الخاصة التي تحمل اسم علامتهم التجارية. قنواتك ستكون ملعبك الخاص الذي يمكنك عبره نشر أي فيديوهات تسويقية أو تحفيزية تستهدف جمهور العملاء لشركتك، تحتاج قناة التيك توك إلى إدارة جيدة والتزام وتفانٍ في توليد المحتوى وتطويره

2_التسويق عبر المؤثرين في تيك توك : يعد التسويق عبر المؤثرين إحدى الاستراتيجيات التي أظهرت نجاحًا كبيرًا خلال السنوات القليلة الماضية، وأبرز توجهات التسويق التي تنتهجها الشركات في وسائل التواصل الكبيرة، مثل يوتيوب وفيسبوك، ويعتمد هذا الأسلوب على تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال الصفحات أو الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة كبيرة من المتابعين أو المعجبين.

3_استخدام الإعلانات المدفوعة : بدء تطبيق تيك توك باستخدام بعض الإعلانات المدفوعة على شكل فيديوهات قصيرة دعائية منذ عام 2019.

الآن أصبحت المنصة تمتلك نظام إعلانات ممول رسمي بحيث يتسنى للمستخدمين، أفرادًا وشركات، التسويق عبر تيك توك ووضع إعلاناتهم الخاصة².

¹عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016،ص45
²موقع الكتروني ، <https://blog.khamsat.com/tiktok-marketing-guide/#marketing-methods> اطلع عليه بتاريخ 2023/04/09 عل الساعة 14.00

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

للدراسة

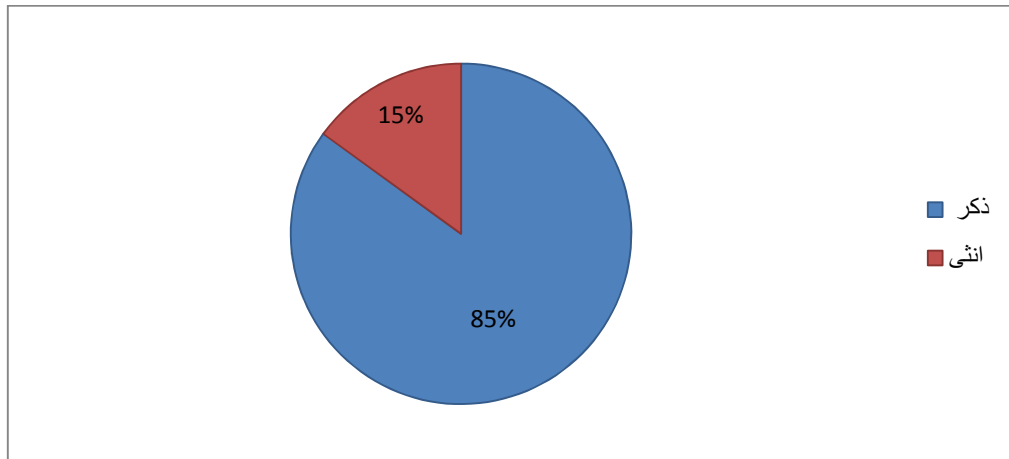
1. تحليل وتفسير البيانات في جداول بسيطة :

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كيفيا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة. وعليه كانت دارستنا وتفرغ جداولها وتحليلها كالتالي:

جدول رقم 01: يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
انثى	6	15%
ذكر	34	85%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 الذي يوضح إجابات المبحوثين وهم اصحاب محلات بيع الالبسة الجالية والنسائية حول متغير الجنس، حيث نلاحظ أن هناك نسب كبير جدا بين نسبة الاناث والذكور فنجد أعلى نسبة تقدر ب 85% بتكرار 34 مفرد وهي تمثل نسبة الذكور، تليها نسبة 15% بتكرار 6 وهي نسبة النساء.



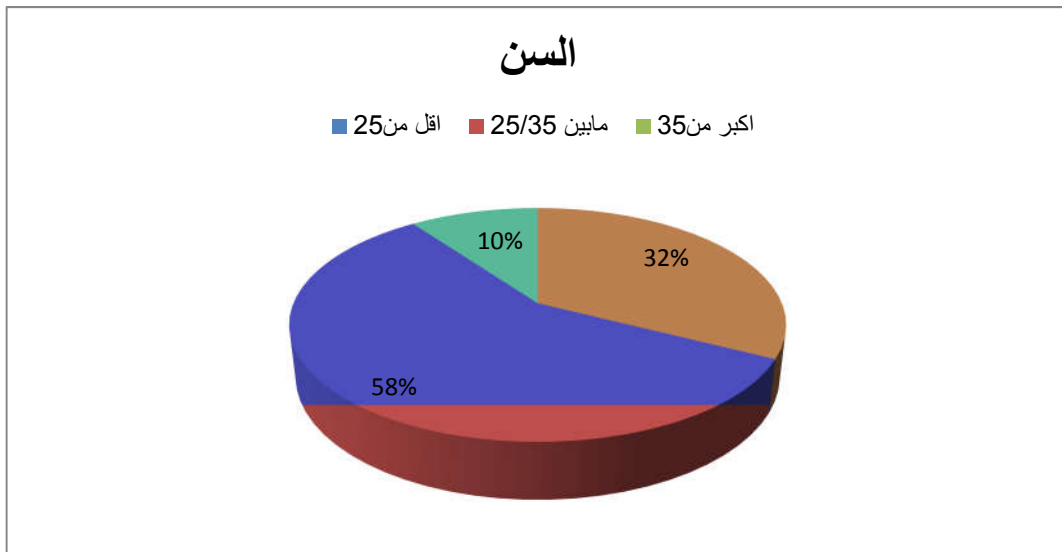
شكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

ومن خلال هذا التحليل نستنتج غالبية المحلات التجارية الخاصة بالألبسة النسائية والرجالية يشرف عليها رجال، وهذا راجع لعدم رغبة الاناث في العمل في هذا المجال بنسة الى الذكور الذين يفضلون مجال التجارة وخاصة في مجال الالبسة

الجدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
اقل من 25 سنة	13	32.5%
ما بين 25 و35 سنة	23	57.5%
اكبر من 35 سنة	4	10%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول رقم 02 توزيع العينة حسب متغير السن حيث نجد أن النسبة الكبيرة تفتتج في الفئة العمرية من 25-35 سنة بنسبة قدرت بـ 57.5% وبتكرار 23 ، وبعدها نجد الفئة العمرية اقل من 25 سنة بنسبة 32.5% وبتكرار يقدر بـ 13 مرة ، وفي الأخير نجد الفئة العمرية من 35 فما فوق بنسبة 10% بتكرار 4.



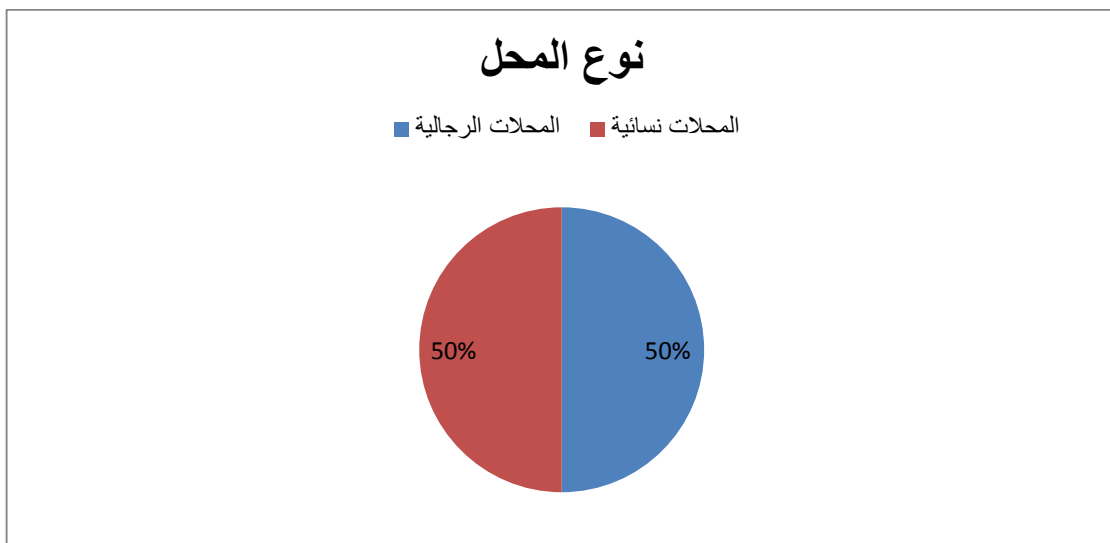
شكل رقم 02: دائرة نسبية تمثل توزيع عينة دراسة السن

ومن خلال البيانات السابقة يتضح لنا ان غالبية اصحاب المحلات الالبسة هم من الفئة الثانية حيث تتراوح اعمارهم من 25 الى 35 سنة مقارنة بالفئات العمرية الاخرى، وذلك راجع للأقبال الكبير لهذه الفئة الى عالم التسويق والتجارة وخاصة في مجال الألبسة الذي شهد ارتفاعا نسبيا في الآونة الاخيرة وخاصة في مدينة الاغواط

الجدول رقم 03 : يبين توزيع العينة على اصحاب المحلات بمدينة الأغواط

المحل	التكرار	النسبة %
البسة نسائية	20	50%
البسة رجالية	20	50%
المجموع	40	100%

يوضح الجدول رقم 03 توزيع العينة على المبحوثين بنسبة متساوية بين محلات الالبسة النسائية والرجالية في مدينة الاغواط بعدد 40 مقسمة بخصص متساوية وهي 20 خاصة بالمحلات النسائية، في المقابل 20 اخرى خاصة بالمحلات الرجالية.



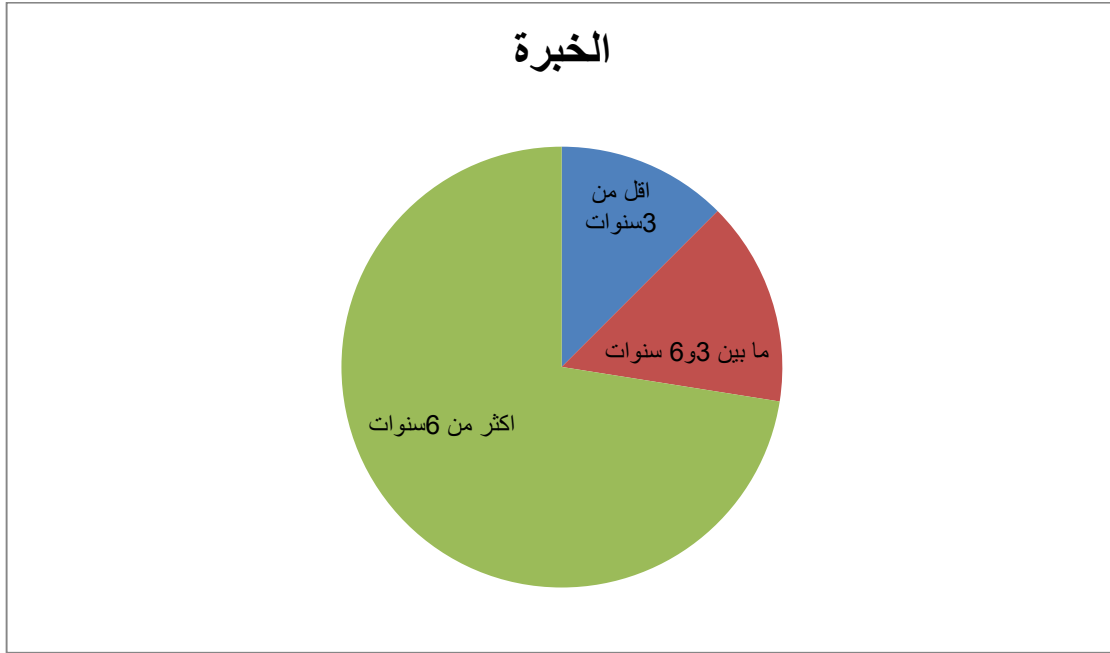
الشكل رقم 03: دائرة نسبية تمثل نوع المحل

وقد قمنا بتوزيع الاستمارة على محلات الالبسة النسائية والرجالية بخصص متساوية

الجدول رقم 04 : توزيع العينة حسب الخبرة

النسبة	التكرار	الخبر
12.5%	5	اقل من 3 سنوات
15%	6	ما بين 3 و6 سنوات
72.5%	29	اكثر من 6 سنوات
100%	40	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 ان نسبة 72.5% من محلات الالبسة لديها خبرة أكثر من 6 سنوات وبتكرار 29 فرد من المجموع الافراد، وتأتي بعدها فئة الثانية التي هي ما بين 3-6 سنوات بنسبة 15%، في الاخير نجد الفئة الاول وهي التي لديها خبرة اقل من 3 سنوات بنسبة 12.5%



الشكل رقم 04: دائرة نسبية تمثل الخبرة لدى عينة الدراسة

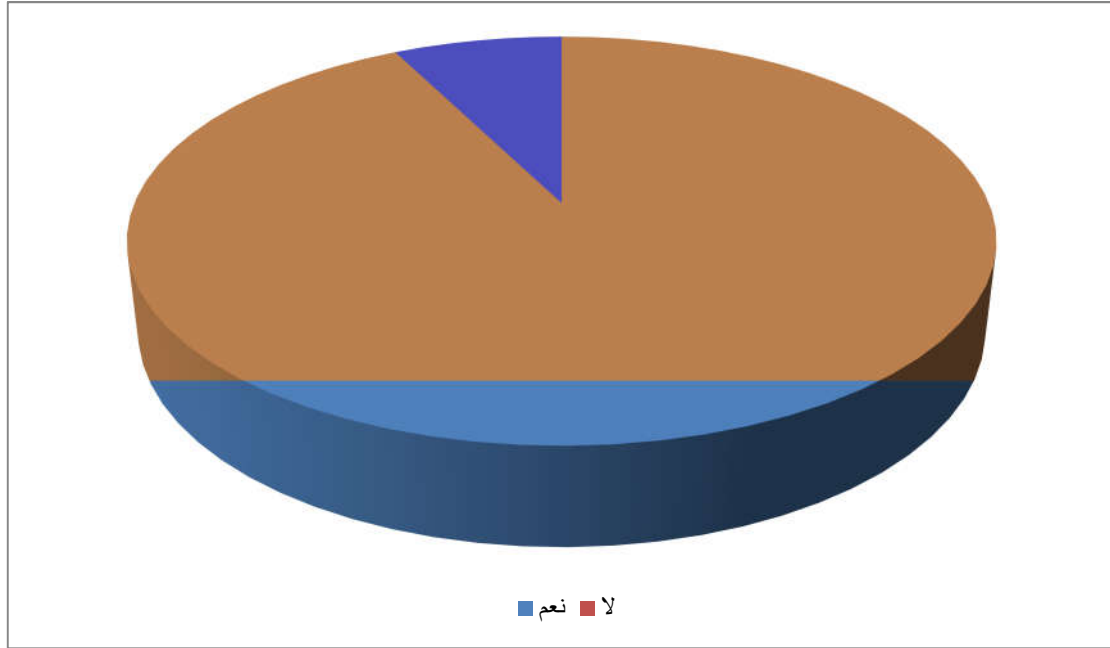
نلاحظ من خلال التحليل بان غالبية محلات بيع الالبسة في مدينة الاغواط لديهم خبرة كبيرة في هذا المجال كثر من 6سنوات ، وهذا راجع إلى أن مجال بيع ملابس الرجالية والنسائية في مدينة الاغواط يعرف رواجاً وانتشارا كبير من فترة طويلة وليس في الآونة الأخيرة فقط ، وذلك نتيجة النجاح هذا مشروع

يحظى بإقبال من قبل المستهلكين وذو شعبية كبيرة ومن القدم وذلك لي حاجتهم الماسة لهذه الخدمة ،
وكما لشهرة مجال الألبسة والتوافد الكبير للأفراد عليه.

الجدول رقم 05: توزيع العينة حسب امتلاك صفحة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	37	92.5%
لا	3	7.5%
المجموع	40	100%

شكل رقم 05: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب امتلاك صفحة



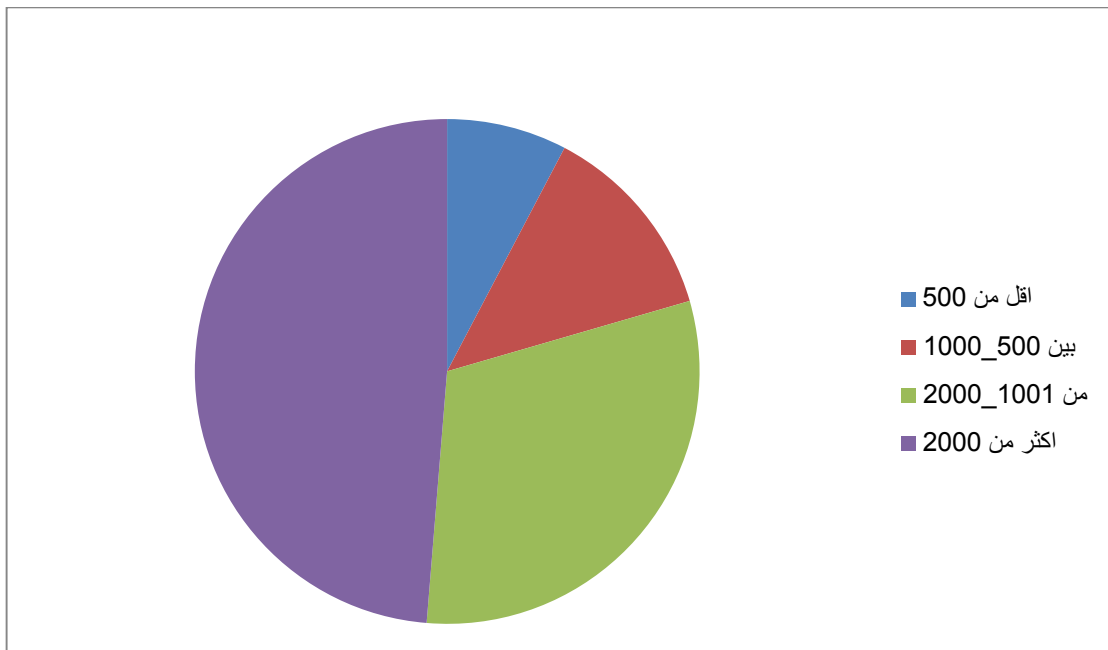
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه 92.5% من أفراد العينة يمتلكون صفحات لأغراض تجارية وتسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد في العينة المدروسة يستخدمون هذه الصفحات للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم أو لغرض التواصل والتفاعل مع جمهورهم والعملاء المحتملين. قد يكون لديهم أهداف مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء.

في حين 7.5% من أفراد العينة لا يمتلكون صفحات لأغراض تجارية وتسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأفراد قد لا يكونون مهتمين بالجانب التجاري والتسويقي لمواقع التواصل الاجتماعي، أو قد يكونون يفضلون استخدام هذه المنصات.

الجدول رقم 06: عدد مشتركى الصفحة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
اقل من 500	3	7.7%
بين 500_1000	5	12.8%
من 1001_2000	12	30.8%
اكثر من 2000	19	48.7%
المجموع	40	100%

الشكل رقم 06: دائرة نسبية توضح عدد مشتركى الصفحة



يتبين لنا من خلال الجدول رقم 06 ان نسبة 48.7% وبتكرار 19 من عينة الدراسة يمتلكون اثر من 2000 متابع على صفحاهم، ويليهم ونسبة 12% فئة ما بين 1001-2000 بتكرار 12، وبعدها فئة بين 500-1000 متابع على صفحتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.8% وبتكرار 5 ، وفي الاخير الفئة الاولى وهي اقل من 500 متابع لصفحة بنسبة 7.7% فقط وبتكرار 3.

نستنتج من التحليل بان فئة كبيرة من اصحاب المحلات الالبسة الذين لديهم صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمتلكون عدد كبير من المتابعين ، وهذا راجع لعدة عوامل أهمها:

✓ جودة المحتوى: قد يكون لدى هؤلاء الأشخاص محتوى عالي الجودة وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف. قد يقدمون محتوى ذو قيمة مضافة، مفيد، تعليمي أو ترفيهي يجذب المستخدمين ويجعلهم يتابعون الصفحة للحصول على المزيد من المحتوى المميز.

✓ استراتيجيات التسويق: قد يستخدمون استراتيجيات تسويق فعالة لزيادة متابعي الصفحة. يمكن أن يشمل ذلك استخدام وسوم متداولة، المشاركة في المناقشات المهمة، تفاعل مع المتابعين، وإنشاء محتوى يشجع على المشاركة والانتشار.

✓ شبكة العلاقات: قد يكون لدى هؤلاء الأشخاص شبكة واسعة من العلاقات والاتصالات التي تساعدهم على جذب المزيد من المتابعين. قد يكون لديهم شركاء تعاونيون أو مؤيدين نشطين يقومون بنشر محتواهم ومشاركته مع شبكاتهم الخاصة.

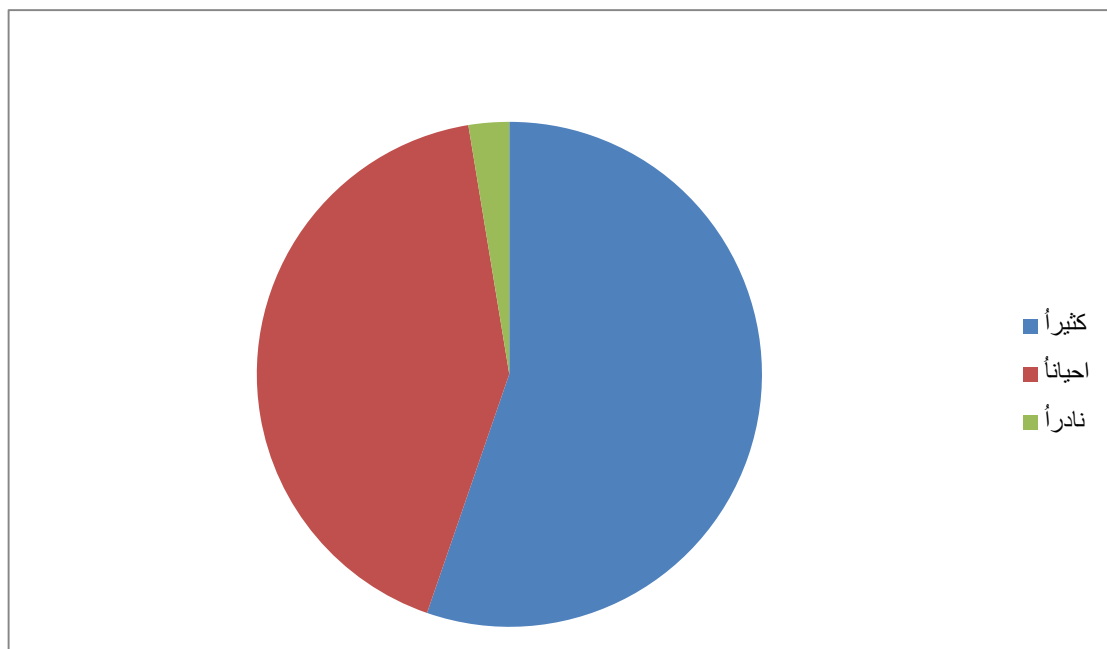
✓ الاهتمامات المشتركة: قد ينجذب الأشخاص إلى صفحات هؤلاء المملوكة لأغراض تجارية وتسويقية إذا كانت تلبي اهتماماتهم واحتياجاتهم. قد يكون المحتوى المشترك، مثل المنتجات أو الخدمات المقدمة، موضوعات معينة أو مجالات اهتمام مشتركة ما يجعلهم يتابعون هذه الصفحات.

✓ النشاط والتفاعل: يمكن أن يؤدي التفاعل النشط مع المتابعين والمشاركين على صفحاتهم إلى زيادة الجذب والمتابعة. من خلال الردود على التعليقات والاستفسارات، والمشاركة في المناقشات، وتوفير محتوى حصري ومتفاعل، يمكن لهؤلاء الأشخاص بناء علاقات وتفاعلات قوية مع الجمهور.

الجدول رقم 07: يمثل مشتركى الصفحة المتفاعلين مع المنشورات

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كثيراً	21	55.3%
احياناً	16	42.1%
نادراً	1	2.6%
المجموع	38	100%

من خلال الجدول الموضح أعلاه نرى أن نسب 55.3% من المبحوثين يجدون ان مشتركى الصفحة المتفاعلين مع المنشورات كثيرا وبتكرار 21، تليها نسبة 42.1 يجدونا احيانا ما يتفاعل مشتركى الصفحة مع المنشورات وبتكرار 16، في حين نجد ان نسبة 2.6 فقط نادراً ما يتفاعلون مع المنشورات.



الشكل رقم 07: دائرة نسبية تمثل مشتركى الصفحة المتفاعلين مع المنشورات

تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي ينشرونه أصحاب الصفحات لأغراض تجارية وتسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تفسيره بعدة عوامل:

✓ جودة وقيمة المحتوى: إذا كان المحتوى الذي يقدمه أصحاب الصفحات ذو جودة عالية ويوفر قيمة مفيدة للجمهور، فإن ذلك سيزيد من احتمالية تفاعل الجمهور معه. المحتوى المفيد والمثير للاهتمام يجذب المشاهدين ويشجعهم على إبداء ردود الفعل، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

✓ التفاعل والمشاركة: إذا قام أصحاب الصفحات بالتفاعل والتفاعل المنتظم مع المتابعين، سواءً عن طريق الردود على التعليقات أو توجيه الأسئلة للجمهور أو طلب المشاركة في النقاشات، فإن ذلك يشجع المتابعين على المشاركة والتفاعل بشكل أكبر.

✓ استهداف الجمهور المناسب: إذا قام أصحاب الصفحات بتحديد واستهداف الجمهور المناسب لمحتوهم، فإنهم يعززون فرصة التفاعل. عندما يكون المحتوى موجهاً لجمهور مهتم ومستهدف، يكون أكثر قابلية للتفاعل والمشاركة.

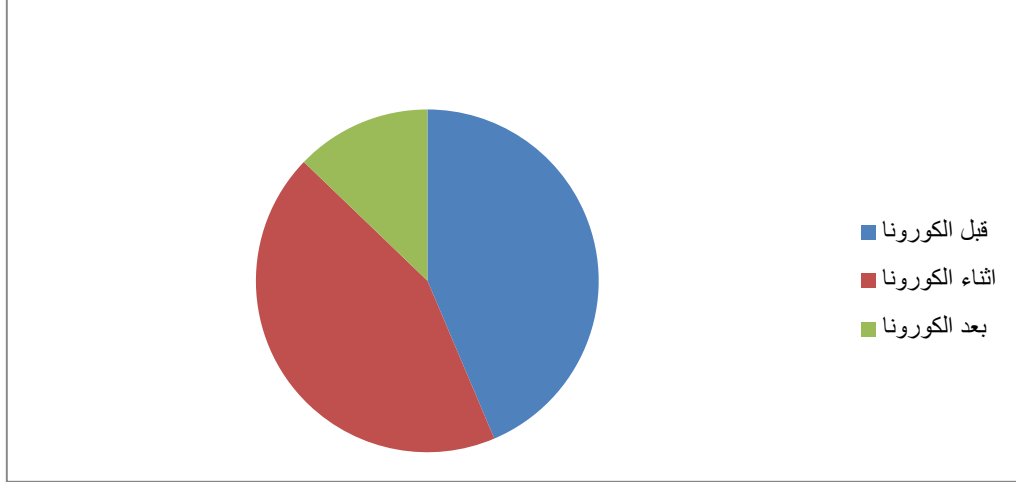
✓ الابتكار والإبداع: إذا قام أصحاب الصفحات بتقديم محتوى مبتكر ومميز، واستخدام تقنيات مثل الصور والفيديوهات والقصص، فإنها تجذب انتباه الجمهور وتشجعهم على التفاعل بشكل أكبر.

✓ تواجد وحضور مستمر: قد يؤدي تواجد أصحاب الصفحات ونشاطهم المستمر إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور وزيادة فرص التفاعل. عندما يرى الجمهور أنهم يحصلون على ردود فعل ومشاركة من أصحاب الصفحات بانتظام، فإنهم يشعرون بالتقدير والارتباط وبالتالي يزيد اهتمامهم وتفاعلهم.

الجدول رقم (08): يمثل فترة استخدام أصحاب المحلات لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
قبل الكورونا	17	43.6%

أثناء الكورونا	17	%43.6
بعد الكورونا	5	%12.8
المجموع	39	%100



الشكل رقم (08): دائرة نسبية تمثل فترة استخدام أصحاب المحلات لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قبل الكورونا: يشير تكرار %43.6 للاستخدام قبل الكورونا إلى أن عددًا كبيرًا من الأشخاص كانوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم قبل بدء جائحة كوفيد-19. يُشير ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت شائعة ومفضلة للتواصل ومشاركة المحتوى قبل هذه الفترة.

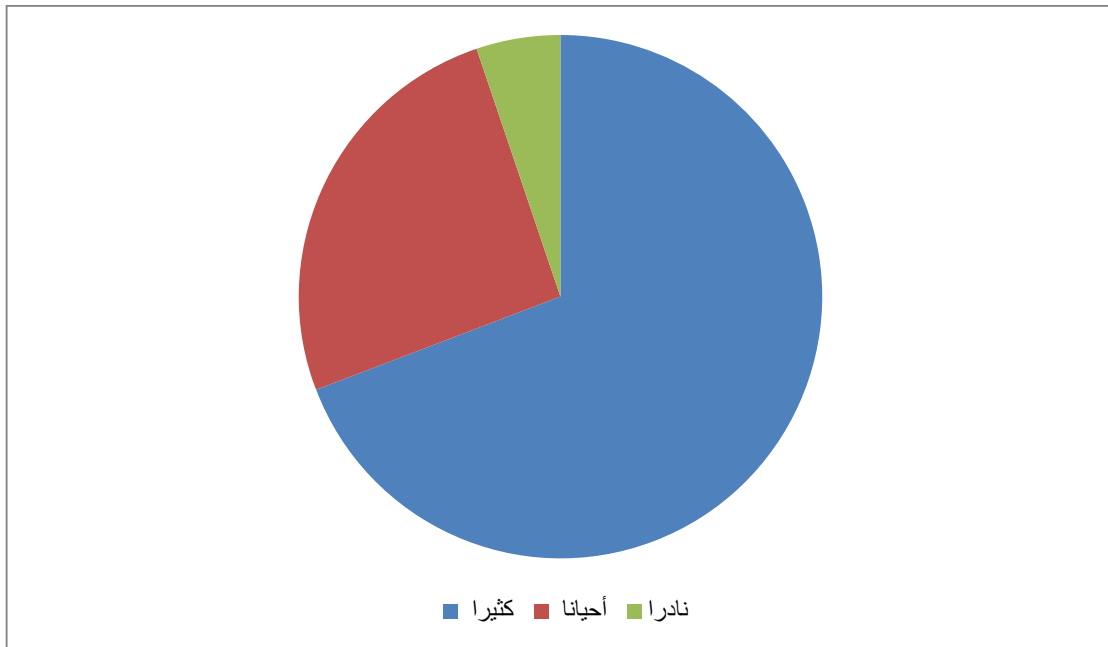
أثناء الكورونا: يشير تكرار %43.6 للاستخدام أثناء الكورونا إلى أن عددًا مماثلًا من الأشخاص لا يزالون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنفس النشاط أثناء جائحة كوفيد-19. يُشير ذلك إلى أن الأشخاص لا يزالون يعتمدون على هذه المنصات للتواصل والتفاعل في ظل القيود والعزلة الاجتماعية المفروضة.

بعد الكورونا: يشير تكرار %12.8 للاستخدام بعد الكورونا إلى أن هناك عدد أقل من الأشخاص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنفس النشاط بعد انتهاء جائحة كوفيد-19. يُشير ذلك إلى أن الأشخاص قد يكونون يستعيدون الأنشطة الاجتماعية الطبيعية ويقل اعتمادهم على هذه المنصات.

الجدول رقم (09) : الكورونا سبب في انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كثيراً	27	69.2%
أحياناً	10	25.6%
نادراً	2	5.2%
المجموع	39	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) بأن الفئة الأولى وهي فئة كثيراً كانت أعلى نسبة بـ 69.2% وذلك بتكرار 27 قالو بأن كورونا كانت سبب في انتشار التسويق عبر شبكات الاجتماعية، وتليها الفئة الثانية أحياناً بنسبة 25.6% وبتكرار 10 ، وفي الخير نجد الفئة الثالثة نادراً وذلك بنسبة 5.2% وبتكرار 2 من مجموع عينة الدراسة الذين قالو بأن نادراً ما كانت الكورونا سبب في انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم 09 : دائرة نسبية تمثل الكورونا سبب في انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تفسر هذه النتائج ان فترة جائحة كوفيد-19 كان لها تأثير كبير على انتشار واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُعتقد أن القيود والإغلاقات التي فُرضت في معظم دول العالم للحد من انتشار الفيروس أدت إلى زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتلعب هذه المنصات دورًا هامًا في تواصل الأشخاص والحفاظ على الروابط الاجتماعية أثناء فترات العزلة والبقاء في المنزل.

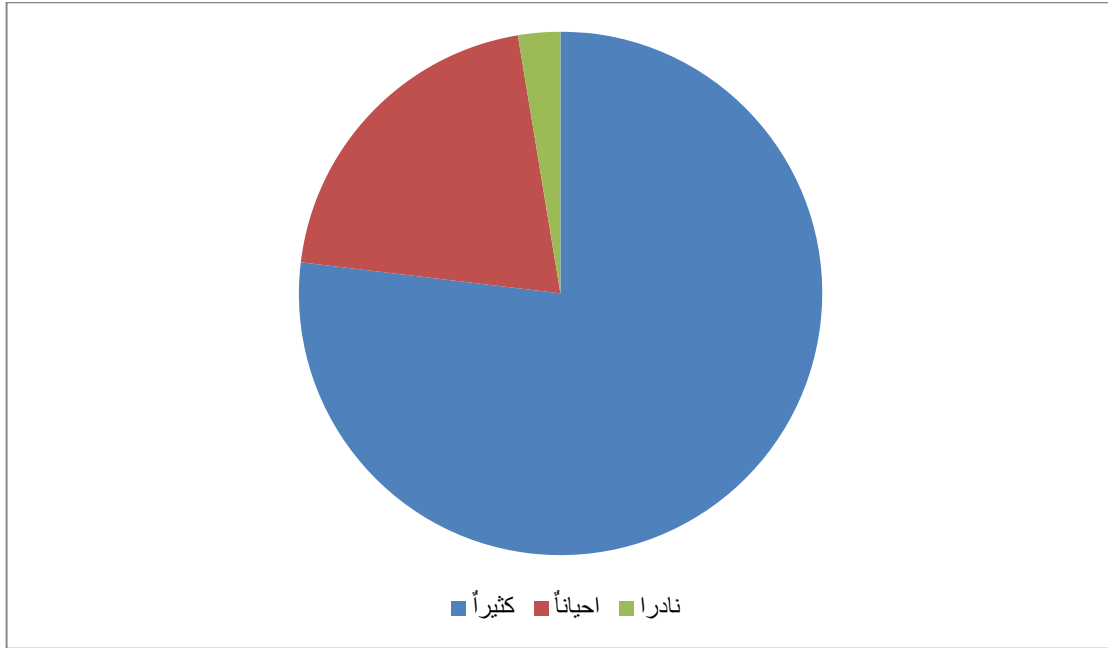
على مدى الجائحة، استخدم الكثيرون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة المحتوى، والحصول على المعلومات الصحية والتواصل مع الجهات المعنية. تزايدت أيضًا استخدامات أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة، مثل التعليم عن بُعد وتنظيم الفعاليات الافتراضية.

ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف من شخص لآخر ويعتمد على العوامل الفردية والثقافية والاجتماعية. قد يكون هناك أشخاص يزيدون استخدامهم للتواصل الاجتماعي خلال الأوقات الصعبة، في حين يفضل آخرون استخدام وسائل التواصل الأخرى أو الحفاظ على تواصل محدود عبر هذه المنصات.

الجدول رقم 10 : يمثل البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين رضى الزبون.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كثيراً	30	76.9%
احياناً	8	20.5%
نادراً	1	2.6%
المجموع	39	100%

ونرى من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة 76.9% من عينة يرون بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحسن رضى الزبون كثيراً وذلك بتكرار 30 ، وتليها الفئة الثانية وهي فئة احياناً ونسبة 20.5% قالو بأن التسويق عبر شبكات الاجتماعية يحسن من رضى الزبون وذاك بتكرار 8. وفي الاخير نجد الفئة الثالثة فئة نادراً ونسبة 2.6% وبتكرار 1.



شكل رقم 10: دائرة نسبية تمثل البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين رضى الزبون.

تفسر هذه البيانات التي تشير إلى أن البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر أحد الأسباب الرئيسية لتحسين رضا العملاء يمكن أن يكون كالتالي:

- ✓ سهولة الوصول: بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للعملاء الوصول بسهولة إلى المنتجات والخدمات المعروضة من خلال الإعلانات والمشاركات الترويجية. يمكنهم التواصل مباشرة مع البائعين والمتاجر وطلب المعلومات اللازمة.
- ✓ التفاعل المباشر: يتيح البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر بين العملاء والبائعين، حيث يمكن للعملاء طرح الأسئلة والملاحظات والحصول على استجابة فورية. هذا يساعد في تعزيز ثقة العملاء وتوفير تجربة شخصية ومخصصة لهم.

✓ مشاركة التجارب والتقييمات: يمكن للعملاء المشاركة في تجاربهم وتقييم المنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يساعد على بناء الثقة وتوفير معلومات قيمة للعملاء الآخرين ويعزز رضاهم.

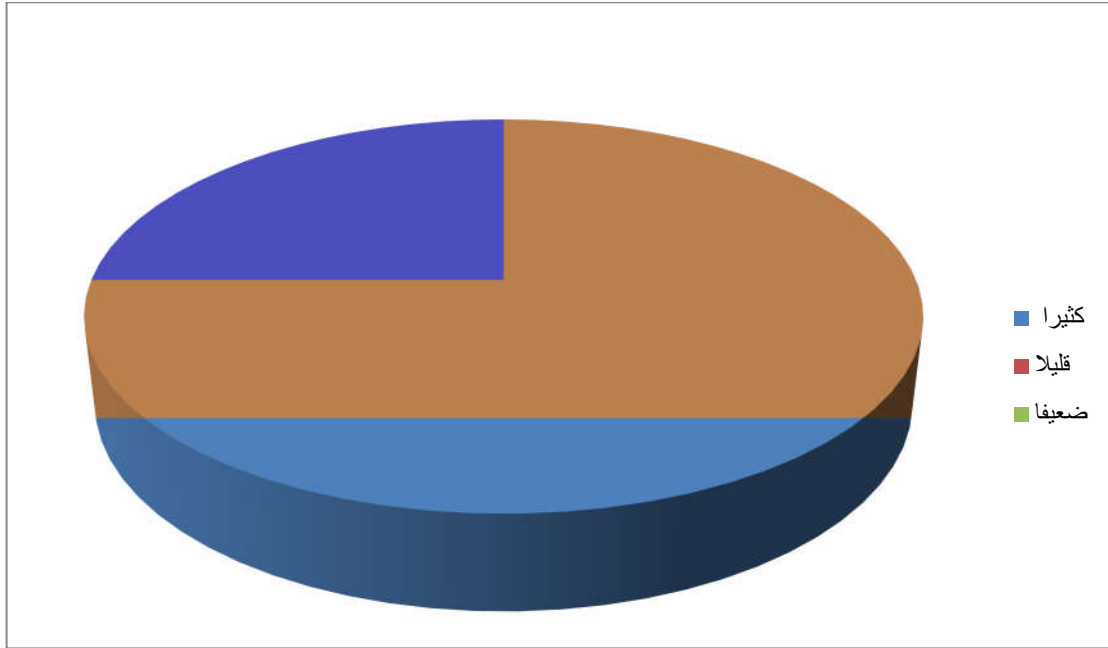
✓ العروض والتخفيضات الحصرية: قد يقدم البائعون والمتاجرون عروضاً وتخفيضات حصرية للعملاء الذين يتابعونهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يشجع العملاء على التفاعل والشراء، وبالتالي يؤدي إلى زيادة رضاهم.

✓ هذه الأسباب تعكس توجهاً عاماً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والبيع، حيث يتم استغلال مزايا التواصل الفوري والتفاعل المباشر لتحقيق رضا العملاء وتعزيز تجربتهم الشرائية.

الجدول رقم (11): التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد على التسويق التقليدي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
كثيراً	30	75%
قليلاً	10	25%
ضعيفاً	0	0%
المجموع	40	100%

نستنتج من خلال الجدول رقم 11 بأن الفئة الأولى كثيراً كانت هي أكثر نسبة ب 75% وبتكرار 30، وتليها الفئة الثانية وهي قليلاً بنسبة 25% وبتكرار 10 ، وفي الاخير بنسبة 00% فئة ضعيفا



الشكل رقم 11: دائرة نسبية تمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد على التسويق التقليدي.

تشير النتائج ان العينة تؤكد أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد على التسويق التقليدي، ويمكن تفسير هذا التزايد بعدة عوامل:

✓ الوصول الواسع: مواقع التواصل الاجتماعي توفر وصولاً واسعاً للجمهور المستهدف. يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى ملايين المستخدمين حول العالم والتفاعل معهم بسهولة عبر هذه المنصات. وهذا يعزز قدرتهم على بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة قاعدة العملاء المحتملين.

✓ تفاعلية وشخصية: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أكثر تفاعلية وشخصية بالمقارنة مع التسويق التقليدي. يمكن للشركات التفاعل مباشرة مع العملاء، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم، وتقديم خدمة عملاء فورية. هذا يساعد في بناء الثقة وتعزيز رضا العملاء.

✓ التكلفة المنخفضة: في العديد من الحالات، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكون أكثر تكلفة منخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي. يمكن للشركات إنشاء صفحات وحسابات مجانية

على هذه المنصات ونشر المحتوى بشكل مباشر للجمهور دون الحاجة للإعلانات التقليدية الغالية.

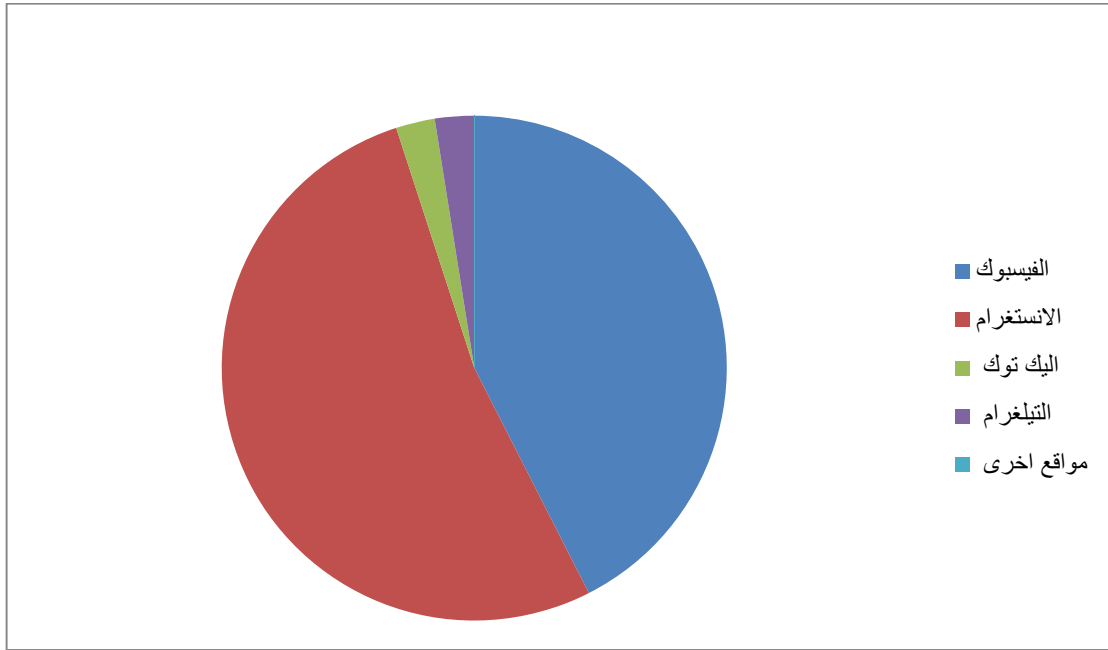
- ✓ استهداف دقيق: توفر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات استهداف دقيقة تساعد الشركات على تحديد الجمهور المستهدف بشكل فعال. يمكن تحديد معايير العمر والمكان والاهتمامات والسلوك عند وضع إعلانات أو تسويق المحتوى، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- ✓ القدرة على الانتشار السريع: عندما يعجب العملاء بمحتوى معين على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكنهم مشاركته بسهولة مع أصدقائهم ومتابعيهم. وهذا يسمح للمحتوى بالانتشار بشكل سريع واسع، مما يزيد من مدى وصوله وتأثيره على الجمهور.

باختصار، تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق نتائج فعالة وتفاعلية في التسويق، وهذا قد يكون السبب وراء تزايد استخدامها على حساب التسويق التقليدي.

الجدول رقم 12: يمثل المواقع الأكثر استخداما.

النسبة %	التكرار	المواقع
42.5%	17	الفيسبوك
52.5%	21	الانستغرام
2.5%	1	التيك توك
2.5%	1	التيلقرام
0%	0	مواقع اخرى
100%	40	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يمثل المواقع المستخدمة في التسويق بان موقع انستغرام هو أكثر المواقع المستخدمة في التسويق وذلك بنسبة 52.5% وبتكرار 21 ، ويأتي بعده بنسبة 42.5% وبتكرار 17 موقع فيسبوك ، يليهما موقع تيك توك و موقع تيلقرام بنفس النسبة بنسبة 2.5% وبتكرار 1 لكل منهم ، وفي الاخير بنسبة 00% من عينة الدراسة تستخدم مواقع اخرى في تسويق منتجاتها.



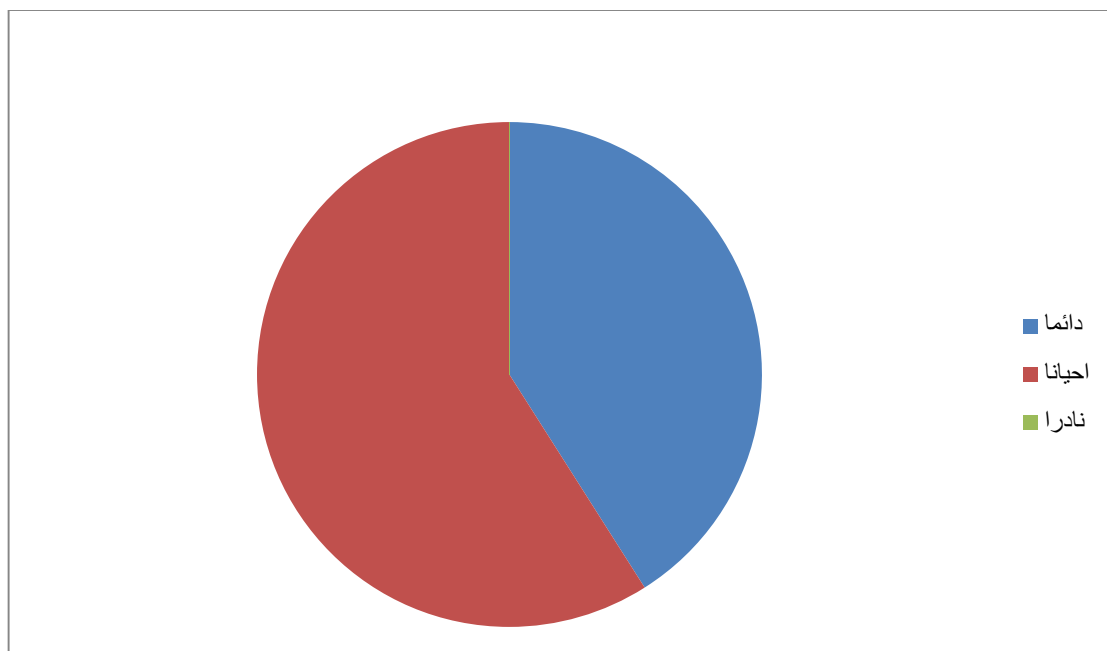
الشكل رقم 12 :دائرة نسبية تمثل المواقع الاكثر استخداما.

ونستخلص من خلال تحليل الجدول بأن الانستغرام هو أكثر موقع استخداما من قبل اصحاب المحلات في التسويق لمنتجاتهم ،وكذلك لأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعني بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة كما يسمح انستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك سهل على اصحاب المحلات عملية التسويق عبره وجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين

الجدول رقم 13: يمثل نشاط الصفحة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
دائماً	16	41%
أحياناً	23	59%
نادراً	0	0%
المجموع	39	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل نشاط الصفحة الموجه لعينة الدراسة بأن الاحتمال الثاني كان أكبر نسبة وهو أحياناً وذلك بنسبة 59% وبتكرار 23 ، ويأتي بعدها بنسبة 41% الاحتمال الأول دائماً وبتكرار 16، وفي الأخير الاحتمال الثالث بنسبة 00% وهو نادراً.



الشكل رقم 13: دائرة نسبية تمثل يمثل نشاط الصفحة.

يمكن تفسير استخدام أصحاب المحلات التجارية للألبسة لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام وفيسبوك ثم تيك توك، يمكن أن يكون على النحو التالي:

✓ إمكانية عرض المنتجات بصورة جذابة: من خلال إنستغرام وفيسبوك، يمكن لأصحاب المحلات التجارية عرض صور عالية الجودة للألبسة والملابس المعروضة، مما يساعد على جذب انتباه العملاء وإبراز الأناقة والأسلوب الفريد للمنتجات.

✓ الوصول إلى جمهور واسع: تمتلك منصات مواقع التواصل الاجتماعي قواعد جماهيرية ضخمة ومتنوعة. وبالتالي، يمكن لأصحاب المحلات التجارية الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين المحتملين والمهتمين بالموضة والألبسة.

✓ التفاعل المباشر والتواصل الشخصي: يمكن لأصحاب المحلات التجارية التواصل المباشر مع العملاء عبر تعليقاتهم ورسائلهم، والرد على استفساراتهم وملاحظاتهم بشكل فوري. هذا التفاعل المباشر يساهم في بناء علاقات ثقة وتوفير تجربة شراء مميزة للعملاء.

✓ توفير محتوى إبداعي وتوجيهات الموضة: يمكن لأصحاب المحلات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن يقدموا محتوى إبداعياً يشمل نصائح الموضة وتوجيهات الاستايل، وذلك لتعزيز الجاذبية والاهتمام بالمنتجات المعروضة وزيادة الرغبة في الشراء.

✓ الترويج للعروض والتخفيضات: يمكن لأصحاب المحلات التجارية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن العروض والتخفيضات الخاصة على المنتجات، مما يشجع العملاء على الشراء وزيادة حجم المبيعات.

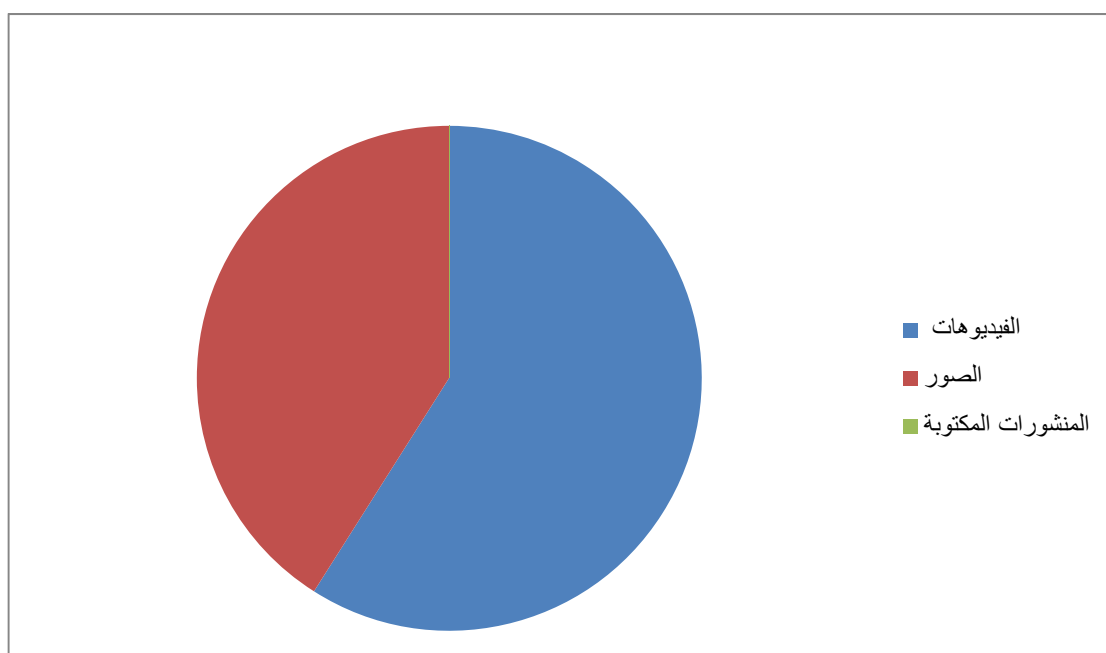
✓ مواكبة التطور التكنولوجي: بما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أحد الأساليب الحديثة والفعالة في التسويق، يمكن أن يكون استخدامها من قبل أصحاب المحلات التجارية جزءاً من جهودهم لمواكبة التطور التكنولوجي واستغلال الفرص المتاحة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة المبيعات.

بشكل عام، يتضح أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لديه العديد من المزايا والفوائد لأصحاب المحلات التجارية، ولذا فإنهم يستفيدون منها لتعزيز رضا الزبون وزيادة مبيعاتهم.

الجدول رقم 14: يمثل الطريقة التي يجذب إليها متابعون الصفحة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الطريقة
59%	23	الفيديوهات
41%	16	الصور
0%	0	المنشورات المكتوبة
100%	39	المجموع

وعليه نلاحظ من الجدول رقم (14) الذي يمثل الطريقة التسويقية التي يجذب إليها متابعون الصفحة حيث نرى بأن أكبر نسبة كانت لطريقة الاولى وهي الفيديوهات وذلك بنسبة 59% من أصحاب الصفحات الذين يستخدمون الفيديوهات لتسويق سلعهم وذلك بتكرار 23 ، وتليها الطريقة الثاني وهي الصور حيث أنا نسبة 41% منهم من يستخدم هذه طريقة في تسويق منتجاتها على الصفحات الاجتماعية وتكرار 16، وفي الاخير بنسبة 00% من يستخدم المنشورات المكتوبة.



الشكل رقم 14: دائرة نسبية تمثل الطريقة التي يجذب إليها متابعون الصفحة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ ان توزيع العينة يشير إلى أن الأشخاص ينجذبون أكثر إلى مشاهدة الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالصور، يمكن أن يكون هناك عدة تفسيرات لهذه النتيجة:

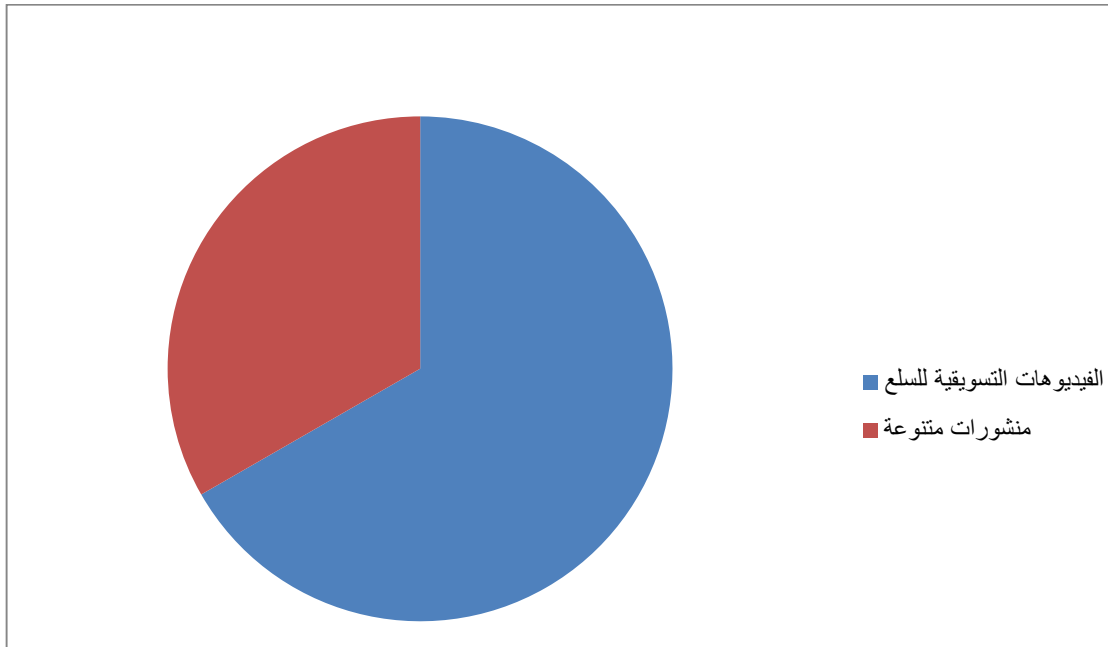
- ✓ تفاعلية أكبر: الفيديوهات عادة ما تكون أكثر تفاعلية ومشاركة من الصور. يمكن للمشاهدين مشاهدة الفيديوهات بشكل متواصل والتفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات. وهذا يخلق تجربة أكثر إشراكًا وممتعة للمستخدمين.
- ✓ قدرة على توصيل المعلومات بشكل أفضل: الفيديوهات توفر قناة لنقل المعلومات بطريقة أكثر شمولًا وفعالية. يمكن للمشاهدين رؤية الحركة والسمع والتجربة البصرية، وهذا يمكنهم من فهم المحتوى بشكل أفضل وتأثيرهم عاطفيًا وإدراكيًا.
- ✓ تنوع الأساليب والمحتوى: الفيديوهات تسمح بمزيج متنوع من العناصر مثل الصوت والصورة والحركة والمؤثرات البصرية. هذا يمكن المبدعين وأصحاب المحلات التجارية من تقديم محتوى متنوع وجذاب يستطيع الأشخاص الانجذاب إليه والبقاء مشغولين به لفترة أطول.
- ✓ تغيرات في اتجاهات المستخدمين: قد يكون هناك تغير في اتجاهات المستخدمين حيث يشعرون بالثعب من الصور الثابتة ويبحثون عن تجربة أكثر حيوية وديناميكية. يمكن أن يكون الفيديو أكثر جاذبية للمستخدمين في هذا السياق.

بشكل عام، يمكن أن يكون تفسير تفضيل الفيديوهات على الصور على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب الطبيعة التفاعلية والقدرة على توصيل المعلومات بشكل أفضل وتوفير تجربة مشاهدة أكثر إشراكًا للمستخدمين.

الجدول رقم 15: يمثل المنشورات التي يتفاعل معها المتابعون.

النسبة %	التكرار	الطرق
66.7%	26	الفيديوهات التسويقية للسلع
33.3%	13	منشورات متنوعة
100%	39	المجموع

الشكل رقم 15: دائرة نسبية تمثل المنشورات التي يتفاعل معها المتابعون.

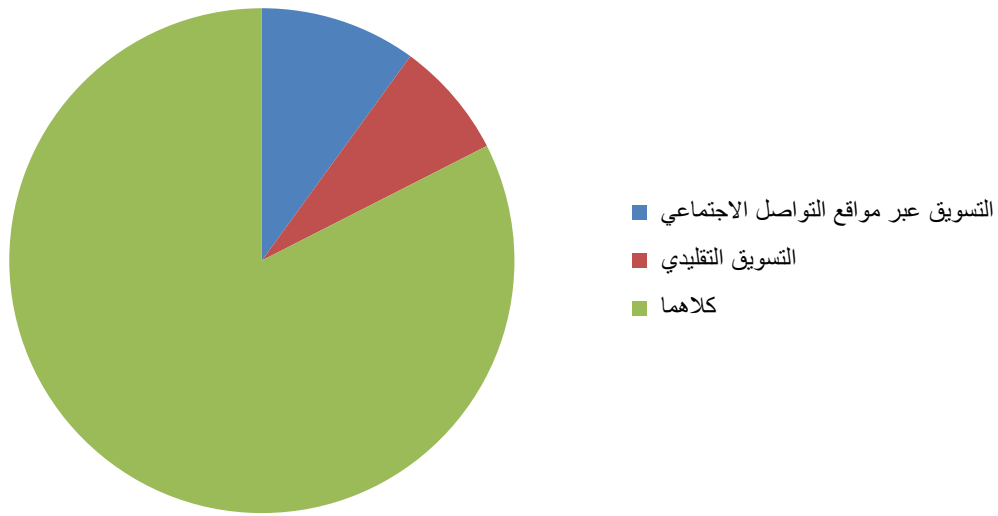


تظهر النتائج في الجدول والشكل أعلاه أن استخدام الفيديوهات التسويقية للسلع كان الأكثر تكراراً وبلغ عددها 26 مرة. كما تشير النسبة المئوية إلى أن هذه الفيديوهات تشكل حوالي 66.7% من

الجهود التسويقية الإجمالية. هذا يشير إلى أن الفيديوهات التسويقية تُعتبر استراتيجية قوية وربما حققت نتائج إيجابية في جذب العملاء وتعزيز المبيعات، في حين ان خيار المنشورات المتنوعة تم استخدامها بمعدل 13 مرة فقط، وتشكل حوالي 33.3% من الجهود التسويقية الإجمالية، وربما يمكن أن تكون هذه المنشورات تشمل مقالات، منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، ملصقات، إلخ، في الأخير يمكن أن نقول انه ليس هناك توازن بين الاستراتيجيتين أو ربما تم التركيز أكثر على استخدام الفيديوهات التسويقية للسلع.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع العينة حسب الطريقة المفضلة في التسويق.

النسبة %	التكرار	الطريقة
10%	4	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
7.5%	3	التسويق التقليدي
82.5%	33	كلاهما
100%	40	المجموع



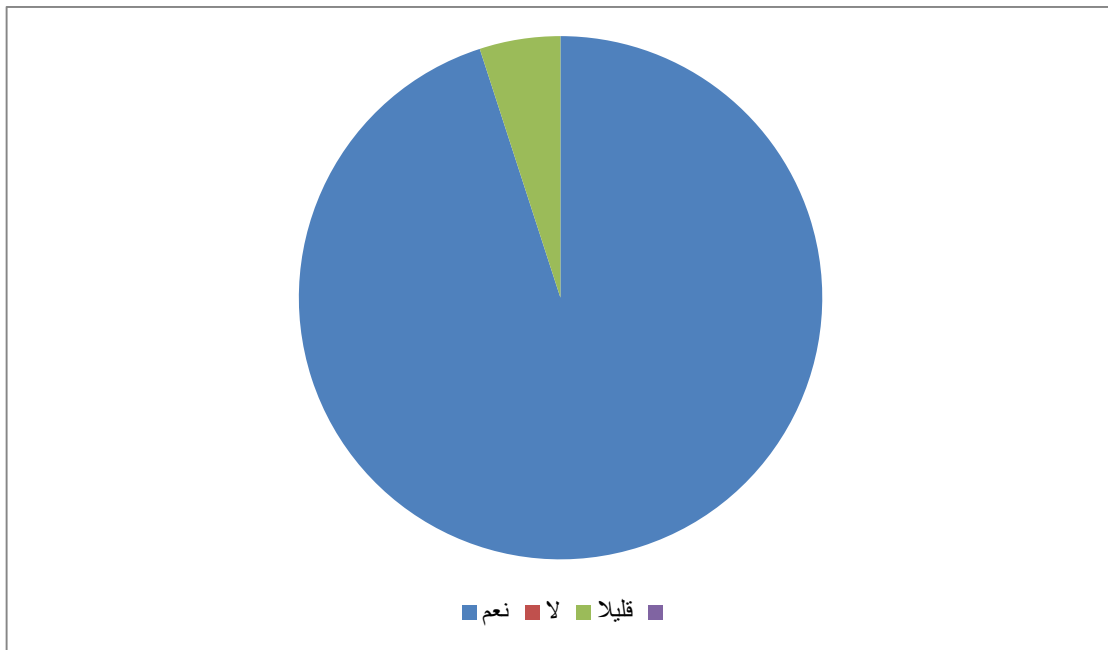
الشكل رقم 16: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الطريقة المفضلة في التسويق.

تشير النتائج إلى أن "المؤسسة محل الدراسة" تستخدم كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي معا بنسبة عالية قدرت بـ 82.5% من إجمالي الجهود التسويقية حيث تم تكرار هذه الاستراتيجيتين معا 33 مرة من طرف عينة الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن هناك استخدام واسع لهذا النهج للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وتحقيق الأهداف التسويقية بالإضافة إلى توسيع نطاق التأثير التسويقي.

الجدول رقم 17: يمثل حاجة الزبون لمثل هذه الخدمة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	38	95%
لا	0	0%
قليلا	2	5%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال رقم 17 بان نسبة 95% من عينة البحث ترى بان الزبون في حاجة لهذه الخدمة وذلك بتكرار 38، وبليها احتمال قليلا ما يحتاج الزبون لهذه الخدمة التسويقية بنسبة 5% وذلك بتكرار 2، في الاخير احتمال لا بنسبة 0%.



الشكل رقم 17: دائرة نسبية تمثل حاجة الزبون لمثل هذه الخدمة.

تفسر نتائج الجدول والشكل أعلاه ان معظم الإجابات بنعم بخصوص إيجابية الزبائن تجاه الخدمات التي تتعلق بالبيع التقليدي والبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لعدة أسباب، ومنها:

✓ مرونة وتنوع الخيارات: يستفيد الزبائن من توفر خيارات متعددة للشراء والتسوق، حيث يمكنهم الاستفادة من المحلات التجارية التقليدية للحصول على تجربة شخصية والتفاعل المباشر، بالإضافة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على المنتجات والعروض والمعلومات الإضافية.

✓ زيادة الوعي والتفاعل: من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للزبائن أن يتابعوا العلامات التجارية والمحلات والحصول على معلومات محدثة حول المنتجات والعروض الجديدة. يمكنهم أيضاً التفاعل مع العلامات التجارية عن طريق التعليقات والإعجابات والمشاركات، مما يعزز الارتباط والمشاركة الفعالة بين الزبون والعلامة التجارية.

✓ راحة التسوق عبر الإنترنت: يعتبر التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين وسائل التسوق عبر الإنترنت التي توفر راحة وسهولة للزبائن. يمكنهم الاستفادة من تجربة التسوق عبر الإنترنت في أي وقت ومن أي مكان، مع القدرة على عرض المنتجات والمقارنة بينها واتخاذ قرار الشراء بسهولة.

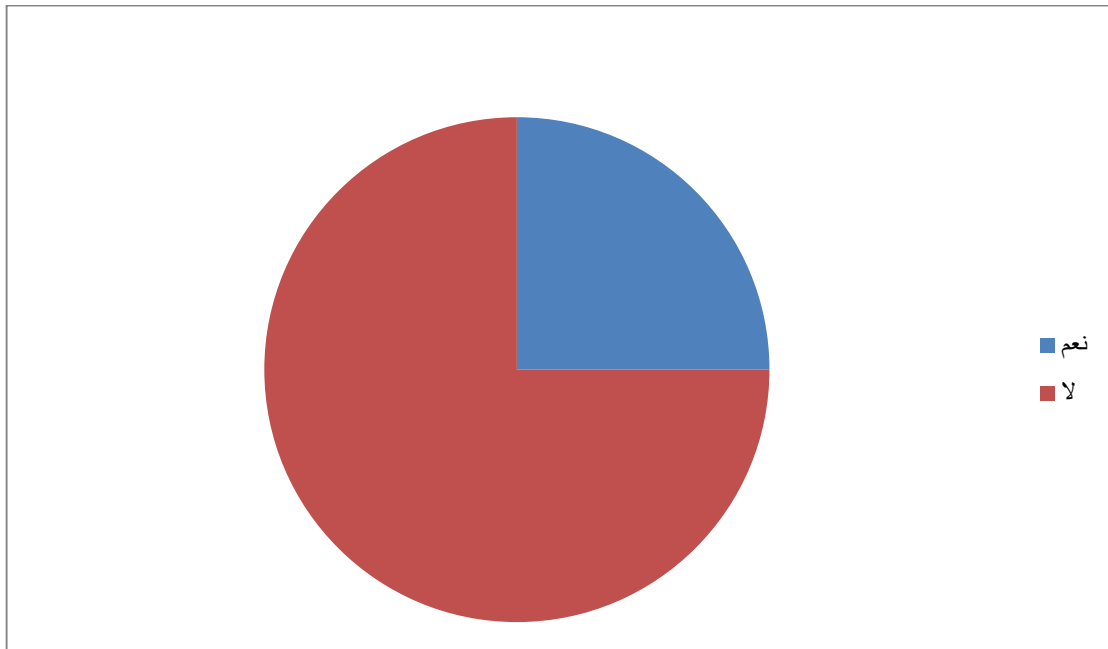
✓ تجربة شاملة ومتكاملة: يعتبر الجمع بين البيع التقليدي والبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لتوفير تجربة شاملة ومتكاملة للزبون. يمكن أن يستفيد الزبائن من مزايا البيع التقليدي مثل الاستفادة من الاستشارات الشخصية والتجربة الحسية، بالإضافة إلى مزايا التواصل الاجتماعي مثل الوصول السريع للمعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية.

باختصار، إجابة معظم الزبائن بنعم قد تعكس رغبتهم في الاستفادة من الفوائد المتنوعة للبيع التقليدي والبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتحقيق تجربة تسوق شاملة ومرضية.

الجدول رقم 18: يمثل انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي الى زوال التسويق التقليدي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	10	25%
لا	30	75%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه بان نسبة 75% من عينة الدراسة بان انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لن يؤدي الى زوال التسويق التقليدي وبتكرار 30 ، وبعدها الفئة الاول وهي فئة نعم بنسبة 25% وذلك بتكرار 10



الشكل رقم 18: دائرة نسبية توضح انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي الى زوال التسويق التقليدي.

يمكن تفسير هذه الإجابات التي تشير إلى أن انتشار البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لن يؤدي إلى زوال البيع التقليدي قد يكون على النحو التالي:

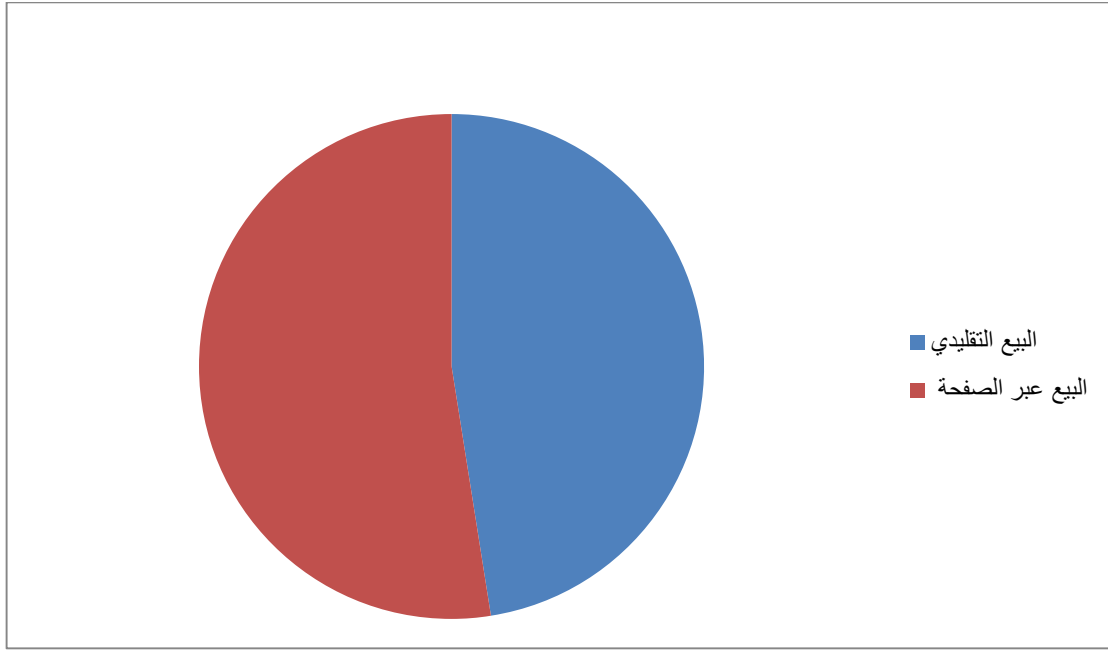
✓ الحاجة إلى تجربة الشراء الفعلية: على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مزايا عديدة للتسويق والبيع، إلا أن العديد من الأشخاص لا يزالون يفضلون تجربة الشراء الفعلية، سواء

كان ذلك بالذهاب إلى المحلات التجارية أو التسوق من خلال المواقع الإلكترونية المعتادة. قد يكون للعملاء الرغبة في اختبار المنتجات، تجربتها، والتأكد من ملاءمتها قبل الشراء الفعلي. ✓ الاعتماد على العلاقات الشخصية والخبرة: في بعض الحالات، يعتمد العملاء على العلاقات الشخصية التي يشكلونها مع بائعي التجزئة التقليديين، وقد يرغبون في الحصول على النصائح والتوجيهات من البائعين المحترفين الذين يتمتعون بمعرفة وخبرة في مجال المنتجات التي يبيعونها. قد يرغب العملاء في الاستفادة من الخبرة الشخصية والمشورة قبل إجراء عملية الشراء. ✓ التحفظ أو القلق من التجارة الإلكترونية: قد يكون لدى بعض الأشخاص تحفظات أو قلق من التسوق عبر الإنترنت والمخاطر المحتملة مثل عمليات الاحتيال أو عدم الراحة في تقديم المعلومات الشخصية وتفضيل الشراء من المحلات التجارية التقليدية التي يعرفونها ويثقون بها. ✓ تفضيل تجربة الشراء الشخصية: قد يكون لبعض الأشخاص تفضيل تجربة الشراء الشخصية والتفاعل المباشر مع المنتجات والمحلات التجارية. يمكن للعملاء الاستمتاع بالتجربة الحسية للشراء، مثل لمس المنتجات واختيارها بشكل مباشر، والتعامل مع البائعين والتواصل معهم بشكل مباشر.

إجمالاً، يمكن أن يعزى تفسير عدم توقع زوال البيع التقليدي إلى عدة عوامل مثل الحاجة إلى تجربة الشراء الفعلية، الاعتماد على العلاقات الشخصية والخبرة، التحفظات حول التجارة الإلكترونية، وتفضيل تجربة الشراء الشخصية.

الجدول رقم 19: يمثل الطريقة التي تشهد اقبال كبير من طرف الزبائن.

الطرق	التكرار	النسبة %
البيع التقليدي	19	47.5%
البيع عبر الصفحة	21	52.5%
المجموع	40	100%



الشكل رقم 19: دائرة نسبية تمثل الطريقة التي تشهد اقبال كبير من طرف الزبائن.

يظهر من النتائج المبينة في الجدول والشكل أعلاه أن البيع التقليدي تم تكراره 19 مرة ويشكل نسبة 47.5% من الجهود التسويقية الإجمالية والذي يشير إلى استخدام العروض التقليدية في المتاجر أو النقاط البيع أو العروض الشخصية، في حين البيع عبر الصفحة تم تكراره 21 مرة ويشكل نسبة 52.5% من الجهود التسويقية الإجمالية، والذي يشير إلى استخدام الإنترنت وصفحات الويب لعرض المنتجات وتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت.

بناء على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن "المؤسسة محل الدراسة" تستخدم نهجًا متوازنًا بين البيع التقليدي والبيع عبر الصفحة، وهذا يوفر خيارات متعددة للعملاء لشراء المنتجات ويعزز الوصول وزيادة المبيعات.

نتائج الدراسة الميدانية:

- 01/ معظم محلات بيع الالبسة النسائية و الرجالية يشرف عليها رجال
- 02/ فئة الشباب 35/25 سنة هم الفئة الغالبة في محلات بيع الالبسة
- 03/ يتضح لنا من خلال الدراسة انا غالبية المحلات لديهم خبرة تفوق 6سنوات في مجال بيع الالبسة
- 04/ غالبية محلات بيع الالبسة في مدينة الاغواط لديهم صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 05/ ان اصحاب المحلات لديهم ما يفوق 2000 مشترك عبر صفحاتهم .
- 06/ متابعي الصفحة متفاعلين مع المنشورات كثيرا .
- 07/ الفتر التي بدء فيها أصحاب المحلات في استخدام التسويق عبر الصفحة كانت قبل و أثناء فترة الكورونا.
- 08/ أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحسن رضاء الزبون كثيرا .
- 09/ أن التسويق عبر مواقع التواصل في تزايد عن التسويق التقليدي.
- 10/ من خلال الدراسة اتضح لنا أن موقع الانستقرام هو الموقع الاكثر استخداما من قبل اصحاب المحلات في التسويق لمنتجاتها .
- 11/ بينت النتائج أن أحيانا ما يدعم المستهلك الصفحات لبيع الالبسة .
- 12/ يتبين لنا ان الفيديوهات هي الطريقة التي تجذب متابعي الصفحة.
- 13/ اتضح لنا ان الفيديوهات التسويقية للسلع هي الطريقة الاكثر استخداما لأصحاب المحلات .
- 14/ اصحاب المحلات يفضلون التسويق التقليدي و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلاهما في تسويق منتجاتهم.

15/ أوضحت نتائج الدراسة بأن أصحاب المحلات يرون ان الزبون في حاجة لمثل هذه الخدمات .

16/ من خلال الدراسة تبين ان انتشار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لن يؤدي لزوال التسويق التقليدي .

17/ اوضحت الدراسة بأن التسويق عبر الصفحات الاجتماعية أكثر اقبال من الزبائن على التسويق التقليدي .



الخاتمة

تعد عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من العمليات التي انتشرت مؤخراً بشكل كبير إذ أنها تعمل على تيسير عمليتي البيع والشراء والتواصل فيما بين العملاء والتجار والتقريب بين أفراد المجتمع التجاري وبعضه بما يساعد على التسويق لمختلف أنواع المنتجات والسلع والتي تتطلب أمرين أساسيين هامين وهما المنتج المميز الجيد والسعر المناسب المعقول وفق احتياجات المشتري، إذ قد يتناسب العرض مع أحدهم دون أن يتناسب مع الآخر من حيث السلعة أو الثمن المطروح لها.

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق التقليدي باعتبار ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المؤسسات الاقتصادية بمختلف احجامها وتخصصاتها ، اذ يسعى تجار واصحاب محلات الالبسة الرجالية والنسائية بمدينة الاغواط الى تحسين مستوى مبيعاتهم من خلال مواكبة هذا التطور واستغلال المزايا المقدمة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي التي اصبحت بدورها محلا للتسويق تتم عن طريقه مختلف التعاملات التجارية ، وايضا ساعدة الشبكات الاجتماعية اصحاب المحلات لتسويق منتجاتهم وسلعهم حيث وجدنا ان الانستغرام اكثر موقع استخداما من قبلهم في التسويق و كأداة تساعدهم على نشر منتجاتهم عبرها ليصل للجمهور المتفاعل والناشط عبر هذا الموقع بالذات ولكل من يملك حسابا في موقع انستغرام.

وبعد اختيارنا للعينة المتمثلة في اصحاب المحلات التجارية لبيع الالبسة توصلنا الى نتائج مفادها ان غالبيتهم لديهم صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدورها ساعدتهم كثيرا في التعريف بمنتجاتهم والتسويق لها وجلب اكثر عدد ممكن من المتعاملين ، وبأن متابعي صفحاتهم متفاعلون مع منشراتهم وان هم يفضلون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق التقليدي.

قائمة المراجع

1/الكتب:

1. احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، 2010.
2. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
3. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي ، شبكة التواصل والانترنت والتأثير على الامن القومي والاجتماعي ، طبعة 1، واحد المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، مصر، 2016.
4. الطائي يوسف، هاشم فوزي العبادي ، التسويق الالكتروني ، ط 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009
5. دينا عبد العزيز فهمي، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية 2018
6. حسين محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكة التواصل الاجتماعي ط 1، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن ، عمان ، 2015.
7. حافظ عبده ، التسويق عبر الانترنت ، ط1، الدار الفجر ، القاهرة ، مصر ، 2009
8. خالد غسان ، يوسف مقداد ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1، دار النفائس لنشر والتوزيع ، عمان، 2011
9. جوستين ليفي، التسويق عبر فايسبوك، ترجمة أحمد حيدر، الدار العربية، لبنان، 2011 ،
10. رضا امين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، مصر، 2015.
11. زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر.
12. شريف اللبان ، مداخلات في الاعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت , دار العالم العربي, ط 1

13. عاكف يوسف زيادات، درمان سميمان صادق و آخرون، التسويق الإلكتروني و أسس مفاهيم وتطبيقات في مصارف تجارية، ط1، دار ناشرون و موزعون، 2014
14. عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط 1، دار الكاتب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014 .
15. عبد الرحمن توفيق، التسويق، دار الفجر للتوزيع والنشر، 2014.
16. عاكف يوسف زيادات، درمان سميمان صادق و آخرون، التسويق الإلكتروني و أسس مفاهيم وتطبيقات في مصارف تجارية، ط1، دار ناشرون و موزعون، 2014
17. عبدالله محمود سليمان، عبدالله، المنهج وكتابة التقرير البحث في علوم السلوكية، القاهرة، 1973
18. صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية ، القاهرة ، دار النهضة العربية، 1979
19. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، دار الكتاب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011،
20. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ط1، الرياض، 2017
21. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع، 2003
- 2/المقالات المنشورة في المجلات و الدوريات العلمية:
22. الاعلام في الدول الاسلامية ، جامعه الملك عبد العزيز ، جدة ، 2015
23. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر 2003 .
24. باديس بوغرة ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة منشور ، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12 ، جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014
25. سعد صالح كاتب ، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص المؤتمر العالمي الثاني حول

26. مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكة التواصل الاجتماعي الالكترونية ، سلسلة نحو مجتمع المعرفة ، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية ، الاصدار 39
27. صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية -موقع الفيسبوك أنموذجا- مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 8.
28. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص شيما السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة، النيل العربية ، 2006
29. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012

3/المذكرات:

30. اسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019
31. بوشنافة أحمد وناصر نفيسة، الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الاقتصادية وانعكاساتها على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012
32. حويوي نيشال، دور المواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في ترويج الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق شامل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016
33. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008

34. عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2017

35. عماري سماح ، بن عبدة أمينة ، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة 08 ماي 1945 ، قلمة ، 2016.

36. منال خاف الله، وسام قتاتلية، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير ،جامعة 08ماي 1945، قلمة، 2019/2018

37. مريم ناريمان نومار ، استخدام شبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات العامة الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي فيسبوك في الجزائر، 2012/2011

38. مشاركة نور الدين ، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2014 ،

39. هديل ادريس باي، رانيا منال مكرارش ، توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي في ميدان التسويق الالكتروني : فيسبوك وانستغرام ، دراسة ميدانية بمؤسسة وهران ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، في علوم اعلام الاتصال، تخصص ،علاقات عامة مستغانم ، 2019 2018

4/المواقع الالكترونية :

40. موقع الكتروني ، <https://planing-solutions.com>

41. موقع الكتروني ،-<https://blog.khamsat.com/tiktok-marketing-guide/#marketing-methods>

الملاحق

استبيان حول تأثير البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البيع التقليدي

في إطار تحضير مكرمة تخرج المدرجة ضمن مشكلات المصون على شهادة الماستر بعنوان "تأثير البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي على البيع التقليدي" يشراف مساهمتك في البحث العلمي من خلال مساهمتك في الإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان كما نرجوكم عندما نستخدم هذه الإجابة سيكون هدفنا من البحث العلمي مع الصداقة السرية للتامة للأجابة على أمن معلوماتكم ونحفظها على مدى الأمان والتقدير

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 3

Section sans titre

Description (facultative)

جنس *

ذكر

أنثى

السن *

أقل من 25

ما بين 25_35

أكثر من 35

المحل لبيع الألبسة *

الرجالية

النسائية

الخبرة *

أقل من 3 سنوات

ما بين 3 إلى 6 سنوات

متى بدأ استخدامك للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قبل كورونا

أثناء كورونا

بعد كورونا

هل تعتقد أن جائحة كورونا كانت سبب في انتشار البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كثيراً

أحياناً

نهدراً

هل البيع عبر مواقع التواصل يزيد في تحسين وضعي المادي

كثيراً

أحياناً

نهدراً

هل لديك صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي *

نعم

لا

كم عدد مشركي هذه الصفحة

أقل من 500

بين 500 و 1000

من 1001 إلى 2000

أكثر من 2000

هل مشركي هذه الصفحة يتفاعل مع المنشورات

كثيراً

أحياناً

نهدراً

تري بأن البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد مقارنة بالبيع التقليدي

-
-
-

هل الصفحة في شعار ودعم من المستهلك

- كثيراً
- قليلاً
- ضعيفاً

دائماً
أحياناً
نظراً

ما هو الموقع الأكثر استخداماً

-
-
-
-
-
-

هل يجد متابعوك المنشورات التي تسوق لسلعكم عن طريق

-
- اليوتيوب
- الفيسبوك
- إنستغرام
- التيلغرام
- مواقع أخرى

الفيديوهات
الصور
المنشورات المكتوبة
فيديوهات شريفة لبيع
منشورات متفرقة

ما هي الطريقة التي تفضلها في البيع

-
-
-

البيع التقليدي
البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي
كلاهما

هل ترى أن الزبون في حاجة لمش هذه الخدمات

-
-
-

نعم
لا
قيداً

ما هي الطريقة التي تشهد إقبالاً كبيراً من طرف الزبائن

-
-

البيع التقليدي
البيع عبر الصفحة

هل ترى بأن انتشار البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيؤدي إلى زوال البيع التقليدي

-
-

نعم
لا

ملخص الدراسة :

حاولت هذه الدراسة البحث في تأثير البيع عبر الشبكات الاجتماعية على البيع المواجهي في تسويق منتجات أصحاب المحلات الألبسة في مدينة الاغواط ،لمعرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة أصحاب المحلات في تسويق وجلب المتعاملين وعرض سلعهم ،بحيث اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج المسح ، واعتمدنا ايضا على عينة الحصص المتساوية التي قوامها 40 فردا والذين يمتلكون أصحاب المحلات الألبسة الرجالية والنسائية بعدد 20 لكل منهم ،بحيث استخدمنا في استجوابهم على الاستمارة الالكترونية لجمع البيانات ومن خلالها توصلنا إلى عدد نتائج أهمها:

- غالبية محلات بيع الالبسة في مدينة الاغواط لديهم صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحسن رضا الزبون كثيرا .
- أوضحت نتائج الدراسة بأن أصحاب المحلات يرون ان الزبون في حاجة لمثل هذه الخدمات .
- أن التسويق عبر مواقع التواصل في تزايد عن التسويق التقليدي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق ،التسويق التقليدي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،مواقع التواصل الاجتماعي .

Résumé de l'étude :

Cette étude a tenté d'étudier l'effet de la vente via les réseaux sociaux sur la vente en face à face dans la commercialisation des produits des commerçants de vêtements de la ville de Laghouat, pour savoir dans quelle mesure les sites de réseaux sociaux contribuent à aider les commerçants dans la commercialisation. et faire venir des clients et présenter leurs marchandises, de sorte que dans notre étude nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête, et nous nous sommes appuyés également sur un échantillon de quotas égaux composé de 40 individus qui représentent les propriétaires de magasins de vêtements pour hommes et pour femmes avec un certain nombre de 20 chacun, de sorte que nous avons utilisé dans leur interrogation le formulaire électronique pour collecter des données et à

travers celui-ci nous avons atteint plusieurs résultats, dont les plus importants sont :

- La plupart des magasins de vêtements de la ville de Laghouat ont des pages sur les réseaux sociaux.
- Le marketing via les sites de réseaux sociaux améliore considérablement la satisfaction des clients.
- Les résultats de l'étude ont montré que les commerçants pensent que le client a besoin de tels services.
- Le marketing via les médias sociaux est en augmentation par rapport au marketing traditionnel.

les mots clés:

Marketing, marketing traditionnel, marketing par le biais de sites de réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux.