

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

ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: إدارة الأعمال



كلية : العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد:
سويسي براهيم

تحت عنوان :

أثر التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في

توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري

- دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
تمار توفيق	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
عيسى قروش	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
حوحو مصطفى	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾

النمل: ١٩

فجر

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى:

◀ الوالدين الكريمين حفظهما الله

◀ و إلى كل افراد أسرتي وعائلتي

◀ إلى روح أبي الثاني الطاهرة؛ عمي رحمه الله

◀ إلى كل الأصدقاء والزملاء ومن كانوا برفقتي ومصاحبتي خلال مشواري الدراسي

◀ إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي

◀ و إلى كل من ساهم بتلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية

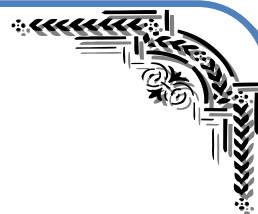
شكر وتقدير

الشكر كل الشكر.. والحمد كل الحمد لربنا الذي وفقنا في دراستنا وأعاننا فيها
و بلغني هذه اللحظة المفصلية من حياتنا. ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله.
ونخص بالذكر:

كل الشكر والتقدير والعرفان لأستاذنا الكريم مشرفي في هذا العمل الدكتور قروش عيسى
الذي رافقني في هذا العمل ومنحني الكثير من نصائحه. فجزاه الله عني كل خير....

كل الشكر والتقدير والعرفان لمجموع الأساتذة والطقم الإداري والعمال المهنيين بكلية
العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؛
الذين سعوا معنا ومنحونا الدعم لاستكمال مشوارنا الدراسي وتوجيهه بأحسن الدرجات
العلمية.

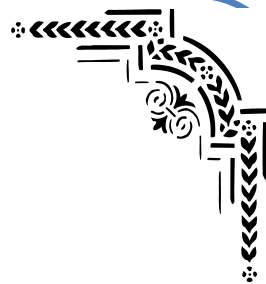
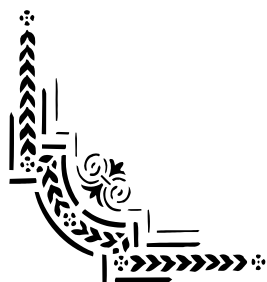
فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء وشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - هـ	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الدراسات الأدبية والنظرية لأثر التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك
7	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق العكسي
7	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق العكسي
8	المطلب الثاني: أنواع ووسائل التسويق العكسي
11	المطلب الثالث: أسباب استخدام، أهمية وأهداف التسويق العكسي
16	المطلب الرابع: أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي
19	المبحث الثاني: التسويق و التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثاني: التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثالث : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
30	المطلب الرابع : استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
35	المبحث الثالث: تأثير المزيج التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء
32	المطلب الأول: ماهية قرار الشراء للمستهلك
33	المطلب الثاني: تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء للمستهلك
35	المطلب الثالث :تحليل أثر أهم شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك
40	الخاتمة
42	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال



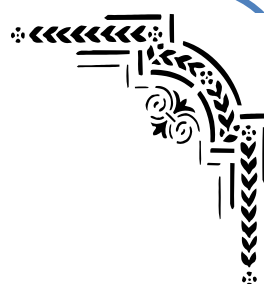
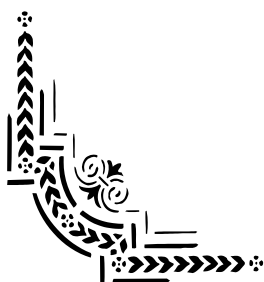
قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهداف التسويق من وجهة نظر عدد من الباحثين	15

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مفاهيم توضيحية وتقنية لشبكات التواصل الاجتماعي	25
02	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	31
03	خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي	34

مقدمة عامة



يعد التسويق العكسي عملية تسويقية ولكن في الاتجاه المعاكس، وينصب في الغالب على عناصر المزيج التسويقي أو بعضها، واستخدامه بحكمة يخفض الطلب على منتج ما بشكل دائم أو مؤقت، ويحاول رجال التسويق تقليل الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عليه أكبر وأعظم من قدراتهم الإنتاجية.

ومع الظهور الواسع والسريع لما يعرف بمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها والرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إلى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين بالزيادة في رغبتهم حول شراء هذه المنتجات أو للحد منها في توجه آخر.

إشكالية الدراسة

يعتبر التسويق العكسي من أحد الخطط العلاجية والأساليب السريعة التي يلجأ المنتجون في حالة عدم تلبية احتياجات السوق وتحقيق رغبات المستهلك في الوقت والمكان المطلوبين، كما شكلت شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر خاصة رافدا أساسيا في تعزيز العلامات التجارية والمنتجات ذات الطلب الواسع لما لها من مزايا ممتازة في القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من متصفح الإنترنت والمستهلكين على هذه المواقع؛ مما دفع المؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية بهدف الاستفادة من هذا النوع من التسويق "العكسي" باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومع تزايد المستخدمين لهاته الأخيرة فإن هناك ضرورة ملحة لدراسة أثر التسويق العكسي على هاته المواقع في قرار لدى المستهلك.

وتكمن إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري؟

و للإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

التساؤلات الفرعية:

1. ما مدى استعمال شبكات التواصل الاجتماعي كقناة للتسويق و التسويق العكسي في المؤسسات؟

2. هل المؤسسات تلجأ إلى التسويق العكسي وتستعمل شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيقه؟
3. هل لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير على سلوك المستهلك؟

فرضيات الدراسة

1. تمثل وسائط التواصل الاجتماعي فضاء ملائماً لممارسة التسويق
2. يعتمد المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار شرائهم
3. يمكن تبني التسويق العكسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متباينة

أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:

1. الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق وخاصة التي لها علاقة بسلوك المستهلك.
2. أصبح للمستهلك وزن في العملية التسويقية حديثاً، حيث أصبحت المؤسسات تهتم به وتحرص على تلبية رغباته لذلك أضحت من الضروري التطرق لذلك.
3. معالجة موضوع جديد باعتبار موضوع المذكرة المقترح غير تقليدي.
4. الرغبة في معرفة مدى تأثير استعمال التسويق العكسي وأساليبه على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف الفكرية والعلمية وكما يأتي:

- 1- بناء إطار معرفي لمتغيرات الدراسة الأساسية ومتغيراتها الفرعية من خلال الاطلاع على أهم الدراسات السابقة؛
- 2- معرفة العلاقة بين التسويق العكسي وقرار الشراء وتأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء؛
- 3- التوصل إلى أهم الاستنتاجات والتوصيات وتقديمها إلى قطاع الدراسة؛
- 4- معرفة التوجهات الحديثة والغير ظاهرة في التسويق وكيفية استعمالها.

المنهج وأدوات الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة، لذلك اقتضت تم الاعتماد في البحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر ملاءمة لوصف الظواهر المدروسة وتحليلها.

الدراسات السابقة

1/ دراسة درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي - Demarketing - في منع أو تقنين أو تقنين استخدام المنتجات، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 24، 2008

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق العكسي في السيطرة أو الحد من ظاهرة التدخين وقد قام الباحث باختيار عينة من المدخنين مكونة من 511 مدخن في محافظة الموصل لاختبار مدى فعالية استخدام أنشطة التسويق العكسي للحد من الطلب على السجائر، وإبراز الضرر الحاصل من إستهلاكها.

وقد توصل الباحث إلى أن العوامل الديمغرافية تلعب دورا مهما في تحديد أنشطة التسويق العكسي، وأن الإعلانات المضادة أو العكسية والتحذيرات تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المدخن، إذا ما أعدت هذه الإعلانات العكسية بشكل جيد وتم توجيهها بشكل صحيح.

إن نتائج الدراسة تشير إلى أن رفع سعر السجائر لا يلعب دورا كبيرا في دفع المدخنين إلى تقليل عدد السجائر المستهلكة أو إقلاعهم عن التدخين.

2/ دراسة Harvey et Kerin، Perspectives on Demarketing During the Energu Crisis، وجهات نظر حول التسويق العكسي خلال أزمة الطاقة، الولايات المتحدة الأمريكية، 1977.

هدفت الدراسة إلى بيان دور التسويق العكسي في تخفيض استهلاك البنزين على المدى البعيد باستعمال دراسة مقارنة بين عينتين منتظميتين.

كانت أهم النتائج توصل إليها الباحثان أن وجود تأثير هامشي للتسويق العكسي في تخفيض الطلب على البنزين يتطلب ضرورة التغيير الاجتماعي في عادات الاستهلاك.

3/ دراسة العضيلة محمد، دور شبكات التواصل في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت - دراسة تحليلية في جامعة القصيم -، 2015.

قام الباحث بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الأبعاد التالية: دعم المستهلك وتبادل المعلومات وتقييم المنتج كما قام بدراسة المتغير التابع وهو القرار الشرائي للمستهلك من خلال قياس نية المستهلك للشراء.

أظهرت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد المستهلك في الحصول على المعلومات بشكل كبير مما يجعلها ذات تأثير كبير على قرارات المستهلك يفوق قدرة الموقع الإلكتروني للشركة في هذا المجال.

هيكل البحث (ملخص عن فهرس البحث)

و لمناقشة أبعاد الموضوع، تم الترق إلى الدراسة إلى ثلاثة مباحث، تسبقهما مقدمة ودراسة عامة للموضوع وفي الأخير الخاتمة حوصلة وتوصيات عن الدراسة، وفيما يلي توضيح لما جاء في المباحث الثلاث:

• المبحث الأول " الإطار المفاهيمي للتسويق العكسي "، الذي تطرقنا فيه إلى كافة المفاهيم العامة للتسويق العكسي في أربعة مطالب بالعناوين التالية:

- نشأة ومفهوم التسويق العكسي
- أنواع ووسائل التسويق العكسي
- أسباب استخدام، أهمية وأهداف التسويق العكسي
- أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي

• المبحث الثاني " التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي "، الذي تم عرض فيه الاطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي في محورين إثنين:

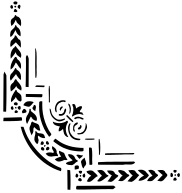
- أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي
- التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي

• المبحث الثالث " تأثير المزيج التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء " الذي ناقشنا فيه جزئيات موضوع المذكرة وعلاقاتها ببعضها في النقاط التالية:

- ماهية قرار الشراء للمستهلك
- تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء للمستهلك
- أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

الفصل الأول

الاطار النظري لأثر التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في
توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك.



المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق العكسي

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق العكسي

ظهر مفهوم التسويق العكسي في السبعينيات من القرن الماضي، حيث أخذ له مكانة لدى المنظمات الإنتاجية في شتى المجالات؛ التي وقع لديها ضغط بارتفاع في الطلب وعجزت عن تلبية جميع احتياجات السوق.

و لقد ظهر أول توجه في هذا المجال عام 1971 من قبل كل من Philip Kotler & Sidney J. Levy الذي يعالج بعض المشاكل التي تواجه المنظمات، والتي لا تستطيع عرض سلعة تواكب كمية الطلب في السوق، وأخرى تسعى إلى إبعاد الزبائن غير المرغوب بهم¹، حيث كان أول ظهور لمصطلح التسويق العكسي Demarketing في مقالة للباحثين السابقين نشرت في نفس السنة المذكورة أعلاه.

و بهذا التوجه الجديد في التسويق الحديث ذهب العديد من الباحثين في بحوث التسويق لدراسة التسويق العكسي وإعطائه تعريفات ومفاهيم التي نذكرها على سبيل المثال لا الحصر في ما يلي:

عرف كل من Philip Kotler & Sidney J. Levy أول تعريف للتسويق العكسي Demarketing عام 1971 على أنه: " جانب من التسويق الذي يعمل على تثبيط المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من الزبائن على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة "². ويعرف أيضا على أنه: " جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك ما، أي أن التسويق العكسي يعرف على أنه استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة "³.

وفي تعريف آخر: " هو ذلك الجانب من التسويق الذي يتضمن عدة استراتيجيات تستخدم من خلال مجموعة من الأدوات من أجل إقناع المستهلكين بضرورة تخفيض استهلاكهم لمنتج معين لمدة دائمة أو مؤقتة "¹.

¹ Beeton Sue et Benfield Richard, Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management tool, journal of sustainable, tourism, december 2002, volum 10, N° 6, P 499.

² Karine Gallopel-Morvan, Orivain Jacques, waelli Mathias, Juan Miguel Rey Pino, Demarketing tobacco: The influence

of plain packs on smokers and non smokers perceptions and behavioural intentions, Journal de gestion et economie médicales, ESKA, France, Volume 30, numéro 4-5, 2012, P 3.

³ عتروس سهيلة و عتروس صبرينة، التسويق العكسي Demarketing كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02، ص 107.

وفي تعريف القاموس الاقتصادي عرف على أنه: " الجهود الرامية إلى تثبيط (لا تدمير) من الطلب للحصول على المنتج الذي لا يمكن لشركة توريد كميات كبيرة بما فيه الكفاية، أو لا يريدون لتزويد في بعض المنطقة حيث ارتفاع تكاليف من التوزيع أو الترويج تسمح فقط هامش ربح قليل جدا. تتضمن استراتيجيات التسويق العكسي الشائعة ارتفاع الأسعار والإعلان المصغر وإعادة تصميم المنتجات"².

في حين عرفت ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) التسويق العكسي هكذا: " على الرغم من أن مفهوم التسويق العكسي يفتر إلى تعريف نظري دقيق ، إلا أنه يشير إلى محاولة من الشركة لإثناء كل عملائها أو بعضهم عن إجراء عمليات الشراء إما بشكل مؤقت أو دائم. منذ أن بدأت الاهتمامات الأولية في مجال موضوع كيفية التسويق الاستراتيجي في أوقات النقص، تم تقديم وجهات نظر مختلفة حول كيفية قيام الشركة بمتابعة التسويق العكسي "³.

من خلال هذه التعاريف نخلص إلى أن التسويق العكسي هو: سياسة، استراتيجية، نشاط تسويقي ووسيلة تلجأ لها المنظمات في مراحل عملياتها التسويقية لتقليل الطلب وتنشيطه في حالات معينة.

المطلب الثاني: أنواع ووسائل التسويق العكسي

أولاً: أنواع التسويق العكسي

يصنف التسويق العكسي إلى الأنواع الآتية:⁴

1. التسويق العكسي العام: يتبع هذا النوع من التسويق في الحالات:

- أ- وجود شعبية متزايدة على المنتج والطلب عليه عال جداً كما في (المشروبات الغازية، الكهرياء) فيلجأ المسوقين إلى تخفيض الطلب المتزايد ولاسيما ممن لا يرغبون في مواكبة هذا الطلب لمحدودية قدراتهم.
 - ب- عندما يكون هناك نقص في إنتاج المنتج أو قدرته ورغبة الشركة في التخلص منه، وتشجيع الزبائن على قبول بدائل عنه مع الاحتفاظ بسمعة الشركة واستمرار ولاء الزبائن لها.
- #### 2. التسويق العكسي الانتقائي: يمكن للمنظمات تطبيق هذا النوع من التسويق العكسي في الحالات:

¹ درمان سليمان صادق و آخرين، التسويق المستدام و التسويق العكسي، زمزم ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014 ، ص 131.

² www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html site consulté le 03/03/2019 à 17h30.

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Demarketing#Definitions_of_Demarketing site consulté le 03/03/2019 à 21h30.

⁴ هالة فاضل حسين، اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي، المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، المجلد 09، العدد 02، 2017، ص 86.

- أ- للتخلص من الزبائن غير المرغوبين بغية الحد من طلباتهم.
- ب- عندما لا يكون للمنظمة خيارا في رفض أو إلغاء المبيعات.
- ج- تركيز المنظمة على قطاع معين من أجل تحديد الزبائن الذين هم في أمس الحاجة للسلعة.

3. التسويق العكسي الظاهري:

يستدل من اسم هذا النوع من التسويق العكسي على أنه يتظاهر المنتجون بإحباط الطلب في حين أن الهدف هو عكس ذلك مما يؤدي إلى زيادة إقبال الزبائن على الشراء إذ أن أساس هذا المفهوم يركز على أن الناس تحتاج إلى الأشياء التي يشعرون بصعوبة الحصول عليها، لذا يتم هنا إيجاد شكل ونوع من رفض عدد كبير من الزبائن ليبدو وكأنه أكثر قيمة من الزبائن أنفسهم.

ثانيا: وسائل التسويق العكسي

يستخدم التسويق العكسي أدوات التسويق التقليدي، ولكن في الاتجاه المعاكس حيث أن الترويج والإعلان وسيلتين يمكن التقليل منهما أما الأسعار فيجب أن تكون مرتفعة وفيما يخص التوزيع لا يجعل المنتج (سلعة/ خدمة) في متناول يد المستهلكين فقد تعددت وسائل التسويق العكسي لكن أكثرها شهرة هي:¹

- 1- **الأسعار المتقلبة:** يمكن تحقيق زيادة في سعر المنتج من خلال الضرائب المرتفعة على المنتج بهدف تقليل الطلب عليه.
- 2- **الدعاية المضادة:** من خلال نصح الناس بعدم استخدام المنتج على سبيل المثال " الكوكايين، السجائر، الكحول .. إلخ" حيث يتم استخدام وسائل الإعلان التقليدية لنشر الرسالة الإعلانية والإلكترونية لإخبار الجمهور بأن تدخين السجائر مثلا مضر بالصحة. وكذلك الحكومة تقوم بإطلاق حملات إعلانية تنصح المستهلكين بضرورة ترشيد استهلاك الكهرباء والماء لأن عدم ترشيدها يضر بالاقتصاد الوطني سوف يؤثر على الصناعة في البلد وعلى المستهلكين أنفسهم.
- 3- **الإعلان المحدود:** لبعض المنتجات مثل منع إعلانات التلفزيون لمنتجات السجائر والكحول... إلخ، وكذلك شركات الكهرباء تعمل على القيام بالإعلانات التي تحت على الاستهلاك للطاقة مثل أعمدة الإنارة الاقتصادية.
- 4- **التوزيع المحدود:** وهذا خاص بعملية التوزيع التي يجب أن تكون بكميات قليلة، ومنافذ توزيعها محدودة.
- 5- **التشريع:** تسن الدولة قانون لمنع بيع منتج ما، أو منعه على فئة معينة أو استخدامه في مكان معين وذلك لتنظيم عملية الاستهلاك في حدود معينة.

¹ حميد الطائي و بشير علاق، مبادئ التسويق العكسي " مدخل شامل"، دار الباروني العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص: 87-88.

6- تطوير البدائل: إعطاء الدعم لظاهرة استخدام الطاقة الشمسية مثلا والتي بدأت تلاقي اهتماما وإقبالا جيدا.

7- التخفيض في الوقت الفعلي: لموظفي أو ممثلي البيع.

8- تخفيض جودة المنتج أو سحبه من السوق.

9- الجماعات المرجعية: وهي مجموعة من الأفراد تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين، فقد ينظر للآخرين باعتبارهم المثل الأعلى في كيفية تصرفهم، كما أن تأثير الجماعات المرجعية لا يكون متساويا، فهي تختلف من حيث الحجم والتنظيم، حيث أن المجموعات الصغيرة وغير المنظمة لها تأثير أكبر على سلوك الأفراد وعلى قراراتهم الشرائية. و من أبرز هذه المجموعات يمكن ذكر ما يلي:

9- 1- العائلة: وتعد من الجماعات الأولية التي تؤثر على سلوك الفرد، فكل فرد ينتمي إلى أسرة أو عائلة، وقد يكون لأحد أفراد العائلة تأثير كبير على الآخرين مثل الأب أو الابن أو الأخ الأكبر، كما أن دور كل فرد في الأسرة له تأثير في مرحلة ما من حياة العائلة، أو عندما يكون الصبي الوحيد مع مجموعة من البنات يكون له تأثير مميز ويختلف هذا الدور عندما يكون هذا الأخير مشغولا طوال الوقت، حيث يبرز دور الأم المشتري، خصوصا إذا كان لها دخل خاص بها.

9- 2- الأصدقاء: وهم مجموعة من الأفراد الذين لهم علاقة تختلف عن العلاقة مع الناس الآخرين الذين يعرفهم الفرد، ويتمثل ذلك في الأصدقاء من نفس العمر في منطقة السكن أو في المدرسة أو الجامعة والذين يرتبطون بعلاقات مميزة تجمع بينهم الآراء المشتركة والتفكير المشترك، ويكون لهم تأثير كبير في السلوك الشرائي للفرد.

9- 3- الجماعات الرسمية: وهي الجماعات التي يكون لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تختلف بعدد أفرادها، ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بقيادة الراي فيها، ومن أمثلة ذلك: النقابات، الاتحادات والأحزاب.

9- 4- الجماعات التوقعية: وهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها، كالجماعات التي تنتمي لنادي اجتماعي رفيع المستوى، وهذه الجماعات هي من الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير على الأنماط السلوكية للأفراد المتطلعين للانضمام إليها.

10- الطبقات الاجتماعية: ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل: الدخل، طريقة المعيشة، القيم، الاهتمامات، التطلعات، والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

المطلب الثالث: أسباب استخدام، أهمية وأهداف التسويق العكسي

أولاً: أسباب استخدام التسويق العكسي

تستخدم المؤسسات والمنظمات التسويق العكسي لأسباب مختلفة نوجزها فيما يلي¹:

- ترشيد استهلاك بعض المنتجات ذات الأسعار العالية التي تعتبر عبئاً على الاقتصاد الوطني أو المنتجات النادرة أو المنتجات التي تضر بالصحة العامة والشخصية أو حتى الاستهلاك غير العقلاني لبعض المنتجات المنزلية أو المغذيات، فهذا النوع من التسويق يساعد على الحد من استهلاك المنتجات المهددة بالانقراض؛
- تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات كالتبغ والحلويات وغيرها من المنتجات الأخرى الضارة بصحة ونفسية الإنسان وهذا بهدف توعية المستهلكين وتنقيفهم بالآثار السلبية للمنتج؛
- رغبة إدارة المؤسسة في أن تكون للمؤسسة دوراً في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث؛
- عدم قدرة المؤسسة على توفير أو إعداد كميات كبيرة من المنتجات أو الخدمات من أجل تلبية الطلبات الدائمة؛
- عدم رغبة المؤسسة في التجهيز لمنطقة ما أو في تقديم المنتج أو الخدمة بسبب زيادة نسبية في كلفة التوزيع بطريقة لا يمكن تفسيرها أو انخفاض في الربح الهامشي أو زيادة في تكلفة التسويق؛
- رغبة المنظمات في الاستغناء عن عميل أو مجموعة عملاء غير المربحين لتجنبها الخسائر؛
- امتلاك المؤسسة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية لغرض تنفيذ التسويق العكسي، فضلاً عن وجود عملاء واعيين بشكل كبير؛
- رغبة المؤسسة في الحصول على بديلاً للربح عندما يتم المفاضلة لإجراء تحسينات في المنتج من دون تكلفة إضافية؛

¹ عتروس سهيلة و عتروس صبرينة، مرجع سابق، ص ص: 107 - 108.

- زيادة قيمة المنتج عن طريق خفض عرضه وزيادة السعر ضمن المفهوم الذي يقول أن الناس بحاجة إلى منتجات وخدمات يشعرون أنها صعبة الشراء ثم يشعرون بالشغف للحصول عليه، فندرة المنتج تشير عادة إلى جودة عالية في اعتبار الناس والمستهلكين.

من خلال التطرق إلى أسباب استخدام التسويق العكسي تتجلى لنا استخدامات التسويق العكسية؛ التي ارتبطت بأسبابها وظهرت من خلال واقعها العملي للتسويق العكسي.

ثانياً: أهمية التسويق العكسي

إن التسويق العكسي يعد سياسة فاعلة لمواجهة الطلب المفرط وتخفيضه على بعض المنتجات، وإن هذه السياسة تظهر أهميتها من خلال الإجراءات التي تقوم بها المنظمات للحد من هذا النوع من أنواع الطلب، فتعمل على قضاء وقت أكثر في الخدمة والعمل الذكي، فضلاً عن قيامها بتدريب العاملين قول (لا) بطريقة يجد فيها الزبائن أنفسهم مقبولين، وهذا بدوره يجعل رجل التسويق مسوق عكسي بارع، فضلاً عن كونه مسوق¹.

ويمكن أن تظهر أهمية التسويق العكسي ليس على مستوى محدد أو مستوى معين، فقد تتعدد أهميته في مجالات متعددة ونستعرض في الآتي بعض من هذه المجالات، وكالاتي:²

1. أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة او الحكومة

تتجلى أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة من خلال دوره في ترشيد الاستهلاك وتقليل الطلب على المنتجات التي لا تستطيع الدولة توفيرها بشكل كاف لأسباب اقتصادية ومادية وسياسية وأسباب أخرى، فضلاً عن إمكانية استخدامه في تقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالصحة والبيئة، لذلك فإن ترشيد الطلب والتقليل الاستهلاك من خلال الحملات سواء أكانت حملات إعلانية أو حملات تثقيف وتوعية للمواطنين تلعب دوراً كبيراً في تقليل الطلب على المنتجات بشكل مؤقت أو دائم، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن المنتجات الحيوية المطلوب من الدولة توفيرها كالطاقة والمياه والوقود والأدوية وغيرها هي ثروات لها ومن ثم المطلوب منها ومن مستهلكيها المحافظة عليها والتشجيع على عدم تبذيرها وهدرها من خلال حملات تثقيفية وتوعية المواطنين بضرورة المحافظة على هذه الثروات وهذا يكون من خلال استراتيجيات التسويق العكسي التي تتبناها

¹ Philip Kotler, Marketing During Periods of Shortage, The Journal of Marketing, Vol 38, N° 03, 1974, P 21.

² درمان سليمان صادق و آخرين، التسويق المستدام و التسويق العكسي، المرجع السابق، ص 145-148.

الدولة للتأثير على مواقف المستهلكين، فتظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى الدولة إذا ما حسن تطبيقه وسيكون المردود المادي والاجتماعي والاقتصادي كبيراً جداً سواء كان ذلك في الوقت الحاضر أو في المستقبل.

أما فيما يخص ترشيد استهلاك بعض المنتجات كالطاقة فيرى المؤلفان أن موضوع ترشيد الاستهلاك بشكل عام والطاقة بشكل خاص قد احتل مكان الصدارة بين المواضيع التي تشغل اهتمام الحكومات والدول وتحظى بالأولوية ولا سيما بعد أن سجلت معدلات الاستهلاك على هذه المنتجات زيادة كبيرة سنوياً، فضلاً عن ارتفاع تكاليف الاستثمار والإنتاج والتشغيل والوقود، مما دفع بهذه الدول إلى وضع برامج خاصة للحفاظ على هذه المنتجات، والعمل على توفيرها وبذل كل الجهود من أجل تحقيق ذلك، مما يزيد من أهمية التسويق العكسي ودوره المهم في إدارة الطلب على المنتجات الحيوية من خلال القيام بحملات ترشيدية كبيرة بالتعاون مع منظمات الدولة ذات العلاقة بالموضوع.

2. أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمات

تعد المنظمات بشكل عام هي صورة مصغرة لكيانات الدولة ومن ثم فإن ما تطلبه الدولة منها يعد تنفيذاً لاستراتيجياتها وخططها في مجال معين أو موضوع محدد. لذا فإن التسويق العكسي باستراتيجياته سيتم ترجمته إلى واقع الحال من خلال السياسات والبرامج التي ستتبعها المنظمة في خططها ولا سيما التسويقية منها، إذ أن استخدام المزيج التسويقي العكسي على مستوى المنظمة ما هو إلا أدوات تعتمد عليها لتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي. وتظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمة من خلال تلك البرامج التي تقوم بها سواء كان ذلك يتعلق بحملات إعلانية أو برامج للعلاقات العامة أو رفع الأسعار أو نظام التوزيع وغيرها من الإجراءات التي تعتمد عليها المنظمة.

وفضلاً عن ما تقدم يمكن أن تظهر أهمية التسويق العكسي في أعمال المنظمات من خلال التركيز على الإمكانيات المادية والفنية والمعلوماتية التي تمتلكها المنظمة ومن ثم فإن القدرة على إدارة الطلب على منتجاتها وفق هذه الإمكانيات يتبين من خلال أهمية التسويق العكسي في هذه المنظمة والعجز الموجود لديها بتغطية احتياجات السوق ومتطلبات المستهلكين بشكل كاف.

وقد تظهر أهمية التسويق العكسي على مستوى المنظمة من خلال تعريفه بأمثل الطرق الاستهلاكية ونشر الوعي العام حول دور وأهمية استخدام هذه الطرق فضلاً عن غرس مبدأ الترشيح كمفهوم وطني لدى المستهلكين

وإبراز التأثير السلبي للإسراف بالاستهلاك، وإن تبني هذه الأفكار الجديدة من قبل المنظمة يؤدي إلى تعزيز مكانة المنظمة في السوق.

3. أهمية التسويق العكسي على مستوى المستهلكين

التسويق العكسي باستراتيجياته هو أكثر التصاقاً بالمستهلكين وهو أساساً موجه إليهم، ومن ثم فإن أهمية التسويق العكسي تتجسد عند المستهلكين أكثر من أي جهة أخرى وذلك من خلال درجة الوعي التي يمتلكها المستهلك والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي يتحلى بها من خلال التزامه بتنفيذ الإجراءات والالتزام بالتعليمات والقوانين التي تصدرها الدولة أو المنظمة. وأن البرامج التسويقية الخاصة بالتسويق العكسي والموجه إلى المستهلكين والمتعلقة بكيفية تقليل الطلب على المنتجات التي تضر بالبيئة وبصحة المستهلك نفسه أو المتعلقة بكيفية المحافظة على ثروات الدولة والالتزام بعدم هدرها وتقليل استهلاكها دلالة على أهمية التسويق العكسي. وقد تلعب المنظمات غير الحكومية دوراً هاماً في إظهار هذه الأهمية من خلال اللقاءات والندوات والاتصال المباشر مع المستهلكين في كيفية المحافظة على الصحة والبيئة وكذلك المحافظة على ثروات الدولة وعدم هدرها فضلاً عن زيادة الوعي بعدم إمكانية الدولة في الوقت الحاضر من تلبية الاحتياجات كاملة وينبغي على المستهلكين أن يعو بهذه الأهمية والحالة، فضلاً عن إدراك المستهلك بأن الترشيد في هذه المدة لهذه المنتجات المهمة ستعود عليه بالفائدة في المستقبل.

ثالثاً: أهداف التسويق العكسي

إن الهدف الأساسي الذي ترغب المنظمات في تحقيقه من خلال استخدامها لوسائل التسويق العكسي هو تخفيض الطلب على المنتجات والوصول إلى حالة التوازن بين العرض والطلب، فضلاً عن أهداف أخرى تطمح المنظمات إلى تحقيقها؛ الجدول¹.

¹ عبد الله فتحي عكيل الحديدي، التسويق العكسي و دوره في تحديد المواقف، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2012، ص-ص: 28-29

الجدول رقم 01: أهداف التسويق من وجهة نظر عدد من الباحثين

الهدف	الباحث	
1- تهذيب خط المنتج من خلال تعيين خطوط وأنواع المنتجات التي لم تعد مربحة، وقد يكون إنتاج هذه المنتجات يحتاج إلى بعض الموارد النادرة والتي يمكن استخدامها بشكل أفضل في منتجات تثمر أرباح أعلى. 2- جني الأرباح فضلا عن إظهار القيمة الاجتماعية للمنظمة.	Kotler 1974	1.
تطوير تغييرات جديدة في نظام التوزيع بدلا من الاستجابات التنافسية فقط.	Cullwick 1975	2.
1- الاحتكاك والاقتراب من بعض الوكالات الحكومية لكسب دعم نهذه الوكالات، باعتبارها جزء ضروري لاستراتيجية تسويق مستقبلية مشتركة من خلال توظيف بعض البيانات الاقتصادية في استراتيجياتها. 2- تقديم قاعدة أساسية لتطوير استراتيجيات التسويق الممكنة للمنظمات المتأثرة (تكنولوجيا الندرة) بهدف المحافظة على الموارد الأولية الطبيعية والصناعية. 3- توجيه الطلب القادم من الزبائن نحو المنتجات التي تعاني انخفاض في الطلب من خلال جعل الحصول على المنتج الأساس أكثر صعوبة.	Hanna et al 1975	3.
1- تغيير نظرة الرأي العام إلى ضرورة تخفيض النفقات الناتجة عن استخدام مصادر الطاقة مثل (المشتقات النفطية) للمحافظة على البيئة. 2- التوزيع العادل والمنصف لبعض المنتجات المهمة على الزبائن مثل (الطاقة الكهربائية والمشتقات النفطية).	Harvey et kerin 1977	4.
الترشيد في استخدام المزيج التسويقي من خلال إعطاء شكل لنوع المزيج الذي سيتم استخدامه فضلا عن المساعدة في تعريف بعض عناصره.	Groff 1998	5.
تقوية جودة المنتج عن طريق تخفيض الكمية المنتجة.	Mark et Elliott 1997	6.
تخفيض كلفة إدارة العلاقة الموجهة للزبائن غير المرغوب فيهم والذين تكون الأرباح المتأثرة منهم منخفضة.	Suh et al 2009	7.

المصدر: عبد الله فتحي عكيل الحديدي، التسويق العكسي ودوره في تحديد المواقف، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012، ص-ص: 27-28

و في الدراسات الحديثة اعتبرت التسويق العكسي استراتيجية متعددة الأغراض، تهدف إلى خفض الطلب بشكل دائم أو مؤقت بغية تحقيق أهدافها. والتي نلخصها في مايلي:¹

¹ باسم غدير غدير و أحمد سليمان محمد، دور السعر العكسي في استهلاك منتجات التبغ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 41، العدد 02، 2019، ص 394.

- 1- ترشيد استهلاك المنتجات عالية القيمة (كهرباء، وقود، ماء... إلخ)، والتي تتميز بالندرة النسبية وتعد داعمة للاقتصاد الوطني؛ لتحقيق أقصى قدر من فائدتها.
 - 2- وقف استهلاك المنتجات الضارة بطبيعتها (مخدرات، تبغ، كحول... إلخ)، والتي تعد خطرة على الصحة العامة والصحة الشخصية.
 - 3- ترشيد السلوكيات الضارة على البيئة، بهدف الحفاظ عليها وتحقيق الاستدامة.
 - 4- ترشيد الاستهلاك غير العقلاني لبعض المنتجات (ملح، سكر... إلخ)، بهدف الاستفادة منها ضمن الحدود الطبيعية.
 - 5- تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وذلك عندما لا تمتلك المنظمة القدرة الكافية لمقابلة الطلب، وخاصة في قطاع الخدمات.
 - 6- الرغبة في الحد من عرض المنتج في قطاع سوقي معين بسبب ارتفاع تكاليفه التسويقية أو أي سبب آخر؛ لأنه لا يحقق سوى هامش ربح قليل جدا.
 - 7- تثبيط العملاء غير المرغوب بهم، والذين يشكلون خطرا على سمعة العلامة التجارية للمنظمة.
 - 8- استراتيجية تتجنب من خلالها المنظمة تبديد أرباحها في الحروب السعرية.
 - 9- خلق ميزة للمنتج وتعزيز صورته الذهنية اعتمادا على علم النفس الذي يشير إلى أن النفس البشرية تميل إلى الأشياء المتاحة بشكل أقل، فندرة المنتج عادة تشير إلى جودة عالية.
 - 10- يعد كجزء من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والتي تتبناها المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية لها.
- المطلب الرابع: أساليب واستراتيجيات التسويق العكسي**

أولاً: أساليب التسويق العكسي

حسب Kotler و Levy (1971) فإنه من تخفيض الطلب يقترحون استخدام الأدوات التقليدية للتسويق لتقليل الطلب والمتمثلة في¹:

- خفض النفقات الإعلانية للمنتج؛
- خفض نفقات ترويج المبيعات؛

¹ Mahmoud Jasim AL-Samydai, The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Management and Business Research, Academy of IRMABR, Vol 4, Issue 4, December 2015, p 978.

- زيادة السعر وشروط البيع الأخرى؛

- تقليص منافذ التوزيع.

لكن يمكن تصنيف أساليب التسويق العكسي التي تتعد وتختلف على أساس عناصر المزيج التسويقي

كالآتي:¹

• **المنتج وحجم الطلب:** حيث تقوم المؤسسات من خلال هذا الأسلوب بما يلي:

- الحد من التنويع في المنتجات؛
- استخدام مواد مساعدة أقل جودة؛
- وضع الشروط على عملية الشراء؛
- محاولة توفير بدائل ممكنة عن المنتج وتوجيه الطلب عليه؛
- بيع المنتجات ببطاقات لتقليل الإستهلاك.

• **الأسعار:** وفق هذا الأسلوب يتم مايلي:

- وضع أسعار مرتفعة لبيع المنتجات؛
- وقف التخفيضات أو الخصومات في الأسعار؛
- التقليل من حجم المبيعات.

• **الترويج:** حيث تقوم المؤسسة بالتالي:

- تقليل مصاريف الإعلان؛
- توعية المستهلكين عن مخاطر الاستهلاك المفرط للمنتج من خلال النشرات التحذيرية؛
- استخدام إعلانات مضادة؛
- وضع قيود على بعض الإعلانات.

• **التوزيع:** يعتمد هذا الأسلوب على:

- إحداث تقليص في نظام التوزيع؛
- تحديد أماكن البيع؛
- الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك؛

¹ عتروس سهيلة و عتروس صبرينة، مرجع سابق، ص: 108 - 109.

- تقليل منافذ توزيع المنتج؛
- تخفيض فعلي لوقت رجال البيع.

ثانياً: استراتيجيات التسويق العكسي

إن الاستراتيجيات التسويقية تستند على قاعدة واسعة من المعلومات الدقيقة والموضوعية، والاستراتيجية التسويقية بصفة عامة تعرف على أنها الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير والتي عرفها Procter and Gamble بروكتر آند قامبل " في كتابه Marketing management على أنها: " تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة "1.

استراتيجيات التسويق العكسي: 2

هي مجموعة من الوسائل أو الطرق التي تستخدمها المنظمة المنتجة (للسعة/ الخدمة) لكي تقنن استهلاك المنتجات بصورة دائمة أو مؤقتة.

1/ استراتيجية زيادة الأسعار: إن الزيادة في أسعار المنتجات الاستهلاكية سوف لا يغير أنماط الاستهلاك لدى الأسر ذات الدخل العالي استجابة إلى زيادة الأسعار، بينما العوائل ذات الدخل المتوسط سوف تحافظ على أنماط استهلاكها بسبب أن الأسر ذات الدخل المنخفض تكون مفتقرة إلى الموارد المالية التي تمكنها من شراء السلع بعد أن تم رفع أسعارها، والزيادة في الأسعار ستؤدي إلى تغيير نمط حياتهم نحو تقييد استهلاك المنتجات الاستهلاكية وهنا نجد ضرورة النظر في عملية تسعير المنتجات الاستهلاكية المجهزة حكومياً، خاصة وأن دعم هذه المنتجات فيها العديد من التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى الهدر، حيث يتطلب دعم المواطن وليس السلعة لضمان توصيل الدعم لمن يستحق.

2/ استراتيجية تسويق عكسي سلبي: يعرف التسويق العكسي السلبي على أنه ذلك التسويق الذي يكون عنده المستهلك ليس بحاجة إلى استخدام المنتج ولكنه في الوقت نفسه لا يزال متوفراً لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجيات التسويق العكسي.

¹ أحمد بلالي، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، ص 101.

² خضير مهدي صالح و آخرا، دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك، مجلة الإدارة و الاقتصاد، المجلد 8، العدد 2، العراق، مارس 2019، ص 6.

و هناك هدفان معينان لاستراتيجية التسويق العكسي السلبي:

- يمكن أن يتقف المستهلكون بالأثار السلبية للمنتج على المجتمع وعلى اقتصاد البيئة وإذا ما كان هناك بديلا أو سلوكا آخر لذلك المنتج يمكن للشركة أن تستمر بالحفاظ على المنتج في السوق وذلك بالحفاظ على أولئك المستهلكين غير المتأثرين بمحاولة التسويق العكسي.
- إن تلك المجاميع الخاصة والوكالات التنظيمية والمنفذين (مدراء التنفيذ) الذين يريدون للمؤسسة أن تكون مسؤولة اجتماعيا بشكل أكبر هي دليل على أن المؤسسة أو الشركة تسيير بالاتجاه الصحيح وإذا ما كانت التسويق ناجحة فإن الضغط على الشركة سيقبل.

3/ استراتيجية تسويق عكسي فعال: فإنه يعمل على استخدام مزيج السوق لتقنين (ترشيد) الطلب في كل أو عدد معين من قطاعات السوق.

4/ استراتيجية تسويق عكسي متكامل: وتعمل على توقيف مبيعات المنتج.

يضع المهتمون بالمستهلك ونقاد السوق بعض الثقل على المسوقين ليكونوا أكثر مسؤولية من الناحية الاجتماعية، فإذا كان هنالك الطلب على مادة ما فإن المسوق يمكن أن يكون في مأزق لا ربح فيه.

المبحث الثاني: التسويق و التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب والغى الحدود وزاوج الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس " شبكات التواصل الاجتماعي "، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق؛ الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديدا وسريعا نحو انتهاز هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر هاته الشبكات؛ لما رأوه من فعاليتها في هذا المجال، وهو ما سيتم طرحه في هذا المبحث الذي يسلط الضوء على ماهية شبكات التواصل الاجتماعي (مفهومها، أنواعها، مميزاتها وأهم استخداماتها) ثم التطرق إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بعرض تعريفه، أشهر وسائله، مزاياه واستراتيجيته عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات شبكات (مواقع) التواصل الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر، من أهم التعريفات:

عرف زاهي راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹.

" هي عبارة عن بروتوكول يعتمد على تجميع المعلومات سواء كانت نصوصاً أو أصوات أو صوراً أو فيديو وتخزينها في مجموعة وثائق متشعبة حيث يمكن للمتصفح الحصول على المعلومات التي يريدها حسب الطلب مستخدماً الروابط أو محركات البحث على الشبكة الاجتماعية الإلكترونية "².

و عرفت في قاموس OXFORD على أنها: " موقع مخصص أو تطبيق آخر يتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض من خلال نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور .. إلخ"³.

و عرفها أيضاً (Serrat) بأنها: " أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط، التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي والقربية والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشاركة في حدث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان "⁴.

من التعريفات المذكورة أعلاه نخلص إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي فضاء إلكتروني تشاركي يساهم في الأفراد والمنظمات بأعمالهم التي تتم مشاركتها والتفاعل معها.

ثانياً: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

¹ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، بسكرة، نوفمبر 2014، ص 461.

² نورة سعود الهزاني، فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 03، 2003، ص 132.

³ https://www.lexico.com/en/definition/social_network site consulté le 29/08/2019

⁴ سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك - دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2014/2015، ص 96.

يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في مختلف أنحاء العالم والتي لا تزال في توسع وانتشار سريع، في الوقت الحالي يمكن تصنيف شبكات الاجتماعي حسب الهدف من نوع إنشائها والخدمات التي تقدمها إلى ثلاث أنواع وهي:

1. **مواقع شخصية:** لأفراد أو أشخاص ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم؛ مثل فيس بوك وتويتر.

2. **مواقع ثقافية:** تختص بنشاط فني معين وترتبط المهتمين بموضوع أو تخصص معين؛ مثل: The European Library/ Library thing.

3. **موقع مهنية:** وهي التي تنشأ بواسطة المؤسسات المهنية بغرض تجميع المهتمين بمهنية معينة؛ مثل: ¹.Linkedin

و في تصنيف آخر لهند البلوشي سنة 2012؛ صنفت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي على خمس فئات على الأسس التالية:

- **اللغة:** من المواقع التي تدعم اللغة العربية مثل الفيسبوك.
- **التكلفة:** بالإضافة إلى المواقع المجانية، هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب الاشتراك المدفوع.
- **التخصص:** وقسمتها إلى نوعين: عامة ومتخصصة.
- **المحتوى:** تختلف المواقع الاجتماعية من حيث محتواها؛ التي تتعدد في النصوص، الصور، الفيديو،
- **حجم النص:** تتحكم بعض المواقع الاجتماعية بحجم النص المتاح للمشارك المساهم فيه به مثل: ².Twitter

غير أن الملاحظ أنه انتشرت في الآونة الأخيرة نوافذ وروابط منبثقة عن هذه المواقع تعنى بالتجارة الإلكترونية والتسويق؛ تمنح هذه الروابط الفرص التسويقية لجميع المشاركين والمتفاعلين في هاته المواقع.

ثالثاً: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

¹ السايح بويكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة

ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016، ص04-05.

² خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اعلم، جامعة أم القرى، العدد 12، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 170 - 171.

تتميز الشبكات الاجتماعية عن غيرها بعدة ميزات:

1. **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى في الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

2. **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل و كاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم؛ التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلية من المشاهد والقارئ.

3. **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

4. **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5. **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال؛ في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.¹

رابعا: أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

إن النمو والانتشار الواسع الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي جعلها تستخدم في عدة مجالات التي نذكر منها:

1. **شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم:** سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية (National School Boards Association) في تقرير لها أن 60% من تلاميذ المدارس الأمريكية يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواقع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات المدرسية ، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها، حيث أنشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المتنوعة كالفيس بوك مثلا كذا انشاء منتديات... إلخ.

2. **مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:** مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية،

¹ بوشنافة أحمد و ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياسي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس للاقتصاد و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012.

للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها، ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.¹

3. مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن ان يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع إلى منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض اعلاناتها وإشهارها.

1. شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق: من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيه من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كيبّار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحمور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.²

المطلب الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

• عرفت ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: " أحد أنواع التسويق الإلكتروني يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية. هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية. من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوي ".³

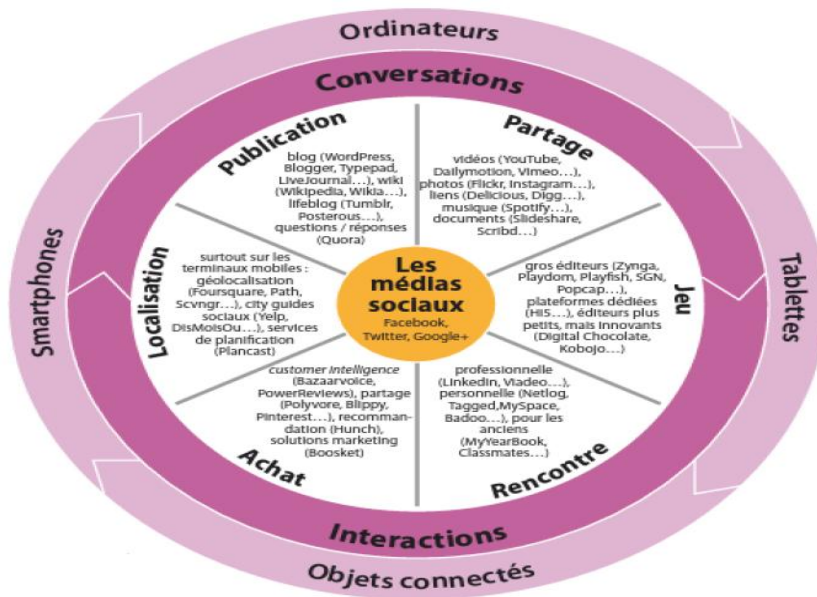
¹ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو و موبيليس وجازي ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2014، ص 05.

² المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، ص 83.

³ https://ar.wikipedia.org/wiki/التسويق_عبر_شبكات_التواصل_الاجتماعي site consulté le 03/05/2019 à 14h00

- " يشير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو SMM إلى الأدوات والممارسات المستخدمة على وسائل التواصل الاجتماعي ، من ناحية ، لزيادة الاعتراف بالعلامة التجارية أو الشركة ، ومن ناحية أخرى ، بدء وإدارة محادثات الويب داخل مجتمع مستهدف واحد أو أكثر".¹
 - و في تعريف آخر؛ " هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها".²
 - و عرفت أيضا على أنها: " عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وذلك لتوسعها في المجال التجاري وذلك من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل عن المنتج".³
- و لإعطاء مفهوم أكثر وضوح وتقني أكثر عن شبكات التواصل الاجتماعي نضيف الشكل التالي:

الشكل رقم 01: مفاهيم توضيحية وتقنية لشبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: ThierryLibaert et Marie-Hélène Westphalen, **Communicator**, 6ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, P 197.

¹ <https://www.skilz.fr/ressources-digitales/dictionnaire-marketing-internet/social-media-marketing/> site consulté le 03/05/2019 à 17h00

² مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مرجع سابق، ص 06.

³ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08، ص 05.

حيث يتضح من خلال هذا الشكل أن التسويق عبارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم باستخدام أربعة أنواع من الأجهزة هي: الحواسيب، الهواتف الذكية، أجهزة الآيباد وأجهزة أخرى متصلة بالإنترنت؛ وذلك عن طريق المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات ومشاركتها و إجراء مسابقات بين المشتركين والتعرف عليهم والتأثير في قراراتهم المتعلقة بالشراء وتحديد مواقع تواجدهم.¹

ثانياً: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن إبراز أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يكون من خلال تحليل الإحصائيات والأرقام المحققة من خلال استعمالات هاته المواقع في التسويق حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الجزء الأهم في بناء استراتيجيات التسويق الرقمي، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر نتائج قابلة للقياس سواء في المبيعات أو استقطاب العملاء المحتملين أو التوعية بالعلامات التجارية وتمكنك من الوصول إلى عدد كبير من الناس بتكلفة منخفضة نسبياً، حيث أن عالم مواقع التواصل الاجتماعي عالم ديناميكي ومتغير باستمرار.

هذه الإحصائيات أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي الرائدة في التسويق هي: فيسبوك، تويتر، إنستغرام ويوتيوب، وفيما يلي نستعرض إحصائيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع شيء من التحليل كما يلي:²

1. يلجأ ما نسبته 95% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغين من العمر 18-34 عاماً إلى متابعة علامة تجارية بعينها.
2. من المرجح أن يوصي ما يقارب 71% من المستهلكين الذين تلقوا خدمات جيدة نسبياً مع إحدى العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بها إلى آخرين.
3. وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 2.56 مليار مستخدم عالمي عبر الهاتف المحمول، أي ما يعادل 34% من سكان العالم، حيث تتم إضافة مليون مستخدم نشط جديد عبر الهاتف المحمول كل يوم.
4. يقضي المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط 69% من وقتهم عليها عبر الهواتف الذكية.

¹ عبد الناصر خري، المرجع السابق، ص06.

² <https://dolphinuz.com/blog/single/41/social-media-marketing-statistics> site consulté le 14/05/2019 à 20h00

5. 96% من الأشخاص الذين يناقشون أمور العلامات التجارية عبر الإنترنت، لا تابعون الصفحات الرسمية التابعة لتلك العلامات التجارية .

6. تزداد نسبة مشاركة الفيديوهات عبر الشبكات الاجتماعية 40 ضعفاً من الأنواع الأخرى من المحتوى.

إحصائيات فيسبوك :

1. أثر فيسبوك على ما نسبته 52% من إجمالي عمليات الشراء التي قام بها المستهلكون عام 2015، وذلك مقارنة بنسبة 36% عام 2014 ؛ وهذا يدل على مدى أهمية قيام تجار التجزئة بإدارة قنواتهم الاجتماعية، والتي سيكون لها تأثير مباشر على سير عملية الشراء.

2. في يومنا هذا، هناك أكثر من 50 مليون شركة صغيرة تستخدم صفحات فيسبوك للتواصل مع عملائها.

3. تدفع 4 ملايين شركة من الشركات الصغيرة مقابل الإعلانات على فيسبوك؛ تظهر الإحصائيات المتعلقة بإعلانات السوشيال ميديا أهمية قيام الشركات الصغيرة بالدفع مقابل إعلانات فيسبوك من أجل الوصول لأكبر قدر كافٍ من المستخدمين وتجاوز المنافسين بسهولة نسبية .

4. وصل عدد مقاطع الفيديو المرفوعة مباشرةً على فيسبوك حوالي 4.4 مليون مقطع في فبراير 2016، ما أسفر عن أكثر من 199 مليار مشاهدة؛ يعد التسويق المرئي أداة قوية تضيء الطابع الشخصي على علامتك التجارية وتزيد من نسبة الحديث عنها، حيث نشر 68% من المسوقين محتوى مرئياً على فيسبوك.

5. يخطط 70% من المسوقين لاستخدام المحتوى المرئي على فيسبوك هذا العام 2019.

6. استخدم 34% من المسوقين خدمة البث المباشر عبر فيسبوك ويخطط 37% منهم لاستخدامها هذا العام 2019.

7. 20% فقط من المشاركات المنشورة عبر الفيسبوك تولّد استجابةً عاطفية لم تستطع إعلانات مدفوعة تحقيقها؛ بدلاً من استخدام فيسبوك كوسيط اعلاني بينك وبين العملاء، يمكنك نشر محتوى ابداعي وملائم لحاجات المستخدمين ومصمم خصيصاً للأشخاص المستهدفين؛ وهذا قد يعمل على تحقيق أفضل النتائج.

8. يُعد يوم الأربعاء، وبالتحديد عند الساعة 3:00 مساءً؛ أفضل وقت للنشر على فيسبوك، بالإضافة إلى أوقات مثالية أخرى تتراوح ما بين 12:00 حتي 01:00 م في أيام السبت والأحد ومن الساعة 1:00 ظهراً إلى الساعة 4:00 عصرًا يوم الخميس و الجمعة .

إحصائيات تويتر:

1. تمثل النقرات على الروابط 92% من جميع تفاعلات مستخدم تويتر مع التغريدات ؛ يعد تويتر وسيلة ممتاز لمشاركة روابط محتواك الملائم وفرصة رائعة للحصول على زوار لموقعك.
 2. ما يقرب من 78% من المستخدمين الذين يتدّمرون من خدمة ما أو علامة تجارية عبر تويتر، يتلقون استجابة في غضون ساعة؛ يلجأ العملاء إلى وسائل الإعلام الاجتماعي للتعبير عن غضبهم نتيجة عدم تلقيهم الخدمة الملائمة أو لطرح ما لديهم من أسئلة، لذلك عليك التأكد من أنك نشط على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بك .
 3. هناك ما مجموعه 1.3 مليار حساباً على تويتر، ولكن 328 مليون حسابٍ منهم فقط نشط؛ وفقاً لتوقعات مؤسسة Content Marketing لعام 2016؛ سيعزز تباطؤ نمو شبكة مستخدمي تويتر سعر السهم، من خلال جعل الإعلانات أكثر بروزاً، فكن مستعداً للدفع مقابل توسيع نطاق رؤيتك للمشاركات .
 4. وجدت أحدث دراسة لشركة Locowise أن إضافة خاصية الهاشتاغ لم يكن لها تأثير على معدلات المشاركة في الواقع يفوق أداء التغريدات غير المرفقة مع هاشتاق مقارنة بالتغريدات المرفقة بهاشتاغ؛ لذلك يفضل التركيز على جودة المحتوى بدلا من الاعتماد بشكل مفرط على الهاشتاغ لزيادة المشاركة.
- إحصائيات انستغرام:**
1. تحظى أفضل العلامات التجارية على انستغرام بمعدل تفاعل يقارب ال 4.21% وهو أعلى بـ 58 مرة من فيسبوك وبـ 120 مرة من تويتر؛ فقد أصبح انستغرام منصة تسويقية قوية ولا يمكن إغفال أي من إمكاناتها بعد اليوم.
 2. تعتبر المؤسسات الإعلامية الأكثر نشاطا على انستغرام، في حين أن الخدمات التجارية والمالية وشركات السلع الاستهلاكية هي الأقل تواجدا ونشاطا؛ أصبح اهتمام العلامات التجارية ببناء حضور فعال لها على انستغرام أمر طبيعيا وتفرضه الحاجة الي تسليط الضوء على خدمات العلامة التجارية وإنجازاتها وسط بحر من المستخدمين النشطين، اذا ليس لديك حضور على انستغرام أو ترغب في بناء حضور نشط ورائع يمكنك الاستعانة بخدمة دولفينوس VIP لمساعدك في بنا حضور فاعل ونشط على انستغرام.
 3. 41% من المسوقين استخدموا الإعلانات المرئية من خلال انستغرام و44% يخططون لاستخدامها لهذا العام.
 4. ما يقرب من 90% من مستخدمي انستغرام تقل أعمارهم عن 35 عاما؛ أصبح انستغرام الشبكة الاجتماعية الخاصة بـ جيل الألفية، حيث أن 32% من المراهقين يعتبرون انستغرام أهم شبكة اجتماعية بالنسبة لهم.

5. من المرجح أن مستخدمي الانترنت الإناث سيميلون لاستخدام انستغرام أكثر من الرجال؛ بنسبة 38% الي 26% .

6. كان المحتوى المتعلقة بالمنتجات هو أفضل أنواع المحتوى وأكثره تفاعلا لأضخم 200 علامة تجارية عالمية، حيث بلغت نسبة التفاعل 60% عام 2015 لتتفوق على نسبة التفاعل لمحتوى نمط الحياة بما يقارب 20%؛ هذه أخبار جيدة للمسوقين، فالأشخاص الذين يتابعون العلامات التجارية على انستغرام يدركون ويقبلون حقيقة أنهم سيتعرضون للمنتجات بل ويتفاعلون معها .

7. المشاركات التي تم وسم مستخدم آخر عليها والتي نسبتها (56%) أو موقع جغرافي (79%) لديها معدلات مشاركة أعلى بكثير من تلك غير الموسومة؛ لذلك لا تنسى إضافة "مع من" و"أين" إلى مشاركات انستغرام الخاصة بك.

إحصائيات اليوتيوب:

1. هناك ما يقدر بحوالي 1.5 مليار مستخدم نشط شهرياً على يوتيوب يقومون بالدخول إلى الموقع مرة واحدة شهريا على الأقل؛ من اللطيف أن مدونة اليوتيوب تنبه إلى أن هذه الاحصائية تمثل فقط من يقومون "بتسجيل الدخول" فقط، حيث أنه هناك الكثير من المستخدمين يتصفحون يوتيوب شهريا دون أن يكون لهم حسابات على اليوتيوب، لذا من المهم أن تبدأ وتباشر إضافة التسويق عبر اليوتيوب ضمن مزيجك التسويقي في اقرب وقت ممكن.

2. في عام 2015، نشر اليوتيوب أن إجمالي مشاهدات الفيديوهات ذات العلاقة بالعلامات التجارية بلغ أكثر من 40 مليار مشاهدة؛

وهذا يعني أن التسويق المرئي قد انتقل من كونه من المحسنات إلى الضروريات، حيث سيكون له دور هام في ضبط وتيرة المستقبل المنظور.

3. عبر 87% من المسوقين عن نيتهم استخدام يوتيوب هذا العام .

4. أكثر من نصف المشاهدات على يوتيوب مصدرها الهواتف المحمولة، ويقدر متوسط مدة المشاهدة لكل جلسة عبر الهاتف المحمول أكثر من 40 دقيقة؛ نظرا لأن الهاتف المحمول يحظى باهتمام الناس اليوم، سواء في المنزل أو حتى أثناء التنقل؛ فإن هذا وفر فرصة رائعة للعلامات التجارية تتيح لهم الوصول للأشخاص في أي مكان، وخصوصا أن الناس الذين يقضون ما يزيد عن ساعة يوميا على يوتيوب لمتابعة المشاهير أو المؤثرين أو فيديوهات علامتهم التجارية المفضلة.

المطلب الثالث : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 2.0 قفزة فكرة وعلمية بالغة الأهمية كونها شبكة تفاعلية لتسيير التعاون والتواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت بعد كان التسويق على المواقع الإلكترونية و Web 1.0 عبارة عن برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل. ومما جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie عن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره حيث أورد في ذلك أن الزبون يتكلم بدرجة أولى ويستمتع ومن ثم يثق بالشركة والذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.¹

• **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كامل عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية، ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف الشركات، وبذلك يكون الزبائن والشركات قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التواصل والحوار الدائم الذي تتيحه مختلف الشركات خلال هاته المواقع، فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة عن طريق كتابة تعليقات مادية أو تظهر نقائص المنتج المطروح، وهو ما يكون فرصة بالنسبة للشركات لدراسة هاته الآراء وتداركها كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم.

• **الزبون يستمتع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** إن تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها في نمو جد عال ورهيب، كما أن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، التي يستقبل فيها عديد التحديثات والإعلانات والعروض المقدمة من طرف الشركات المسوقة، حتى إن لم يشاركوها أو يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للشركة حيث يكون على اطلاع بكل أو جل ما لديها من عروض وأحداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم الشركة أو العلامة في ذهن الزبون.

• **الزبون يثق بالشركة:** إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال " أثر المصدر " المعروف في التسويق أنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي أن الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو ان

¹ Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, Mercator, 10 ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P630.

المنتج رديء، وبذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب، في حين أنه لا يصدق ما تقوله الشركة حول منتجاتها، أي أنه يتقبل ما يقوله الزبائن عن منتج ولا يتقبل ما تقوله الشركات عن منتجاتها، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.

المطلب الرابع : استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح استراتيجية التسويق عبر هاته الشبكات من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية التي سماها بـ POST التي يمكن فهمها من خلال الشكل التالي:¹

الشكل رقم 02: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من خلال هذا الشكل والذي يقودنا إلى تطبيق الاستراتيجية في ظل وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يختصر ذلك في أربع خطوات سماها (POST) وذلك اختصارا للحروف المكونة للكلمة وهي كما يلي:¹

¹ <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>; (site consulté le 19/05/2020 à 17:00)

■ الناس (People): ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموماً، كذا ما هي الوسائل التي يستخدمونها، ماهي الرسائل والمبادرات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمراً مهماً وذلك لأن نجاح الجملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساساً من نوعية العلاقات بدلاً من الميزانية المخصصة؛

■ الأهداف (Objectives): ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها، التحدث إلى الزبائن وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقاً للنتائج؛

■ الإستراتيجية (Strategy): هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته: رأيه، إعجاباته ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج... إلخ؛

■ تكنولوجيا (Technology): ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك.

ويضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف "E" نسبة إلى "تقييم" (Evaluation) كما هو الحال مع أي استراتيجية، ويقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمن.

1 <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux-sociaux/entamer-une-strategie-sur-les-reseaux-sociaux>; (site consulté le 19/05/2020 à

19:30)

المبحث الثالث: تأثير المزيج التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء .

المطلب الأول: ماهية قرار الشراء من منظور المستهلك

أولاً: تعريف قرار الشراء

لقرار الشراء تعريف كثيرة نوجز بعض منها كما يلي:

" قرار الشراء يعني إختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة".¹

" يعرف على أنه عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف".²

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية لدى المستهلك

نميز بين ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي تتمثل في:³

أ، السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط: وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة الارتباط مثل: السكر، الملح، السجائر...إلخ.

ب. السلوك الشرائي المحدود: وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

ج. السلوك الشرائي المكثف: وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

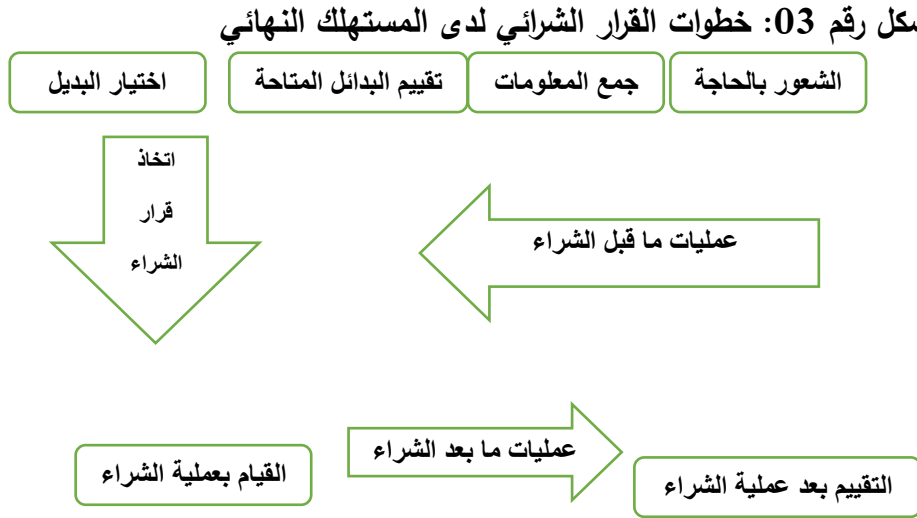
ثالثاً: مراحل قرار الشراء لدى المستهلك

¹ دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 91.

² معراج هوارى و آخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص 184.

³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص، 129، 130.

يمكن تجسيد مراحل قرار الشراء في المخطط التالي:¹



Source : Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 12th edition, a bibliado marketing, Spain, 2004, p07.

رابعاً: المتدخلون في قرار الشراء لدى المستهلك

يتكون المتدخلون في قرار الشراء من:²

1. المبادر: وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
2. المؤثر: وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
3. المقرر: وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن يشتري؟)
4. المشتري: هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
5. المستخدم: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.

المطلب الثاني: تأثير المزيج التسويقي على قرار الشراء للمستهلك

أولاً: أثر المنتج على قرار الشراء

¹ رباح حمودي و منيرنوري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 20، جوان 2018، ص 34.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014، ص ص293، 294.

يعتبر المنتج لبدء العملية التسويقية ولهذا توليه المؤسسة الكثير من الاهتمام وتعمل جاهدة لتوفيره بالجودة الملائمة وبالكميات المناسبة وتسعيه بطريقة جيدة وتوفيره أمام المستهلك في المكان والزمان المناسبين والعمل على اختيار أفضل الوسائل لإخبار وإقناع المستهلك به، ولهذا العنصر (المنتج) دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه تجاه اقتناء هذا المنتج أو الابتعاد عنه حيث أن المستهلك يشتري المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجة معينة لديه.¹

ثانياً: أثر الترويج على قرار الشراء

تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين من المهام الأساسية والصعبة التي تقوم بها المؤسسة وذلك لاتساع الرقعة الجغرافية والأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الاستهلاكي و الشرائي للأفراد، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الشرائية.²

ثالثاً: أثر السعر على قرار الشراء

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات. ويعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات والذي يلعب دوراً كبيراً في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذا فعلى المؤسسة أن تقوم باتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتمدة، لكي تتمكن من خلالها كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن.³

رابعاً: أثر التوزيع على قرار الشراء

¹ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص

تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد بلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2016/2017، ص 67.

² جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2005/2006، ص 102.

³ المرجع نفسه، ص 99.

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب لا تعني للمستهلك شيئاً إذا لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين فالتوزيع يعتبر " نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين".¹

المطلب الثالث: تحليل أثر أهم شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك

أولاً: أثر التسويق عبر الـ YouTube على قرار الشراء لدى المستهلك

يعتبر الـ YouTube كغيره من المنصات التي تتيح للمستخدمين رفع مقاطع فيديو عليها ونشرها، حيث يعد أداة يستخدمها المسوقين في مجال التسويق والتجارة، فقد ساعد موقع الـ YouTube العديد من المؤسسات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة، لأن مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل المقنعة جداً للزبائن وذلك من خلال أن مشاهدة مقطع فيديو يمكن أن يؤثر تأثيراً مطلقاً على قرار الشراء وإقناع الزائر بالتحول إلى عميل محتمل بدلاً من مجرد قراءة المعلومات نفسها، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح وصريح، ويعمل على كسب ثقة الزبائن، وهذه الترجمة تترجم في اتخاذ قرار الشراء.²

ثانياً: أثر التسويق عبر الـ Facebook على قرار الشراء لدى المستهلك

يسعى رجال الأعمال بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها ولا يمكن لمؤسسة أن تتجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منجاتها ويرتبط بها بشكل كبير، لذا اهتم رجال الأعمال بـ Facebook في الفترة الأخيرة؛ حتى يمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير، فالـ Facebook يضم الملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل ويتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال:³

• **صورة البروفايل:** يجب اختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان

قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص.

• اختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفايل.

¹ محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية و التطبيقية)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 151.

² www.arzgeek.com/2012/11/12how_to_use_youtube_in_markiting_new_techniques.gtm (consulté le site : 2020/07/07 à 17h40).

³ <https://blog.hotmart.com> . (Consulter le site : 2020/07/07 à 19h50.)

- **صورة الغلاف:** كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الاتصال الأولى للزائر على الشبكة الاجتماعية، كما يمكن الاستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني...إلخ).
- **اسم Facebook:** يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون اسم المنتج أو نشاط أو اسم الشركة...إلخ.
- **المنشورات اليومية:** قد تكون صور، فيديوهات، صور متحركة...إلخ.

يمكن للفيسبوك أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار شراء بغض النظر عن الحاجات والرغبات التي تسد نقصهم، من خلال توفيره للكُم الهائل من المعلومات التي تخص السلع والخدمات (أسعارها، جودتها، علامتها التجارية...)، وهو ما يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على اختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.

ثالثا: أثر التسويق عبر الـ Twitter على قرار الشراء لدى المستهلك

يقوم Twitter بجذب انتباه المستهلكين من خلال عدة عوامل من بينها:¹

- **اسم المستخدم:** المؤسسة التي تستخدم اسما قصيرا ويكون نفس الاسم المستخدم على شبكتين أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أن الاسم يكون متاح من أجل الشركة فقط، ويتم ربطه باسم الشركة الحقيقي أو بالعلامة التجارية وذلك لتسهيل الأمر على العملاء أثناء بحثهم عن المؤسسة.
- **صورة البروفايل:** فالصورة تعبر عن طابع الأعمال التجارية للمؤسسة، وتستخدم المؤسسة شعارها في صورة مع إضافة سيرة ذاتية تصف بشكل مختصر ما تقدمه من خدمات ومنتجات، كما يشتمل على الكلمات المفتاحية التي يستخدمها العملاء في البحث عن الخدمات والمنتجات.
- **وضع وصف عن المؤسسة:** تضع المؤسسة على صورتها وصفا ومعلومات شاملة عنها، مثل عنوان المؤسسة، الديانة التي توجد فيها، كما يمكنها تخطي هذه المرحلة.²
- **نشر الموضوعات الهامة:** بعد إنشاء البروفايل، تقوم المؤسسة بإعداد عروض ترويجية حصرية لمن يتابع صفحتها، فالمؤسسة لا تتكلم عن نفسها وعلى منتجاتها كثيرا وذلك لجذب العملاء، تقدم المؤسسة محتويات تتمتع بالجودة والنوعية، وتساعد العميل على حل مشكلة معينة.

¹ <https://business.twitter.com/fr/products/promoted-accounts> (Consulter le site : 2020/07/11 à 18h00.)

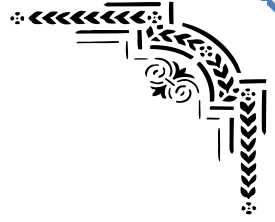
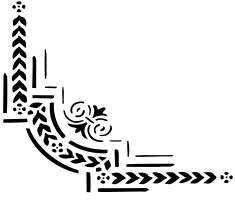
² https://blog.hotmart.com/ar/_/الاعمال_في_تويتر_استخدام (Consulter le site : 2020/07/11 à 21h10.)

كما يساعد Twitter المؤسسة بخلق الرغبة للعملاء من خلال:¹

- **دمج منتجاتها في حياة العملاء:** تقوم المؤسسة بشرح مبسط للعملاء عن كيفية استخدام منتجاتها بطرق أخرى.
- **التعرف على اهتمامات العملاء ومنحهم نظرة سريعة:** تتعرف المؤسسة على اهتمام العملاء من خلال متابعة تدويناتهم التي يقومون بها على **Twitter** ومن ثم تجهز المحتوى الملائم الذي يستهدفه وكذلك نشر المحتوى في أوقات الأحداث العامة (كما تقوم المؤسسة بالبحث المباشر للفيديو وهو ما أصبح رائجا هذه الأيام ويرجع للتقدم التكنولوجي من ناحية ورغبة المستهلك في الحصول على نظرة ثاقبة وسريعة من ناحية أخرى).
- **استخدام فريق من المبدعين:** تستعين المؤسسة بالمسوقين الرقميين كي يضعوا منتجاتها في مكان يلاحظه العملاء، وتتعامل مع أشخاص مؤثرة لنقل صورة جيدة عن المنتجات وخلق حديث حولها.

(Consulter le site : 2020/07/11 à 23h30.) تويتر. عبر. للتسويق. أفكار. ست / www.iclick_sa.com ¹

الخاتمة

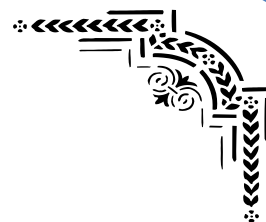
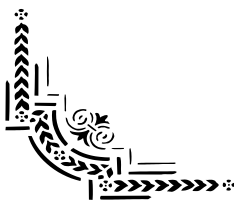


الخاتمة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى أثر التسويق العكسي على شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، فحتى تستطيع المؤسسات مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن حال وجب عليها أن تعتمد في ذلك استراتيجيات تسويقية جديدة كالتسويق العكسي وأن تعتمد في ذلك على شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وتطبيق خططها وسياساتها التسويقية باعتبارها الأكثر استخداما من قبل المستهلكين، وبالفعل عن طرق هذه المواقع تتمكن المؤسسة من الوصول الى أذهان المستهلكين وتحفزهم على ما تريده في استراتيجياتها، وكل هذا لا يأتي إلا من خلال الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك والتعرف عن السباب والدوافع التي تقوده لإتخاذ قرار الشراء ومن ثم وضع الخطط التسويقية المناسبة.

نشير إلى أنه في ظل عدم التمكن من دراسة تطبيقية حول اثر التسويق العكسي على سلوك المستهلك الجزائري و تحليل نتائجه إحصائيا ، فقد تم الاكتفاء بتحليل نظري للظاهرة المدروسة و التي من خلالها تم التأكيد على وجود أثر واضح لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها الرئيسية و الأكثر استخداما (فيسبوك ، تويتر ، يوتوب) على قرار الشراء و توجيهه سلبا أو إيجابا ، كما تم إثبات الفرضيات المطروحة سابقا استنادا إلى بعض الإحصائيات الواردة في المذكرة و كذل التحليل النظري لنتائج الدراسات السابقة التي تم سردها.

قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1/ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2014.
- 2/ حميد الطائي ويشير علاق، مبادئ التسويق العكسي " مدخل شامل "، دار الباروني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 3/ درمان سليمان صادق وآخرين، التسويق المستدام والتسويق العكسي، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2014.
- 4/ دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 5/ محمد عصام المصري، التسويق (الأسس العلمية والتطبيقية)، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 6/ معراج هواوي وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 7/ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

ثانياً: أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير

- 8/ السايح بوبكر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016.
- 9/ جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2006/2005.

- 10/ سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الانترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك - دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2015/2014.
- 11/ طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017/2016، ص 67.

12/ عبد الله فتحي عكيل الحديدي، التسويق العكسي ودوره في تحديد المواقف، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

ثالثا: المقالات العلمية

- 13/ أحمد بلالي، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة.
- 14/ المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39.
- 15/ باسم غدير غدير وأحمد سليمان محمد، دور السعر العكسي في استهلاك منتجات التبغ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 02، 2019.
- 16/ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، بسكرة، نوفمبر 2014.
- 17/ بوشنافة أحمد وناصر نفيصة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياسي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس لاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2102.
- 18/ خالد بن سليمان معتوق، اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اعلم، جامعة أم القرى، العدد 12، المملكة العربية السعودية، 2013.
- 19/ خضير مهدي صالح وآخرون، دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 8، العدد 2، العراق، مارس 2019.
- 20/ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم 2013/04/08.
- 21/ عتروس سهيلة وعتروس صبرينة، التسويق العكسي Demarketing كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 02، العدد 02.
- 22/ هالة فاضل حسين، اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 09، العدد 02، 2017.
- 23/ مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو وموبيليس وجازي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2014.
- 24/ نورة سعود الهزاني، فاعلية الشبكات الاجتماعية الإلكترونية في تطوير عملية التعليم والتعلم لدى طالبات كلية التربية في جامعة الملك سعود، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 03، 2003.

رابعا: المراجع الأجنبية

- 25/ Beeton Sue et Benfield Richard, Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management tool, journal of sustainable, tourism, december 2002, volum 10, N° 6

26/ Karine Gallopel–Morvan, Orivain Jacques, waelli Mathias, Juan Miguel Rey Pino, Demarketing tobacco: The influence of plain packs on smokers and non smokers perceptions and behavioural intentions, Journal de gestion et economie médicales, ESKA, France, Volume 30, numéro 4–5, 2012.

27/ Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, Mercator, 10 ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P630.

28/ Mahmoud Jasim AL–Samydai, The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Management and Business Research, Academy of IRMABR, Vol 4, Issue 4, December 2015, p 978.

29/ Philip Kotler, Marketing During Periods of Shortage, The Journal of Marketing, Vol 38, N° 03, 1974, P 21.

خامسا: مواقع الأنترنت

30/ https://www.arzgeek.com/2012/11/12how_to_use_youtube_in_markiting_new_tgtm.

31/ <https://blog.hotmart.com>

32/ <https://business.twitter.com/fr/products/promoted–accounts>

33/ <https://www.businessdictionary.com/definition/demarketing.html>

34/ https://en.wikipedia.org/wiki/Demarketing#Definitions_of_Demarketing

35/ https://www.lexico.com/en/definition/social_network

36/ https://ar.wikipedia.org/wiki/التسويق_عبر_شبكات_التواصل_الاجتماعي

37/ <https://www.skilz.fr/ressources–digitales/dictionnaire–marketing–internet/social–media–marketing/>

38/ <https://dolphinuz.com/blog/single/41/social–media–marketing–statistics>

39/ http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the_post–method.html

40/ <http://blog.acti.fr/marketing/reseaux–sociaux/entamer–une–strategie–sur–les–reseaux–sociaux>

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استخدام و سائط التواصل الاجتماعي المختلفة باعتبارها قناة للتسويق العكسي على توجيه قرار المستهلك الجزائري ، إثباتا لذلك تم الاعتماد على مختلف الأدبيات النظرية التي تناولت متغيرات الموضوع و تحليل بعض الإحصائيات حول الاستخدامات التسويقية لأهم الوسائط المستخدمة محليا و عالميا (فيسبوك ، تويتر ، يوتوب) .

الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق العكسي، قرار الشراء، شبكات التواصل الاجتماعي

Abstract: The study aimed to analyze the effect of the use of different social media as a channel for reverse marketing on guiding the Algerian consumer decision. As proof of this, the various theoretical literature dealing with subject variables was relied upon and analyzed some statistics about the marketing uses of the most important media used locally and internationally (Facebook Twitter, YouTube).

Keywords: marketing, reverse marketing, buying decision, social media