



التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك بجامعة المسيلة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

* د. بن عيسي شيخ

إعداد الطلبة:

✓ بن عيسي محمد

لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
1	طبي رابح	دكتور	رئيسا
2	بن عيسي شيخ	دكتور	مشرفا ومقرا
3	حمديني ابتسام	دكتور	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

تشكراتي العميقة للأستاذ المشرف الشيخ بن عيسى الذي شرفنا بتأطيره لنا في هذا العمل العلمي ، و رافقنا

بنصائحه و توجيهاته و دعمه لنا إلى آخر لحظات هذا العمل .

الشكر الصادق و العميق لكل الأساتذة و الأستاذات

الذين تشرفت بالدراسة على أيديهم كل بإسمه

و دعواتنا الصادقة لهم بمزيد من الرقي و النجاح .

الشكر كل الشكر إلى كل الطاقم الإداري الذي رافقنا خلال سنوات الدراسة

و التي كانت كلها توجيه و تسهيل و مرافقة و نصيحة و تفهم .

والله اعلم

أهدي هذا العمل العلمي الذي هو ثمرة مجهود جما بي بيني أنا الانسان الضعيف
الذي لا يمكنه أن يخطو خطوة في هذه الحياة إلا بأمر من الله أولا ، ثم بسند و دعاء و
تشجيع و تضيئة و حيرة ، و دعم والدايا اللذين قال فيهما ربنا تبارك و تعالى " و قل
رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى والدي التي أنجبتني و كنت قطعة منها ، و عملت طول حياتها على بنائي
وتكويني و تربيتي بقطع من جسدها و صحتها و راحتها ، و قد اكتمل البناء ليكون هو
الشخص الذي هو أنا اليوم .

إلى روح والدي الذي أحمل اسمه و له علي فضل كبير فيما وصلت إليه اليوم و لأزلك
أسعى للأفضل ليس حبا في نفسي أو في الحياة فقط لكن لأجل أن يكون هو راضيا ،
ويرى نتيجة مجهوده و أمانيه تتحقق في الميدان .

رحمه الله

إلى كل أفراد عائلتي كل باسمه

إلى كل من ساعدنا من بعيد أو قريب

بن محبسي محمد

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

اهداء

أ	مقدمة.....
2	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة.....
3	1.1 إشكالية الدراسة.....
4	2.1 التساؤلات الفرعية.....
4	3.1 أسباب اختيار الموضوع.....
4	4.1 أهداف الدراسة.....
5	5.1 أهمية الدراسة.....
5	6.1 تحديد مصطلحات الدراسة.....
8	7.1 منهج الدراسة.....
9	8.1 أداة جمع البيانات.....
10	9.1 مجتمع وعينة الدراسة.....
10	10.1 الدراسات السابقة.....
13	الفصل الثاني: التسويق عبر تطبيق التيك توك.....
14	تمهيد.....
15	1.2 أساسيات حول التسويق الإلكتروني.....
15	1.1.2 تعريف التسويق الإلكتروني.....

17	2.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني.....
19	3.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني.....
21	4.1.2 مراحل التسويق الإلكتروني.....
23	2.2 البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية.....
23	1.2.2 البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.....
24	2.2.2 بروتوكولات الحماية التجارية.....
26	3.2.2 أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الإنترنت.....
27	4.2.2 خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية.....
30	3.2 عناصر المزيج التسويقي.....
31	1.3.2 المنتج عبر الأنترنت.....
31	2.3.2 التسعير عبر الأنترنت.....
32	3.3.2 الترويج عبر الأنترنت.....
33	4.3.2 التوزيع عبر الأنترنت.....
34	5.3.2 تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني).....
35	6.3.2 خدمات الزبون.....
36	7.3.2 الأمن.....
37	8.3.2 الخصوصية.....
38	9.3.2 التخصيص.....
39	10.3.2 المجتمعات الافتراضية.....

41	4.2. المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني
43	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
44	تمهيد.....
45	1.3 عرض وتفسير نتائج الدراسة للمحور الأول
48	2.3 عرض وتفسير نتائج الدراسة للمحور الثاني.....
57	3.3 عرض وتفسير نتائج الدراسة للمحور الثالث.....
63	4.3 عرض وتفسير نتائج الدراسة للمحور الرابع
71	5.3 مناقشة نتائج الدراسة و تحليلها على ضوء الفرضيات.....
74	الخاتمة
76	توصيات واقتراحات
	قائمة المصادر و المراجع.....
	الملاحق.....
	ملخص

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
45	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير جنس.	01
46	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير السن.	02
47	توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المهنة.	03
48	ماذا تعرف عن منصة تيك توك	04
49	طريقة استخدام منصة تيك توك	05
50	مدة استخدام منصة تيك توك	06
51	لماذا يتم استخدام منصة تيك توك	07
52	مصادفة اعلانات تسويقية على منصة تيك توك	08
53	اكتشاف منتجات جديدة عبر منصة تيك توك	09
54	وصف التسويق عبر التيك توك من وجهة نظر المستجوبين	10
55	تمييز التيك توك عن المنصات الاخرى	11
57	مدى تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في القرارت الشرائية	12
58	المحتوى التسويقي على تيك توك الاكثر جاذبية	13
60	تفضيل المحتوى التسويقي الذي يحتوي على عناصر ثقافية جزائرية	14
61	الثقة بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى	15
63	المحتوى التسويقي على تيك توك موجه بشكل جيد للمستهلك الجزائري	16
64	شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك	17
64	شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك	18
66	التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى	19
67	التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى	20
69	مساهمة منصة التواصل تيك توك في تسويق منتجاتها	21

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، تجارة التجزئة، التقليدي.	30
02	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة الاساسية حسب متغير الجنس.	45
03	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب متغير السن.	46
04	دائرة نسبية توضح توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المهنة.	47
05	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب معرفة منصة التيك توك.	48
06	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب استخدام منصة التيك توك.	49
07	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب مدة استخدام منصة التيك توك.	50
08	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب سبب استخدام منصة التيك توك.	51
09	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب مصادفة الاعلانات على منصة التيك توك.	52
10	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول اكتشاف منتجات جديدة على منصة التيك توك.	53
11	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول وصف التسويق على منصة التيك توك.	54
12	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول تمييز منصة التيك توك عن المنصات الاخرى	55
13	دائرة نسبية توضح توزيع آراء عينة الدراسة حول تأثير التيك توك على القرارات الشرائية.	57
14	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي من خلال فيديوهات ترويجية.	58
15	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي من خلال تعاون المؤثرين	59
16	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي من خلال فيديوهات تعليمية.	59
17	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول تفضيل المحتوى التسويقي بعناصر ثقافية جزائرية	60
18	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول الثقة بالاعلانات التسويقية	63

19	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول التوجيه الجيد للمحتوى التسويقي
20	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول شراء المنتج بعد اكتشافه
21	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول شراء المنتج بعد اكتشافه
22	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول فعالية التسويق عبر التيك توك
23	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول فعالية التسويق عبر التيك توك
24	دائرة نسبية توضح توزيع اراء عينة الدراسة حول مساهمة التيك توك في التسويق لمنتجاتها



مقدمة

مقدمة

مقدمة :

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، برزت منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم الأدوات التي أعادت صياغة مفهوم التسويق التقليدي، لتتحول إلى فضاءات ديناميكية تتيح للعلامات التجارية التواصل المباشر والمبتكر مع المستهلكين. وقد أصبحت هذه المنصات، وعلى رأسها تطبيق تيك توك، منصة رائدة في استقطاب شرائح واسعة من المستخدمين، خاصة الشباب، بفضل طبيعتها التفاعلية ومحتواها المرئي القصير والجذاب في السياق الجزائري، يتزايد الإقبال على هذه المنصات بشكل ملحوظ، مما يجعلها أداة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى تعزيز حضورها في السوق وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين.

تتمحور هذه الدراسة حول تحليل تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تطبيق تيك توك، على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال دراسة ميدانية تستهدف عينة من طلاب جامعة المسيلة. تسعى الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين المحتوى التسويقي المقدم عبر تيك توك وقرارات الشراء، مع التركيز على العوامل المؤثرة مثل جودة المحتوى، مستوى التفاعل مع العلامات التجارية، درجة الثقة في الإعلانات، والتأثير النفسي والاجتماعي للمحتوى الرقمي.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تساهم في فهم الديناميكيات الحديثة للتسويق الرقمي في الجزائر، خاصة في ظل النمو المتسارع لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين فئات المجتمع. كما أنها تمثل محاولة لسد الفجوة المعرفية حول فعالية تطبيقات مثل تيك توك في التأثير على السلوك الشرائي في سياق محلي، حيث تتسم الأسواق الجزائرية بخصائص ثقافية واقتصادية فريدة. من الناحية العملية.

حيث قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى ثلاث فصول و تطرقنا في الفصل الأول إلى الاطار المنهجي و في الفصل الثاني تطرقنا إلى التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي أما في الفصل الثالث فهو الجانب الميداني لدراستنا .

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

1.1. الإشكالية :

في ظل التطور الرقمي المتسارع، برز تطبيق تيك توك كإحدى أبرز منصات التواصل الاجتماعي في العالم، وفي الجزائر على وجه الخصوص، حيث يجذب ملايين المستخدمين، خاصة الفئات الشابة، بفضل محتواه المرئي القصير والإبداعي.

كما يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أساليب التواصل والتفاعل، مدفوعاً بالانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية وشبكة الإنترنت. وقد أحدث هذا التحول ثورة في عالم التسويق، ليظهر مفهوم التسويق الرقمي كأداة حيوية للمؤسسات والشركات الساعية للوصول إلى جمهورها المستهدف والتأثير فيه بفاعلية أكبر.

يمثل التسويق الرقمي مجموعة شاملة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم القنوات والأدوات الرقمية للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين، وبناء علاقات قوية معهم، وتحقيق أهداف التسويق المختلفة. لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار إضافي، بل أصبح ضرورة ملحة في ظل التزايد المستمر لأعداد مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتغير سلوك المستهلكين الذين باتوا يقضون جزءاً كبيراً من وقتهم عبر الفضاء الرقمي بحثاً عن المعلومات والمنتجات والخدمات.

تُعد منصة التيك توك أداة تسويقية مبتكرة تتيح للشركات الترويج لمنتجاتها من خلال استراتيجيات متنوعة، مثل الإعلانات المدفوعة، التحديات الفيروسية، والتعاون مع المؤثرين. ومع تزايد عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، الذي يتجاوز 32.09 مليون مستخدم في جانفي 2023، بنسبة انتشار 70.9% من إجمالي السكان، وفقاً لتقرير "ديجيتال 2023" الصادر عن "داتاروبورتال". وبحلول جانفي 2024، ارتفعت نسبة الولوج إلى الإنترنت إلى 72.9%، مما يشير إلى زيادة في عدد المستخدمين، لكن التقرير لم يحدد عدداً دقيقاً لعام 2024، أصبح تيك توك منصة استراتيجية للوصول إلى المستهلك الجزائري.

ومع ذلك، يتميز المستهلك الجزائري بخصائص فريدة تتأثر بالعوامل الثقافية، الاجتماعية، والاقتصادية، مثل القيم المحلية، مستوى الثقة في التجارة الإلكترونية، وتفضيل التوصيات الاجتماعية. هذه الخصوصية تثير تساؤلاً حول: ما مدى فعالية التسويق عبر تيك توك في التأثير على سلوكه الشرائي وقراراته على المستهلك الجزائري؟

2.1. التساؤلات الفرعية :

ويتفرع عن هذا السؤال العام مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي :

1. ما المقصود بالتسويق عبر تطبيق تيك توك؟
2. ما هي أنواع المحتوى التسويقي على تيك توك التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري؟
3. هل يؤثر التسويق عبر تيك توك على اكتشاف المستهلك الجزائري لمنتجات وعلامات تجارية جديدة لم يكن على علم بها من قبل؟

3.1. أسباب اختيار الموضوع

تعتبر مرحلة إختيار الموضوع مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله فيمكن أن تتعدد أسباب إختيار الباحث لموضوع معين من أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، وتتجلى أسباب إختيار موضوعنا هذا فيما يلي:

أ. الأسباب الذاتية :

1. الرغبة في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع .
2. الميل في دراسة الموضوع المتعلق بالتسويق وتأثيره على المستهلك الجزائري.
3. الميل الى دراسة المواضيع المتعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي

ب. الأسباب الموضوعية :

1. اختبار المعارف المنهجية السابقة، وزيادة الرصيد المعرفي حول التسويق.
2. الاهتمام المتزايد بالمنتجات التسويقية داخل حسابات التيك توك وكيفية تأثيرها على المستهلك .
3. محاولة معرفة تأثير تطبيق التيك توك على مستهلكي ولاية المسيلة من خلال ما تقوم به من عرض ونشر منتجاتها والخدمات التي تسويقها الصفحة .

4.1. أهداف الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يمكننا التعرف على آراء المبحوثين مستهلكي ولاية المسيلة اتجاه الدور الذي تلعبه حسابات التيك توك في الخدمات التسويقية

✓ تحديد مفهوم التسويق عبر تطبيق تيك توك، هدف إلى وضع تعريف واضح وشامل للتسويق عبر هذه المنصة

- ✓ التعرف على أنواع المحتوى التسويقي الأكثر جاذبية للمستهلك الجزائري على تطبيق تيك توك.
- ✓ استكشاف دور التسويق عبر تيك توك في تعريف المستهلك الجزائري بمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

5.1. أهمية الدراسة :

- ✓ توضح الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني عبر تطبيق التيك توك ومعرفة اتجاهات مستهلكي ولاية المسيلة نحو حساب aliexpress على التيك توك وما مدى تلبية هذه الحساب للاحتياجات ورغبات المستهلكين .
- ✓ تتمثل أهميتها في كونها تعالج موضوعا حديثا يتمثل في تأثير التسويق عبر تطبيق تيك توك والتي تتمثل في حسابات تيك توك والتي تحظى بشعبية من مستهلكي ولاية المسيلة.

6.1. تحديد مصطلحات الدراسة :

التسويق :

أ- لغة: عرف التسويق بأنه: "دراسة السوق ، هو علم أو فن التسويق ،وهو أيضا نظرية بالبضائع بالجملة=تجارة=بيع وشراء=تسوية البضائع بالجملة"¹

ب- اصطلاحا: فقد عرفته الجمعية الأمريكية على " أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من لتطورات التي تركز على خلق اختيار و إعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة و فروعها "وفي 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير و الترويج و التوزيع لأفكار لاستحداث التبادلية التي تشبع و تحقق أهداف الأفراد و المنظمة"²

منصات التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي أطلق عليها العديد من المسميات أبرزها مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية ، مواقع الاعلام الاجتماعي ، مواقع التفاعل الاجتماعي، مواقع التواصل الافتراضي وكل هذه المسميات تصب في معنى التواصل الذي يكون بين الأفراد ببعضهم وبين الفرد مع مجموعات افتراضية، وبين مجموعات ومجموعات أخرى من خلال هذه المواقع الالكترونية التي نشأت عبر شبكة الأنترنت هي منصة يعمل

¹ - الكرمي، حسن سعيد ،قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ، المجليزي عربي ، بيروت ،مكتبة لبنان ، 2001، ص766.

² - سويدان وآخرون ،التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد ،عمان ،2003، ص42.

بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة الأصدقاء في هذا التطوير، تقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء ، تتميز¹ بالعديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستعمالها ويدعو أصدقاءه لذلك لا يحتاج العضو الى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج الى أبسط المعرفة باستخدام الحاسوب و الأنترنت كي يستفيد من خدماتها².

التيك توك:

تيك توك هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو او مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة³.

ويعرف أيضا "التيك توك" "tiktok" هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، مثل مقاطع الرقص الكوميديا، والتعليم، ونحوها، والتي تتراوح مدتها غالبا ثلاث ثواني إلى دقيقة واحدة، أو ثلاث دقائق لبعض المستخدمين⁴.

ويعرف أيضا تطبيق التيك توك بأنه تطبيق تقني يتيح لمستخدميه إنشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلات سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت، بحثا عن الإعجاب عن طريق التويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق⁵.

كما يعرف التيك توك بأنه تطبيق وسائط اجتماعية لمشاركة الفيديو متاح على نظامي ios و android والذي يتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة عرض مقاطع الفيديو التي أنشأها المستخدم كثيرا بطريقة الجذب الرئيسي هو انه يمكن للمستخدمين تسهيل وتحميل مقاطع الفيديو ذات الحجم الصغير لأنفسهم كالرقص على

1- شيا ب ، أحمد علي محمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنسقي الأحزاب الأردنية خلال فعاليات الاحتجاجية في الأردن ، ط1 ، زمزم ، ناشرون وموزعون، عمان، 2017، ص 61.

2- المرجع نفسه ، ص 61.

3- سعيد عطا الله: ما هو التيك توك، موسوعة أراجيك تيك توك نشر في 2019/03/17 ، تاريخ الزيارة: 2022/03/05 ، متاح على الموقع سا 17:20 ، <https://www.AraGeek.com>

4- أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى : فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين نيويورك، أمريكا، 2021، ص 3.

5- محمد زكرياء خراب ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام المجلد 2 العدد 2، 2019، ص 45

الموسيقى الشعبية أو مقاطع الصوت، وغالبا التأثيرات الكوميديّة والتي يمكن تحسينها بعد ذلك باستخدام الفلاتر والموز التعبيرية والملصقات¹.

كما عرف (xigo 2020) تطبيق التيك توك بأنه تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15 ثانية، وتسمح للمستخدمين باختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له.

وعرفه (hennan2019) التيك التزوك هو تطبيق عبر الهواتف الذكية مخصص لتسجيل ومشاركة الفيديوهات بين المستخدمين².

التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن تطبيق يتيح للمستخدمين نشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها تكون من 15 ثانية إلى 3 دقائق ودمج الصورة مع الصوت بالإضافة إلى النص وذلك عن طريق تقنيات سهلة الاستخدام.

المستهلك :

يعرف المستهلك بأنه " شخص طبيعي أو معنوي يحصل أو يستعمل السلع أو الخدمات لغرض غير مهني"³

المستهلك الجزائري:

في السياق الجزائري، يتأثر المستهلك بخصائص محلية، مثل القيم الثقافية، التقاليد، مستوى الثقة في التجارة الإلكترونية، والتفضيلات الاجتماعية (مثل الاعتماد على آراء المجتمع أو المؤثرين). يتميز المستهلك الجزائري

¹ - ما يحتاج الآباء معرفته حول التيك توك، د.ت تاريخ الزيارة : 2022/05/04 ، على الساعة 19:07، عن الموقع

<https://media.gemseducation.com>

² - مها محمد فتحي تأثير تعرض الشباب الفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام مجلد 20 العدد 3، جامعة القاهرة كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام 2021، ص388

3 - Jean Calais – auLOY et Frank steimetz . droit de la consommation .daloz 5e edition 2000, p 02. p 07

النشط على تيك توك بكونه شابًا (غالبًا 18-34 سنة)، يتفاعل مع المحتوى الإبداعي، ويُفضل الإعلانات التي تعكس الهوية المحلية، مثل استخدام اللهجة الجزائرية أو الرموز الثقافية¹

7.1. المنهج المتبع

المقصود بمنهج البحث تلك القواعد والأنظمة العامة، التي وضعها الباحثون من أجل الوصول إلى حقائق حول الظواهر موضوعة الاهتمام في العلوم الإنسانية .

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. ويعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة².

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في هذه الدراسة بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي حسابات تيك توك وكيف أثر هذا الاستخدام على مستهلكي ولاية مسيلة ، فإن هذه الدراسة تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة التي تسعى إلى تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة .

المنهج الوصفي:

هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول الى منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث³

1- بودالية س ، بلحاج أ "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري." مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 45-60. (متوفر عبر ASJP).

2- مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 200 ، ص 148

3- عمر، سيف الدين سعد: الموجز في منهج البحث العلمي والعلوم الإنسانية، 2009، ص 69.

"وهو الذي يتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع. ولا تقتصر هذه الدراسات الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك الى معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة. أي أن الهدف تشخيصي بالإضافة لكونه وصفي¹.

وكذلك المنهج المسحي : هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وأرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية².

8.1. أداة جمع البيانات :

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. فقد اعتمدنا على الاستبيان، وتم اعتمادها لاعتبارها من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق .

و الاستبيان: يعتبر الاستمارة أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة، بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ويعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانيات جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد³.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من مستخدمي حساب التيك توك aliexpress تحديدا طلبة جامعة المسيلة كأمموزج باعتباره من أكثر المواقع استخداما حسب ما أفادت به العديد من الإحصائيات . وكانت الاستمارة مقسمة إلى أربع محاور و أسئلة مغلقة ومفتوحة.

¹- غرايبة، فوزي وآخرون : أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية و الإنسانية،2010، ص 33.

²- نفس المرجع السابق، ص 150 .

³- محمد جمال حسين شديد : تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية الإجراءات العلمية والتطبيقية، شبكة النهضة المصرية 1994 ، ص 239.

9.1. مجتمع وعينة الدراسة :

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين في جامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة، والذين يستخدمون منصة "تيك توك" عبر حساباتهم الشخصية خلال الفترة الزمنية المحددة لإجراء الدراسة. يشمل هذا المجتمع كافة الطلبة الذين يتفاعلون مع هذه المنصة الاجتماعية، سواء كانوا يقومون بإنشاء المحتوى، مشاهدته، أو التفاعل معه بأي شكل من الأشكال خلال الفترة المحددة.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، حيث تم تحديدها مسبقاً بناءً على معايير معينة تتوافق مع أهداف الدراسة. تتكون العينة من 50 طالبًا وطالبة من جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وقد تم اختيارهم بعناية لتمثيل شريحة محددة من المجتمع المبحوث. تمتد فترة جمع البيانات من هذه العينة من بداية شهر جانفي إلى شهر ماي 2025، مع مراعاة أن تكون العينة ممثلة للخصائص الديموغرافية والسلوكية للطلبة المستخدمين لتيك توك خلال هذه الفترة.

1- مجال الدراسة

أ/ الإطار الزمني: لقد باشرنا في إنجاز هذه الدراسة منذ أن تمت الموافقة على الموضوع من طرف إدارة القسم من شهر جانفي 2025

ب/ الإطار المكاني :

لقد تم اختيار مكان إجراء الدراسة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

10.1. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي ل د. محمد فلاق بحث أكاديمي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية 2017 وعلوم التسيير جامعة حسبية بن بوعلي الشريف، وتجلت إشكالية الدراسة في ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟ واعتمدي الدراسة على المقابلة والاستمارة، والمنهج المستخدم هو المنهج المسحي، وتهدف الدراسة إلى تقديم معلومات حول

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة رجال ومنظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الصفحات ومحاوله تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في التسويق، وكذلك تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، والوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد متخذ القرار التسويقي على صعيد الأسواق المستهدفة والبرامج التسويقية وخاصة البرامج الترويجية منها.

ومن أهم نتائج الدراسة :

إن استخدام شبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز سلبياته، تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات مناوئة، وبعد ذلك من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات¹.

الدراسة الثانية :

دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر"^{*} للباحثين محمد شباح وموسى سعداوي (2019). هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. اعتمدت الدراسة على منهج ميداني من خلال توزيع استمارة إلكترونية على عينة مكونة من 256 مستخدماً لموقع فيسبوك في الجزائر. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. التأثير الإيجابي: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، بما في ذلك الوعي بالمنتج، تقييم البدائل، وقرار الشراء.
2. مرحلة تقييم البدائل: التأثير الأكبر للتسويق عبر هذه المنصات يظهر في مرحلة تقييم البدائل، حيث يعتمد المستهلكون على المعلومات المتوفرة مثل التعليقات والمراجعات.
3. أهمية الكلمة المنطوقة: الكلمة المنقولة إلكترونياً (e-WOM) عبر التوصيات، التعليقات، والمراجعات لها دور بارز في التأثير على قرارات الشراء، حيث يثق المستهلكون بأراء المستخدمين الآخرين.

¹ - محمد فلاق دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي 2017 ، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف.

4. التوصيات: أكدت الدراسة على ضرورة تعميق البحث حول السلوك الشرائي في سياق منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

هذه الدراسة تشكل مرجعًا مهمًا لمذكرتك التي تركز على التسويق عبر تطبيق تيك توك وتأثيره على المستهلك الجزائري، حيث يمكنك البناء على نتائجها لفهم التأثير العام لمنصات التواصل الاجتماعي، مع تخصيص دراستك لمنصة تيك توك وفتة الشباب بجامعة المسيلة. يمكنك أيضًا مقارنة تأثير تيك توك مع فيسبوك (الذي تناولته الدراسة السابقة) من حيث سرعة التأثير، طبيعة المحتوى، والتفاعلية

الدراسة الثالثة :

رسالة ماجستير بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر لعبد المجيد كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية جامعة القيوم 2015 بمصر. حيث اعتمد على المنهج التحليلي وأداة جمع البيانات هي الاستمارة والمقابلة تجلت إشكالية الدراسة في : هل تقوم الشركات السياحية المسرحية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمصر، واندرجت تحت تساؤلات فرعية تمثلت في ماهي معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق في الشركات السياحية في مصر ؟ وماهي الفائدة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق داخل الشركات المصرية؟ وتمثلت أهداف الدراسة في دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق داخل الشركات في مصر .

دراسة الواقع الفعلي ومدى استخدام مواقع التواصل في التسويق السياحي داخل الشركات السياحية في مصر ودراسة الآثار الإيجابية لاستخدامه¹.

¹ - عبد المجيد رسالة ماجستير ، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر، كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية ، جامعة القيوم، مصر، 2015 .

الفصل الثاني

التسوية، عم تطسة، التك توك

تمهيد:

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الأنترنت التسويق الإلكتروني، ومع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الإجتماعية أو مواقع التواصل الإجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات التسويق منتجاتها وخدماتها إلى الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهو ما سوف يتم معالجته من خلال هذا الفصل.

1.2. أساسيات حول التسويق الإلكتروني

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي من شأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات إنتقلت المفاهيم من التسويق التقليدي إلى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية، وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل للتسويق وهو ما سيعرض في هذا المبحث .

1.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نعرف التسويق أولاً :

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن : " التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات¹ .

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي :

✓ يُعرف " احمد" التسويق الإلكتروني بأنه : "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي اطار أكبر قدر ممكن من الحوارية² .

✓ وتعرفه "منى" على أنه : الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة³ .

¹ - أحمد مجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2014 ، ص 28

² - منى عطية خزام خليل الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2018، ص 273

³ - حميد الطائي بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 258

كما يُعرفه "بشير" في العبارات التالية:¹

1. الإستخدام الصحيح للأنترنت وشبكات الإكسترنات والانترانت والاتصالات السلوكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل .
2. الإستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة الخدمة / الفكرة ونتاجها، تسعير المنتجات (سلع وخدمات)، توزيع المنتجات (سلع وخدمات)، ترويج المنتجات (سلع وخدمات)، تحسين جودة/سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التزويد سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشرا.
3. تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلا).

وقد عرّفهُ كُتاب آخرون أنه تكنولوجيا التغيير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي²:

1. أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الأنترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والاسعار التي تلائمهم .
2. أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الأنترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الإلكترونية .
3. لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء .

¹ - بشير العلاق التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 17، 18

² - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص ص

كما عرّف أحد الباحثين التسويق الإلكتروني على أنه : " إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر ¹ .

وبعبارة موجزة يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الإتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل إختزال للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع .

2.1.2 خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق عبر الأنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونيا عبر الإنترنت، فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات ² .

يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي :

1. الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة : Mass service

ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الأنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة ³ .

¹ - ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 343.

² - غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية، مصر، 2015، ص 216.

³ - مصطفى احمد عبد الرحمن المصري (دراسات الجدوى التسويقية - الازمات التسويقية، التسويق المصري الالكتروني - التجارة الالكترونية)، دار التعليم الجامعي الاسكندرية، مصر، 2015، ص 238

2. القدرة على المخاطبة : التكنولوجيا المتاحة على الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين¹.
3. تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى إستخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها².
4. غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة للإستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً³.
5. سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الإتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والإتصالات والمعلومات⁴.
6. يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية⁵.
7. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الأنترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق⁶.

¹ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 352.

² - رائد محمد عبدربه، التسويق الإلكتروني الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 11.

³ - المرجع نفسه، ص 12.

⁴ - مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 239

⁵ - ابراهيم عباس الحلبي، احتترف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013، ص 216

⁶ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009،

3.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية استخدام الأنترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء إستخدامه، في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C's وهي¹ :

1. تقليل التكلفة Cost Reduction :

تكمن أهمية إستخدام الأنترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية .

2. زيادة القدرة البيعية والتسويقية Capability :

يعد الأنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة .

3. الميزة التنافسية Competitive Advantage :

إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة .

4. تحسين الاتصالات Communication Improvement :

وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين .

5. الرقابة Control :

تستطيع الانترنت أن تمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات .

¹ - غادة عبد التواب اليماني، مرجع سبق ذكره، ص ص 213،214

6. تحسين خدمة المستهلك Customer Service Improvement :

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي توفرها الأنترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة .

ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على إستقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل. وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها .

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها¹ :

1. أن إعتقاد الشركات على الأنترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2. تخفيض مصاريف الشركات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية. إذ توجد قواعد بيانات على الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن : إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال

(Business-to-Business)

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 92، 93.

4.1.2. مراحل التسويق الإلكتروني

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع

مراحل أساسية هي :

1. مرحلة الإعداد **Préparation Phase**

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الأنترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة¹.

2. مرحلة الإتصال **Communication Phase**

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الإتصال مع الزبون المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكترونية عبر الانترنت .

ومرحلة الإتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي²:

أ. **مرحلة جذب الإنتباه Attention** : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه الزبون / المستهلك، وأهم

هذه الأدوات والوسائل : الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages

¹ - مصطفى يوسف كافي التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009،

ص 91.

² - يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 198، 199

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information** : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .

ج. مرحلة إثارة الرغبة **Desire** : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون / المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia

د. مرحلة الفعل والتصرف **Action** (مثل الشراء): كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك، إذا إقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

3. مرحلة التبادل Transaction Phase :

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع، ومن أهم هذه الأساليب : الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure Payment systems ، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Monetary Transactions وعمليات التبادل غير النقدي¹ Non- Monetary Transactions

4. مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase** : بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم

إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند إستقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال² :

- ✓ إيجاد غرفة محادثة أو مجتمعات إفتراضية (Chat rooms)
- ✓ المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد .
- ✓ الإجابة على قائمة الاسئلة المتكررة (FAQ) Frequently Ask Question
- ✓ خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية .

¹ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 345.

² - زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 441، منقول عن الموقع : <https://www.pdf-books.org/book/html> تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/01/15

2.2. البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي و التي تؤمن الإتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الإلكتروني، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني .

1.2.2. البنية التحتية للتسويق الإلكتروني .

حتى يمكن إنتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الإقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة فيما يلي¹ :

✓ البنية التحتية الصلبة :

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني .

فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها إستطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لمجموعات من العوامل منها ضعف البنية التحتية الإتصالية الصلبة الطاقية والمصرفية بحيث أنه تتعرض عملية التقارب والإتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف و شبكات الربط .

✓ البنية التحتية الناعمة

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، و هي تتكون من مواقع الويب وقواعد البيانات الإلكترونية خدمات

¹ - سماحي منال التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم التسيير والإقتصاد، جامعة وهران 2 2014/2015، ص 97، منقولة عن الموقع : https://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC- شروط تفعيله في الجزائر.pdf.

تم الإطلاع عليها بتاريخ 2025/03/04 في الساعة 09:44

الشبكات الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم .

✓ البنية التحتية البشرية

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك التوصيلات، تشبيك توصيلات...) أو بالبنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات إستشارات برمجيات تطبيق...)، حيث أن الأنترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمتخصصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة و أنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إيلاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة .

2.2.2. بروتوكولات الحماية التجارية .

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم فيها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. إذ يقول بعض المختصين : مشكلة الشبكات هي كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الإتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر؛ حيث كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة". والأكثر تعقيداً أن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها

أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة . فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف الحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة هي ¹:

أ. بروتوكول HTTP (Hypertext Transfer Protocol) الآمن :

طوره عدة شركات هي EIT (Enterprise Integration Technologies) و (Center for NCSA) و RSA Data Security (Supercomputing Application)

وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب. نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings):

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الإئتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتية .

ج. بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت):

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار .

د. DigiCash

هو نقد إلكتروني طوره ديفيد شوم، ويجمع بين تحويل النقد والخصوصية والأمن، ويعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على المشتري .

¹ - شاكر تركي امين ملخص كتاب التسويق الالكتروني منقول عن الموقع :

<http://www.kau.edu.sa/Files/0057862/Subjects/doc> : كتاب التسويق الالكتروني.doc : تم الإطلاع عليه بتاريخ:

11:45 في الساعة: 2019/01/15

هـ . بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية) :

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie ، ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق دفعات صغيرة كل مرة بإعتماد أعداد كبيرة من التحويلات .

و. بروتوكول SSL (Secure Socket Layer):

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

ز. بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Protocol Secure)
: (Electronic)

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعدة ميكروسوفت و Nets cap IBM SAIC GTE وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن المدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات SET إستخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك .

3.2.2. أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الإنترنت

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون إنتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت والحواسيب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله إسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي www.c4arab.com.url وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل Adresse IP على الإنترنت فإن URL تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت، وهو يحدد كل من البروتوكول اسم المجال و مسار صفحة الويب ثم يقوم http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المضيف، حيث يتم تخزين صفحة الويب المطلوبة عليه وبمجرد الاتصال بالمضيف Host يستخدم http المسار اللازم للدخول إلى موقع الصفحة المطلوبة وتحويلها إلى الحاسب الآلي لدى المستخدم.¹

¹ - مصطفى احمد عبد الرحمن المصري، مرجع سبق ذكره، ص 261.

أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر، ففي أقصى اليمين إسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو إسم الحاسوب الخاص والوسط إسم النطاق الثانوي. لذلك WWW هو إسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الإتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و COM هو إسم النطاق الرئيسي و c4arab هو إسم النطاق الثانوي أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية .

والى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي gov, mil, net, org, edu, com. وهي على التوالي تجاري ، تربية حكومي، عسكري شبكة منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية، وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل إسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود إسم النطاق Domain Name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لإسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود إسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الإسم إلى عنوان رقمي فإن الإسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية ، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها .

أما العنوان الإلكتروني E-mail فيتكون من الأقسام التالية : مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الإسم الحاسوبي ، @ تعني موجود في scs-net عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي .

4.2.2. خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية

يمكن الإستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. ويمكن أن تعتمد

المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الإستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft Office 2000

آلية تصميم مواقع تجارية على الأنترنت¹ :

مرحلة التحليل : وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الأنترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة :

أ. تحديد الجمهور المستهدف : من حيث العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة .

ب. وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعيه، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية ."

ج. صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع .

✓ **مرحلة التصميم :** و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي :

أ. تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات الصور، الإحصائيات، والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات، وأسعارها وطرق السداد ومنافذ البيع وهكذا ؛

ب. تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله؛

ج. تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع .

✓ **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي :

أ. بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم إختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة

¹ - المرجع نفسه ، ص ص 263-265.

ب. كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه عبر شبكة الأنترنت .

ومن أهم عوامل نجاح الموقع الإهتمام بواجهة الموقع و بما تحققه من إدراك لدى المستهلك، فلا بد من تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه من خلال مراعاة ما يلي عند تصميم الصفحة الأولى للموقع :

- إعطاء الإنطباع الأول المطلوب توصيله .
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع .
- إعطاء سبب للإستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى
- سرعة التحميل .
- جودة الصوت والأشكال .
- تنظيم المحتوى .
- قانونية النص .
- أوراق الاعتماد والتنازل
- الأخطاء اللغوية والهجائية .

بعد الانتهاء من إنشاء الموقع وبدء تشغيله لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية أو بالطرق التقليدية. وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن .

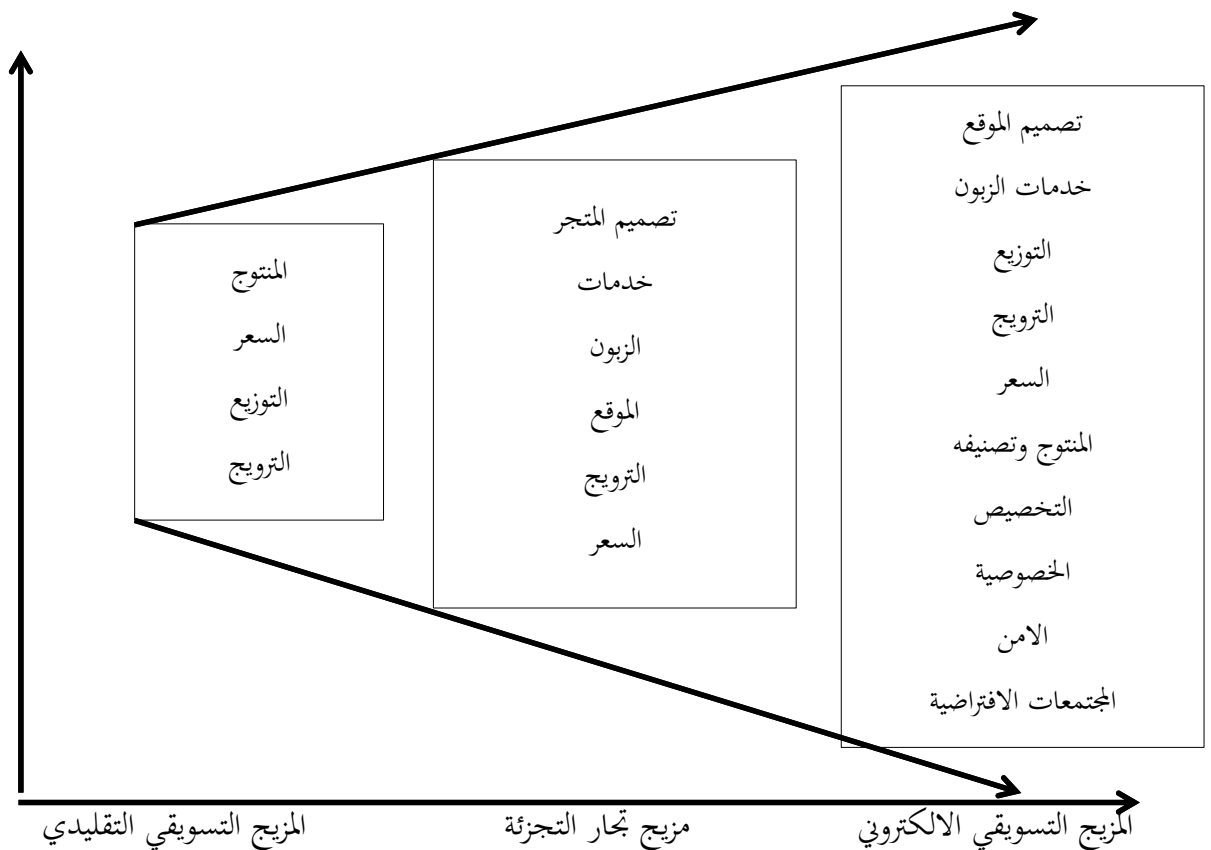
3.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

إختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى أنها تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ومنهم من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الاربعة 4S مع إختلافات في الممارسات والتطبيق¹.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and M.C. Intyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S. 24.

الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من مزيج تسويقي تقليدي الى مزيج تجار التجزئة الى المزيج التسويقي الإلكتروني)

الشكل رقم (1) : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، تجارة التجزئة، التقليدي.



¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

المصدر : مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا ، 2009، ص 100

من خلال الشكل (1) يمكن شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي :

1.3.2. المنتج عبر الأنترنت

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، إذ تعتمد عليه باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر. كما يعتبر جوهر النشاط الإقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الأنترنت.¹

ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الأنترنت ما يلي²:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- توفير نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها .
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج .
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت. كما يتعين على المسوقين إتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية خدمات دعم تمييز) تنطبق على منتجات الأنترنت .

1.3.2. التسعير عبر الأنترنت

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج . وهناك العديد

¹ - يوسف احمد ابو فارة التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004،

ص 147

² - سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة". يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسام مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة¹.

3.3.2. الترويج عبر الأنترنت

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها²:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers)
- إعلان ناطحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلدي لصفحة الويب .
- المستطيلات (Button ads) : وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار .
- إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة : (Sponsorships) وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الأنترنت، والتي تقوم فيها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات النشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب .
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الأنترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى .
- برامج التحالفات و هي عبارة عن قيام المؤسسة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .

¹ - المرجع نفسه، ص 85.

² - المرجع نفسه، ص 87.

- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق إتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق .
 - المشاركة في مجتمعات الويب : أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الأنترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن إعتبارها بمثابة نوادي إجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان .
 - استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من منظمة إلى مستهلك B2C ، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B .
- كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب إهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

4.3.2. التوزيع عبر الأنترنت

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من إحتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الإستمرارية ذات الإعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية .

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة¹ .

¹ - يوسف أحمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 249، 255

- توزيع السلع : يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي .
- توزيع الخدمات : إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :
- ✓ توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة : من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية .
 - ✓ توزيع الخدمة بأسلوب التحميل : ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .
 - ✓ التوزيع المختلط : وهو الذي يجر بجزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا : كشراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع .
 - ✓ التوزيع من خلال البريد الإلكتروني : يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا ... الخ .

5.3.2. تصميم الموقع (موقع المتجر الإلكتروني)

وبعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصرا مهما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية Outbound Marketing Activities ، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر¹ .

وحتى يحظى المتجر الإلكتروني بالقبول من قبل الزبائن يجب توفر عدد من الخصائص، ومن بينها² :

1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري .
2. توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع ورقم الهاتف والفاكس ... الخ .

¹ - المرجع نفسه، ص 215.

² - المرجع نفسه، ص 243.

3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين وبتيح لهؤلاء المشترين التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها ... الخ .
4. قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عمليات الشراء .
5. أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة .
6. القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها ويطرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة .

6.3.2. خدمات الزبون

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها. وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعمل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات العلاقة بالعمل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم¹.

وجودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المستلمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة المتحققة نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم .

¹ - نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية 2016، منقولة عن الموقع:

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/771/mod_label/intro تم الإطلاع عليه بتاريخ 06/03/2025 في

خدمات دعم الزبون :

إن الخدمات تحتل جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت ومواكبة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصا التي تعقب عمليات البيع والشراء ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين¹:

خدمات دعم دائمة :

وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها مثلا لتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا الزبون .

خدمات حسب الحاجة مؤقتة لدعم الزبون :

هي خدمات داعمة للزبون وغالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ومن أمثلتها الإجابة على إستعلامات وأسئلة الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج وغيرها من الأسئلة.

7.3.2. الأمن

إن الأمن Security هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية بسبب عمليات الإختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت Internet Hackers ، وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الأنترنت)².

¹ - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² - المرجع نفسه، ص 363

ويتمثل الأمن في جانبين¹:

الأول : يتعلق بعملية التبادل نفسها، وذلك بضمان ألا يقوم طرف آخر بأي عملية قرصنة المجالات التبادل. فالعميل يتحمل قدرا من المخاطرة عند عملية التبادل الإلكتروني بإرسال بيانات حرجة كبيانات البطاقة الائتمانية. ويصبح الأمر في حالة التبادل الإلكتروني موضوع ثقة بين العميل والقائم بالتسويق متجاوزة بذلك مسألة الأمانة والدقة اللازمة في التبادل التقليدي .

الثاني : يتعلق بالبيانات المسجلة عن العملاء وحمايتها من الدخلاء والمتطفلين من خلال ضمان عدم قدرة أي طرف ثالث على الولوج إلى هذه البيانات والإطلاع عليها أو العبث بها .

8.3.2. الخصوصية

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا²:

- تحديد كمية ونوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى .

وتواجه المتاجر الإلكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم إنتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أخرى .

ولتحقيق الخصوصية يجب توفر مجموعة من العناصر تتمثل في :

¹ - سام عدنان سليمان اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية) اطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، اختصاص تسويق 2015 ، منقولة عن الموقع:pdf مع العملاء
http://mohe.gov.sy/Masters Message/PH . اثر تقنيات التسويق في تحسين الفعالية التواصل . ، تم الإطلاع عليه بتاريخ:

2025/03/06 في الساعة: 23:05

² - يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 341-345

- ❖ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون .
- ❖ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات .
- ❖ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها .
- ❖ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون .

9.3.2. التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الأنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى سوق / أسواق الأنترنت. وتركز منظمات الأعمال الإلكترونية على المستخدم User في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون Customer وقد يكون المستهلك Consumer ، وقد يكون زائر موقع الويب Website Visitor وقد يكون شخصا Individual وقد يكون مجموعة Group¹ .

إن استخدام منهج التخصيص Personalization يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبون الزبائن في المتاجر الإلكترونية، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية. وتجري ترجمة تخصيص خبرات الزبون / الزبائن إلى أرض الواقع الافتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل² :

1. صفحات الويب الفردية : أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص .

2. تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون/ الزبائن .

¹ - المرجع نفسه، ص 325.

² - المرجع نفسه، ص ص 326، 327.

ويسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته .
- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات سلع، خدمات ، أفكار ، معلومات...) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلا إلى موقع المتجر الإلكتروني .
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات إستنادا إلى إحتياجات المستخدم User Requirements ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها
- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الإرتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري Purchaser Value. ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة وحرجة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتج عبر الأنترنت .
- العمل على بيع المنتجات Selling وتسليمها Delivery وتوفير الدعم الكافي واللازم لها Support بما ينسجم مع حاجات الزبون Customer Needs.

10.3.2. المجتمعات الافتراضية :

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الإلتقاء عبر شبكة الإنترنت. يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي¹:

1. تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة .
2. هذا التجمع هو تجمع متكرر ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم العلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه .
3. هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد .
4. تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع .

¹ - نور صباغ، مرجع سبق ذكره، ص 36

5. إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الإتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الإجتماعية وعلى الشركات أن تدرك أهمية العمل المستمر لتطوير مواقعها على الإنترنت لدعم تكوين علاقات وقدرات تبادل الآراء بسبب أن المستهلكين أصبحوا يقضون وقتنا طويلا في تصفح الإنترنت واعتمدوا عليه كمصدر للمعلومات . وهناك ثلاثة أبعاد رئيسية تعكس عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية :

- الثقة في المجتمع الافتراضي .
- الإحساس بالإنتماء المدرك للمجتمع الافتراضي .
- خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي .

4.2. المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني .

يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها :¹

1. البيع : يمكن من خلال الأنترنت :

- ✓ إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم .
- ✓ إرسال العروض البيعية للعملاء .
- ✓ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم .
- ✓ تلقي الأوامر الشرائية ومتابعة ذلك .

2. الإعلان : يمكن إستخدام الأنترنت في التالي :

- ✓ الإعلان عن المنظمة .
- ✓ الإعلان عن منتجاتها .

3.المنتجات الجديدة: يمكن الإعتماد على الأنترنت في :

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة .
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الإقتصادية للمنتوجات الجديدة .
- إختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .

4.سياسات المنتجات: يمكن من خلال الأنترنت :

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف الأسماء، العلامات الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيدا لإتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

¹ - سمر توفيق صبرة التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 ، ص ص 51،52

5. خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الأنترنت في :

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليبيتها .
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكواهم وأسبابها وماذا تم فيها .
- إيجاد صورة طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها وارسالها لكل من يهتم بذلك .

6. بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الأنترنت :

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة التي لديها موقع على الأنترنت الإحصائيات المختلفة عن السكان الدخل القومي محليا أو دوليا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة .
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت والحصول على الإجابات عليها .
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية .
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية .
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي .

7. الشراء : من خلال الأنترنت يمكن :

- الإتصال بالموردين لتحديد الإحتياجات نوعا وكما وفي الوقت المناسب .
- تلقي العروض وتقييمها .
- إرسال أمر التوريد للمورد .
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد

بعد عرض الإطار النظري والذي يهيئ الأرضية النظرية لمعالجة مشكلة الدراسة نظريا، وتمهيدا لمعالجة مشكلة الدراسة ميدانيا والإجابة على فرضيات الدراسة المطروحة، خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و المستهلك الجزائري تطبيق التيك توك أمودجا، اعتمدت الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات من المؤسسة محل الدراسة، كما تم الاستعانة بالمقابلة بغية شرح بعض العبارات الخاصة بالاستبانة وتوضيحها للحصول على إجابات صحيحة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS.V26

1.3 تحليل وتفسير نتائج الدراسة للمحور الأول:

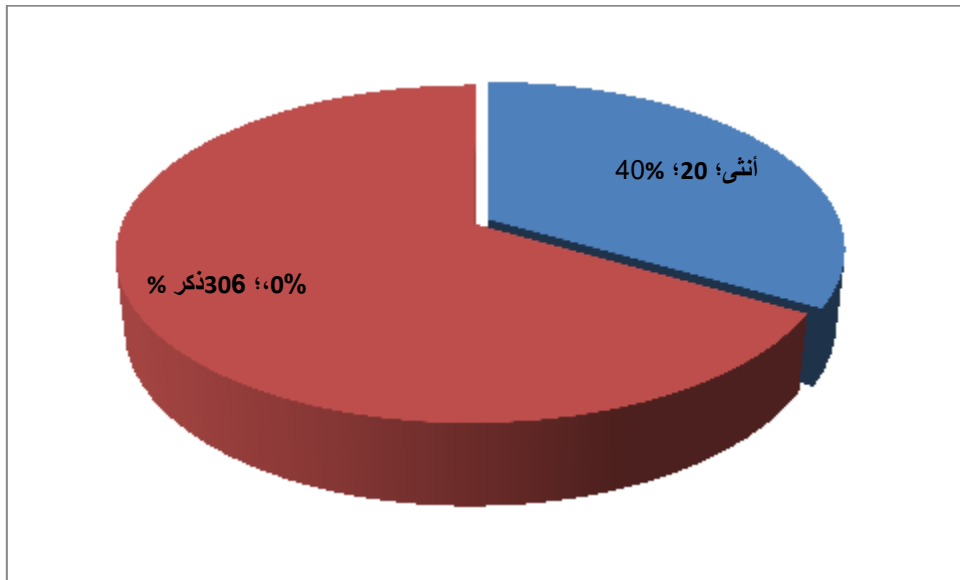
توزيع أفراد العينة على متغيرات الدراسة:

جدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير جنس.

المجموع الكلي	الجنس		العينة
	أنثى	ذكر	
50	20	30	التكرار
%100	%40	%60	النسبة المئوية

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

يوضح الجدول أن العينة تتكون من 50 فردًا، منهم 30 ذكرًا بنسبة 60% و 20 أنثى بنسبة 40%. تشير هذه الأرقام إلى أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة، بينما يمثل الإناث نسبة أقل. هذا التوزيع العددي والنسبي يوضح بشكل دقيق التركيبة الديموغرافية للعينة ويُسهّل فهم خصائص المشاركين وتحليل النتائج بناءً على هذه المعطيات.



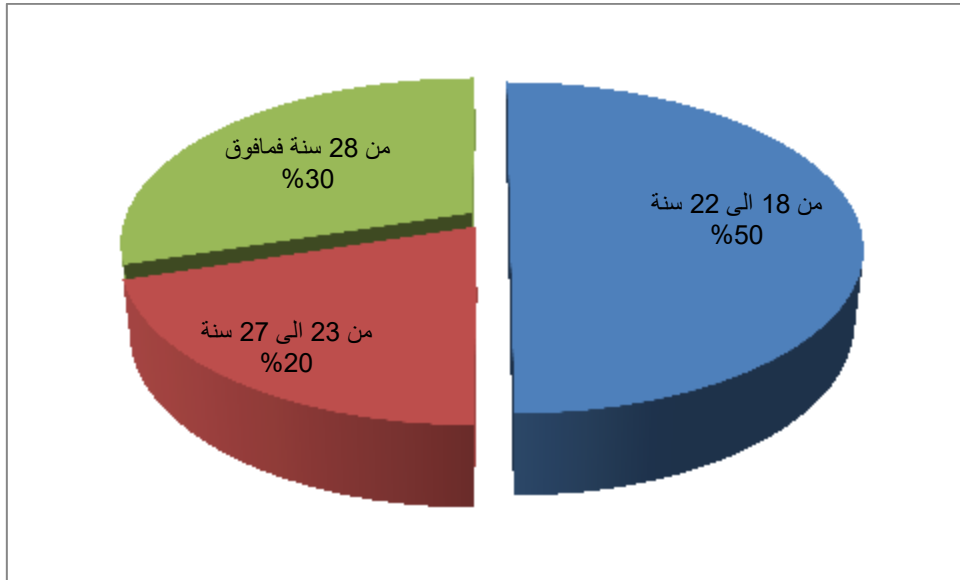
شكل رقم (02) يوضح توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب متغير الجنس.

جدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير السن.

المجموع الكلي	السن			العينة
	من 28 سنة فما فوق	من 23 الى 27 سنة	من 18 الى 22 سنة	
50	15	10	25	التكرار
%100	%30	%20	%50	النسبة المئوية

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

يُبيّن الجدول توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة، حيث نجد أن الفئة الأكبر من المشاركين هم من ذوي الفئة السنوية من 17 الى 22 سنة، إذ يمثلون %50 من إجمالي العينة (25 فردًا). بينما تشكل فئة السنوية من 28 سنة فما فوق نسبة %30 (15 فردًا)، أما المشاركون الذين تتراوح اعمارهم من 23 الى 27 سنة فيمثلون %10 فقط من العينة (10 أفراد). يعكس هذا التوزيع ان اصحاب الاعداد للفئة من 18 الى 22 سنة ضمن الدراسة هم الاكثر عددا، ويوفر أساسًا منهجيًا لتحليل النتائج في ضوء اختلاف مستويات السن بين المشاركين



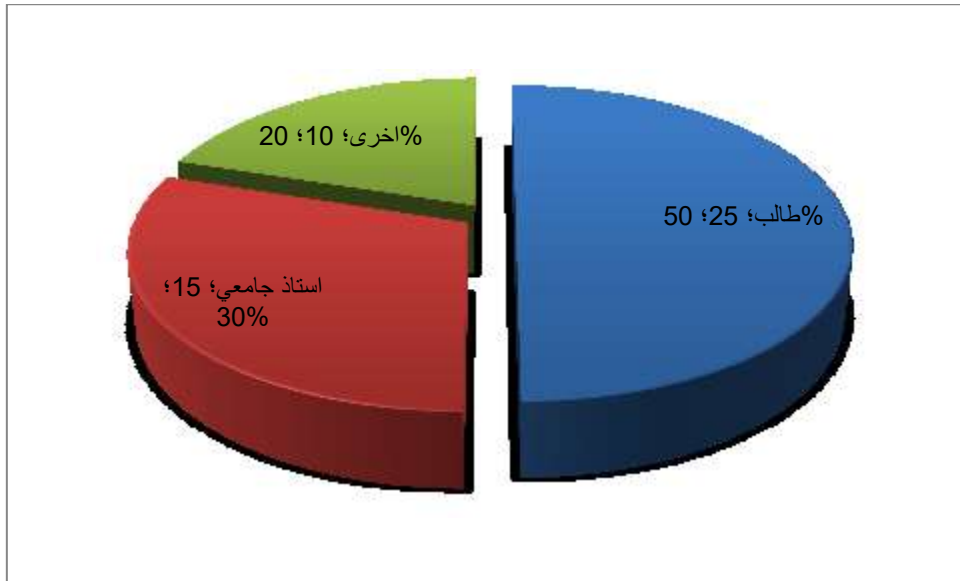
شكل رقم (03) يوضح توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب متغير السن.

جدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المهنة.

المجموع الكلي	الرتبة			العينة
	أخرى	أستاذ جامعي	طالب	
50	10	15	25	
%100	%20	%30	%50	النسبة المئوية

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المهنة، حيث بلغ العدد الإجمالي 50 فردًا. يتبين أن نصف العينة تقريبًا هم من فئة "طالب" بنسبة 50% (25 فردًا)، بينما يمثل "الأستاذ الجامعي" نسبة 30% (15 فردًا)، ويأتي "الأخرى" بنسبة 20% (10 أفراد). يعكس هذا التوزيع هيمنة فئة الطلاب ضمن العينة، مع وجود تمثيل ملحوظ لفئة الاساتذة الجامعيين، في حين أن نسبة الفئة الأخرى هي الأقل. هذا التوزيع يوفر خلفية واضحة حول التركيبة الوظيفية للعينة، ويساعد في تحليل النتائج بناءً على اختلاف الرتب الوظيفية للمشاركين



شكل رقم (04) يوضح توزيع عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المهنة.

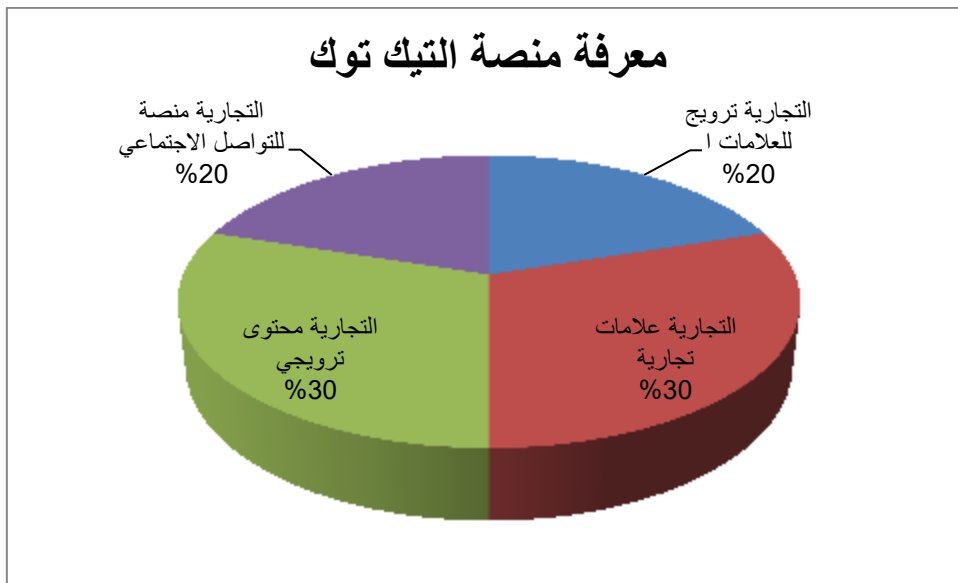
2.3. عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثاني: المقصود بالتسويق عبر تطبيق التيك توك

جدول رقم(04)ماذا تعرف عن منصة تيك توك

النسبة	التكرار	ماذا تعرف عن منصة تيك توك
20	10	ترويج للعلامات التجارية
30	15	التعرف على علامات تجارية
30	15	محتوى ترويجي
20	10	منصة للتواصل الاجتماعي
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

تظهر منصة تيك توك اليوم كواحدة من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تجمع بين الترفيه والتسويق الرقمي، حيث تشير البيانات إلى أن نسبة 30% من المستخدمين يربطون المنصة بمحتوى ترويجي أو بالتعرف على علامات تجارية جديدة، بتكرار قدره 15 مرة لكل منهما من أصل 50 إجابة. أما ترويج العلامات التجارية فتأتي بنسبة 20% بتكرار 10، بينما يُنظر إلى تيك توك كمنصة للتواصل الاجتماعي بنسبة 20% أيضاً بتكرار 10. هذه النسب تعكس جاذبية المنصة للشركات والمسوقين، إذ تتيح لهم الوصول لأعداد كبيرة من المستخدمين، خاصة من فئة الشباب، من خلال محتوى إبداعي وإعلانات مدفوعة وحملات ترويجية، مما يجعلها منصة مثالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق التفاعل والمبيعات

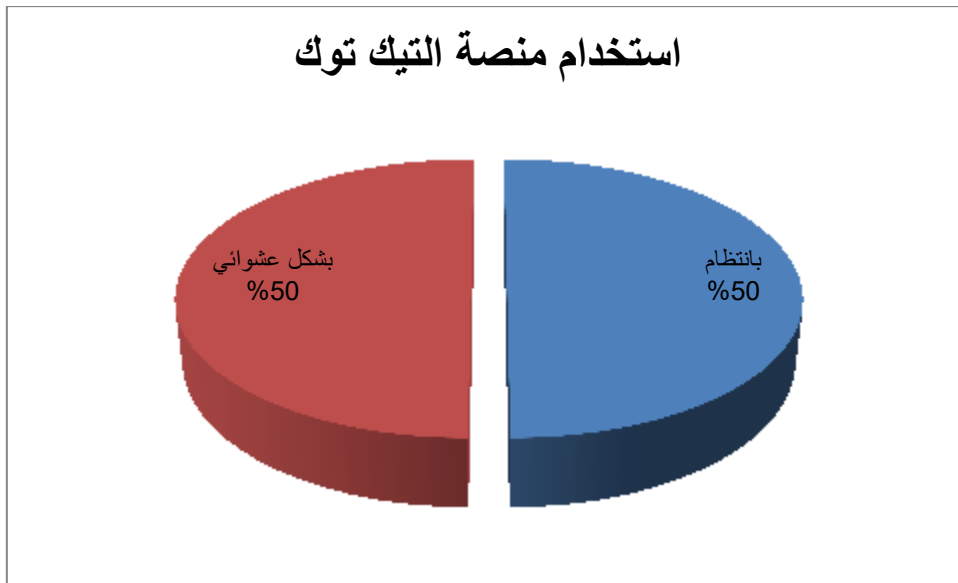


شكل رقم (05) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب معرفة منصة التيك توك.

جدول رقم (04) طريقة استخدام منصة تيك توك

النسبة	التكرار	استخدام منصة تيك توك
50	25	بانتظام
50	25	بشكل عشوائي
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



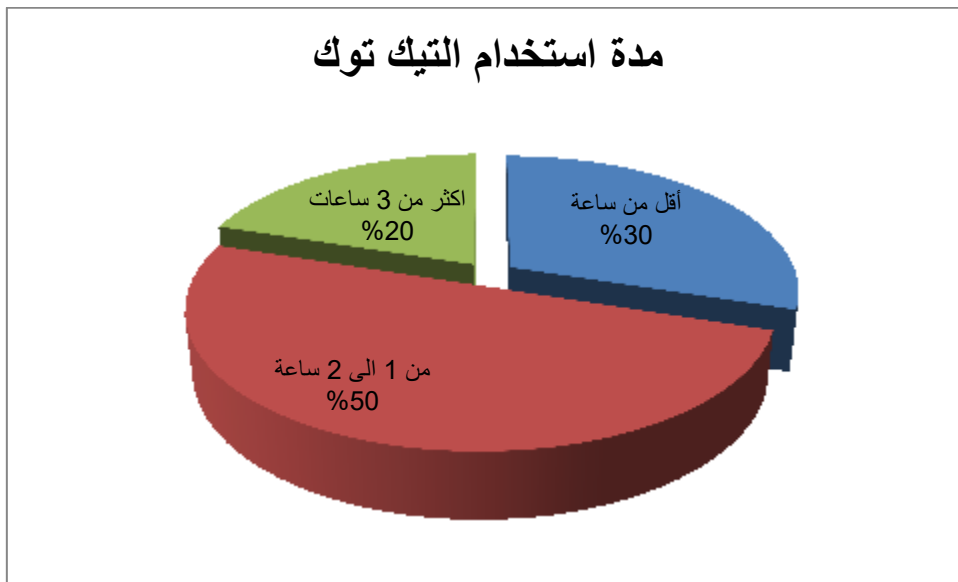
شكل رقم (06) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب استخدام منصة التيك توك.

تظهر النتائج من خلال الجدول والشكل البياني أن استخدام منصة تيك توك بين أن عدد أفراد العينة بلغ خمسين شخصاً، حيث استخدم نصفهم المنصة بانتظام بمعدل خمسة وعشرين فرداً، أي ما يعادل نسبة 50% من إجمالي المستخدمين. أما النصف الآخر، والذي بلغ تكرارهم أيضاً خمسة وعشرين فرداً، فقد أشار إلى استخدام المنصة بشكل عشوائي، وهو ما يمثل نسبة مماثلة تبلغ 50% من المجموع الكلي. بذلك يتضح أن نمط استخدام منصة تيك توك متساوٍ بين الاستخدام المنتظم والعشوائي، مما يعكس تنوعاً في أنماط الاستهلاك الرقمي لدى أفراد العينة دون ميل واضح نحو نمط معين

جدول رقم(06) مدة استخدام منصة تيك توك

النسبة	التكرار	مدة استخدام منصة تيك توك
30	15	أقل من ساعة
50	25	من 1 الى 2 ساعة
20	10	أكثر من 3 ساعات
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



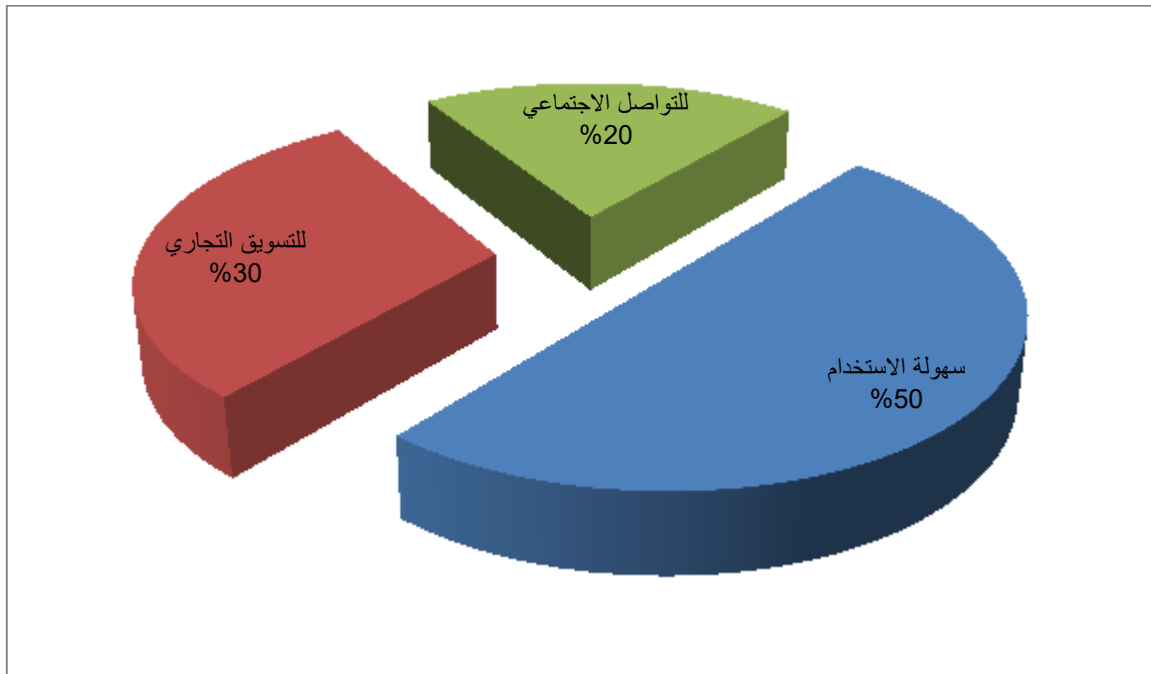
شكل رقم (07) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حسب مدة استخدام منصة التيك توك.

من خلال الجدول والشكل البياني تظهر بيانات مدة استخدام منصة تيك توك بين أفراد العينة، التي بلغت خمسين شخصاً، تنوعاً ملحوظاً في أوقات الاستخدام اليومية. فمن بين هؤلاء، استخدم خمسة عشر فرداً المنصة لأقل من ساعة واحدة يومياً، وهو ما يمثل نسبة 30% من إجمالي المستخدمين. أما الفئة الأكبر فكانت من يخصصون وقتاً يتراوح بين ساعة إلى ساعتين يومياً، حيث بلغ عددهم خمسة وعشرين فرداً، أي ما يعادل نصف العينة وبنسبة 50%. في حين أن عشرة أفراد فقط، أي 20% من إجمالي العينة، أفادوا باستخدام المنصة لأكثر من ثلاث ساعات يومياً. تشير هذه النتائج إلى أن غالبية المستخدمين يفضلون قضاء وقت معتدل على المنصة، بينما تقل نسبة من يقضون أوقاتاً طويلة جداً أو قصيرة جداً في الاستخدام.

جدول رقم (07) لماذا يتم استخدام منصة تيك توك

النسبة	التكرار	لماذا يتم استخدام منصة تيك توك
50	25	سهولة الاستخدام
30	15	للتسويق التجاري
20	10	للتواصل الاجتماعي
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



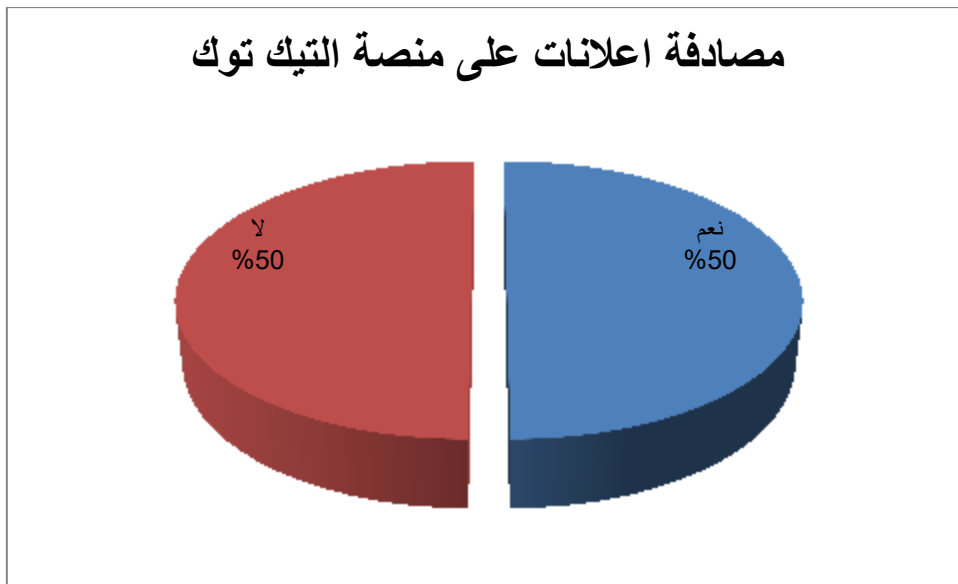
شكل رقم (08) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حسب سبب استخدام منصة التيك توك.

من خلال الجدول والشكل البياني يشير تحليل أسباب استخدام منصة تيك توك بين أفراد العينة إلى تعدد الدوافع وراء استخدامها. حيث أشار خمسة وعشرون فرداً، 50% على سهولة استخدام المنصة كعامل جذب رئيسي. أما بالنسبة للدوافع الأخرى، فقد أفاد خمسة عشر فرداً (30%) بأنهم يستخدمون تيك توك لأغراض التسويق التجاري، في حين ذكر عشرة آخرون (20%) أنهم يستخدمون المنصة لغايات التواصل الاجتماعي. وتوضح هذه النتائج أن سهولة الاستخدام تنصدر أسباب استخدام المنصة، فيما توزعت النسب المتبقية بين الأغراض التسويقية والاجتماعية بشكل متساوٍ تقريباً، مما يعكس تنوع الحاجات والاهتمامات لدى مستخدمي تيك توك

جدول رقم (08) مصادفة اعلانات تسويقية على منصة تيك توك

النسبة	التكرار	مصادفة اعلانات على منصة تيك توك
50,0	25	نعم
50,0	25	لا
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

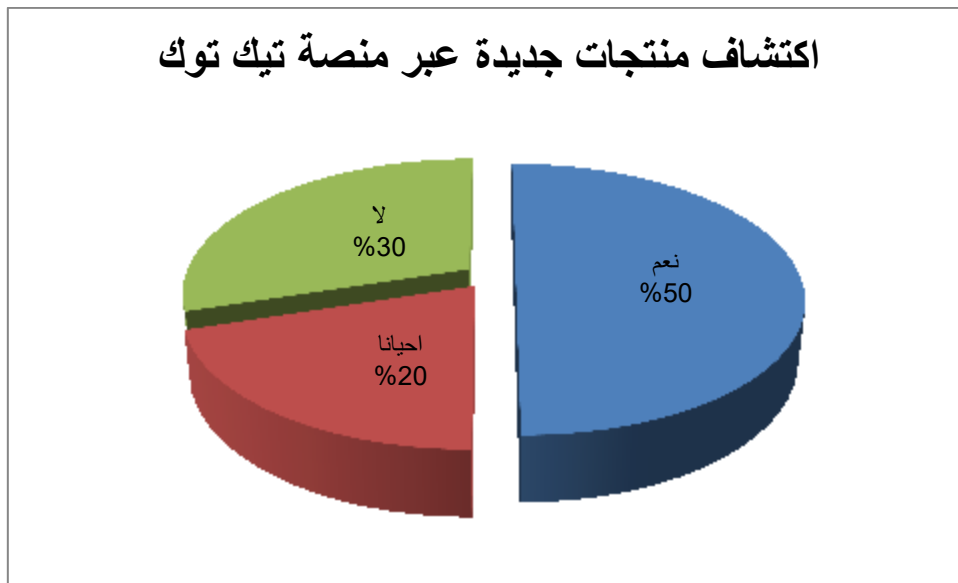


شكل رقم (09) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حسب مصادفة الاعلانات على منصة التيك توك. من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج الاستطلاع حول مصادفة الإعلانات على منصة تيك توك أن عدد المستخدمين الذين صادفوا إعلانات أثناء تصفحهم المنصة بلغ خمسة وعشرين فرداً، أي ما يعادل نسبة 50% من إجمالي العينة. بالمقابل، أفاد نفس العدد من المستخدمين (خمسة وعشرين فرداً، 50%) بأنهم لم يصادفوا إعلانات على المنصة. يشير ذلك إلى توزيع متساوٍ بين من لاحظ وجود الإعلانات ومن لم يلاحظها، مما قد يعكس اختلافاً في أنماط استخدام المنصة أو طبيعة المحتوى الذي يتصفحه كل مستخدم. هذا التوزيع المتساوي يعطي مؤشراً على أن الإعلانات ليست ظاهرة واضحة للجميع، أو أن بعض المستخدمين يتجاهلوها دون أن يدركوا وجودها.

جدول رقم(09) اكتشاف منتجات جديدة عبر منصة تيك توك

النسبة	التكرار	اكتشاف منتجات جديدة عبر منصة تيك توك
50	25	نعم
20	10	احيانا
30	15	لا
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

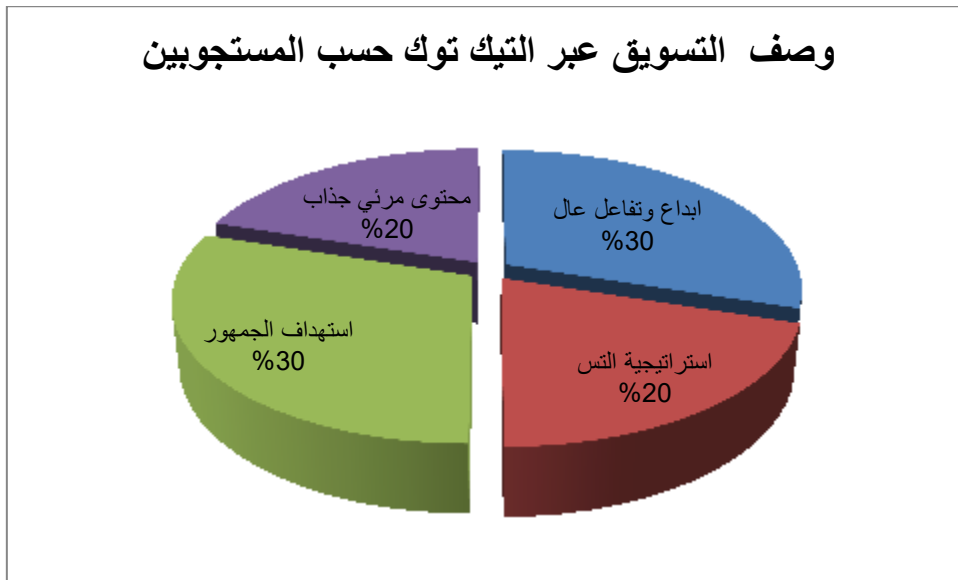


شكل رقم (10) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حول اكتشاف منتجات جديدة على منصة التيك توك. من خلال الجدول والشكل البياني تُظهر نتائج الاستطلاع أن نصف أفراد العينة، أي خمسة وعشرين فرداً (50%)، قد اكتشفوا منتجات جديدة بشكل متكرر عبر منصة تيك توك، مما يعكس دوراً بارزاً للمنصة في التأثير على قرارات الشراء واكتشاف السلع الحديثة. وفي المقابل، أفاد عشرة أفراد (20%) بأنهم اكتشفوا منتجات جديدة أحياناً أثناء استخدامهم المنصة، بينما ذكر خمسة عشر فرداً (30%) أنهم لم يكتشفوا أي منتجات جديدة عبر تيك توك على الإطلاق. هذه النتائج تشير إلى أن تيك توك باتت منصة فعالة في تسليط الضوء على المنتجات الجديدة ودفع المستخدمين للتعرف عليها، خاصة في ظل اهتمام المستخدمين باستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إلا أن هناك نسبة لا يستهان بها من المستخدمين لم يستفيدوا من هذه الميزة، وهو ما قد يعكس اختلافاً في أنماط الاستخدام أو الاهتمامات الشخصية.

جدول رقم (10) وصف التسويق عبر التيك توك من وجهة نظر المستجوبين

النسبة	التكرار	وصف التسويق عبر منصة تيك توك
30	15	ابداع وتفاعل عال
20	10	استراتيجية التسويق
30	15	استهداف الجمهور
20	10	محتوى مرئي جذاب
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (11) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول وصف التسويق على منصة التيك توك.

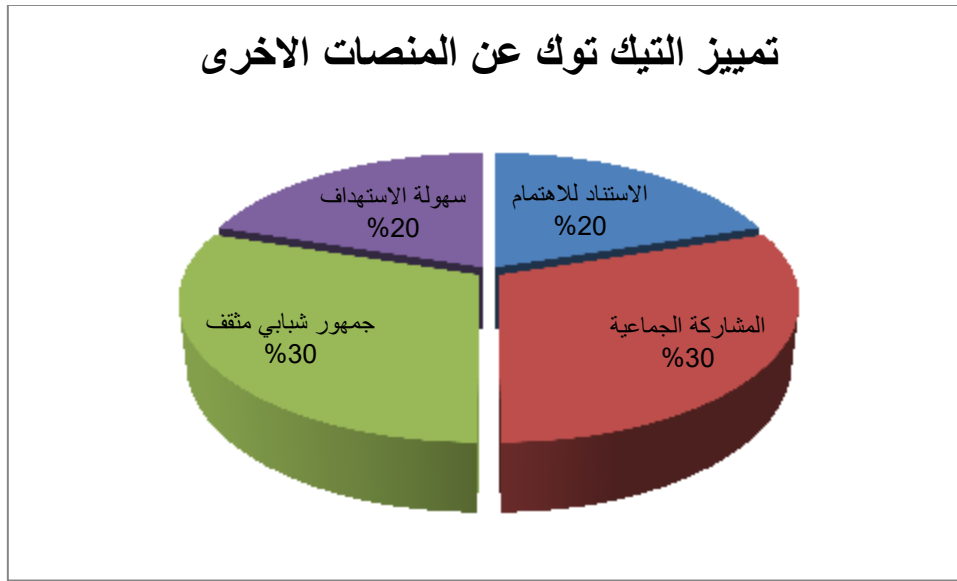
من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج تقييم التسويق عبر منصة تيك توك أن أهم ما يميز هذه المنصة هو الإبداع والتفاعل العالي، حيث أكد على ذلك خمسة عشر فرداً (30%) من العينة، وهو ما يعكس دور المحتوى التفاعلي والمبتكر في جذب المستخدمين وزيادة مشاركتهم. كما أشار عشرة مستخدمين (20%) إلى أن استراتيجية التسويق المتبعة هي العامل الأبرز في نجاح الحملات على المنصة، وهو ما يتوافق مع اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما استهداف الجمهور فحظي بنفس نسبة الإبداع والتفاعل العالي، حيث رأى خمسة عشر فرداً (30%) أن استهداف الجمهور بدقة يعد من نقاط القوة الرئيسية لتيك توك، وهو ما يعزز فعالية الحملات التسويقية. وأخيراً، اعتبر عشرة أفراد (20%) أن المحتوى المرئي الجذاب هو العنصر الأساسي الذي يميز التسويق عبر المنصة. هذه النتائج تبرز أهمية الجمع بين الإبداع، التفاعل،

الاستهداف الدقيق، والمحتوى المرئي في استراتيجيات التسويق عبر تيك توك، وهو ما يتسق مع دراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اكتشاف المنتجات وتشكيل قرارات الشراء

جدول رقم(11) تمييز التيك توك عن المنصات الاخرى

النسبة	التكرار	تمييز تيك توك عن المنصات الاخرى
20	10	الاستناد للاهتمام
30	15	المشاركة الجماعية
30	15	جمهور شبابي مثقف
20	10	سهولة الاستهداف
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (12) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حول تمييز منصة التيك توك عن المنصات الاخرى. من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج تقييم التسويق عبر منصة تيك توك أن أهم ما يميزه هو التفاعل المجتمعي والاستهداف الذكي للجمهور. فقد أشار عشرة أفراد (20%) إلى أن الاستناد إلى اهتمامات المستخدمين هو عامل رئيسي في نجاح الحملات التسويقية على المنصة، وهو ما يتوافق مع مبدأ استهداف الجمهور حسب اهتماماته، وهو نهج متقدم في التسويق الرقمي. أما المشاركة الجماعية فكانت الأبرز، حيث أكد عليها خمسة عشر فرداً (30%) من العينة، مما يعكس قدرة تيك توك على تعزيز التفاعل بين المستخدمين وزيادة انتشار الحملات بشكل عضوي. وأشار خمسة عشر فرداً آخرين (30%) إلى أن وجود جمهور شبابي مثقف على

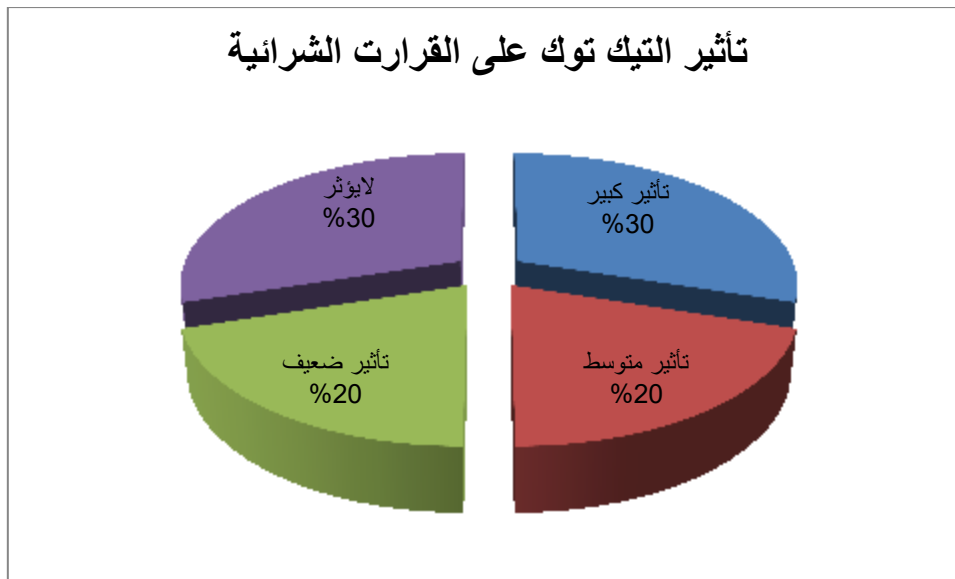
المنصة يميزها عن غيرها من الشبكات الاجتماعية، وهذا ما يجعلها بيئة خصبة للحملات الإبداعية والتسويقية الموجهة للشباب. وأخيراً، أقر عشرة أفراد (20%) بأن سهولة استهداف الجمهور عبر أدوات المنصة هي ميزة أساسية، وهو ما يدعم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي على تيك توك. هذه النتائج تؤكد أهمية التفاعل الجماعي، استهداف الجمهور الشبابي، وسهولة الاستهداف في بناء استراتيجيات تسويقية ناجحة على المنصة، وهو ما يتسق مع اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومقارنتها مع منصات أخرى مثل إنستغرام وفيسبوك.

3.3. عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الثالث: أنواع المحتوى التسويقي على تيك توك التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري

جدول رقم (12) مدى تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في القرارات الشرائية

النسبة	التكرار	مدى تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في القرارات الشرائية
30	15	تأثير كبير
20	10	تأثير متوسط
20	10	تأثير ضعيف
30	15	لا يؤثر
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



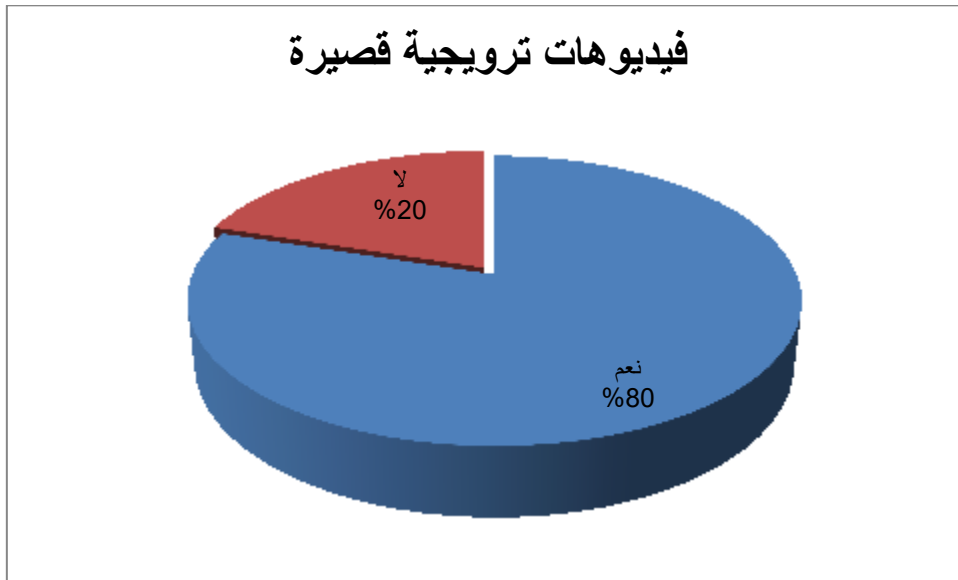
شكل رقم (13) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول تأثير التيك توك على القرارات الشرائية. من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج الاستطلاع أن تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في القرارات الشرائية يختلف بين أفراد العينة. فقد أكد خمسة عشر فرداً (30%) أن المحتوى التسويقي له تأثير كبير في قراراتهم الشرائية، في حين رأى عشرة أفراد (20%) أن التأثير متوسط، وعشرة آخرون (20%) صنفوا التأثير بأنه ضعيف. أما بالنسبة لخمسة عشر فرداً (30%)، فقد أفادوا بأن المحتوى التسويقي على المنصة لا يؤثر في قراراتهم الشرائية على الإطلاق.

هذا التنوع في الآراء يعكس اختلافاً في درجة استجابة المستخدمين لحمات التسويق عبر تيك توك، وهو ما يتوافق مع اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر المنصة ومقارنتها بمنصات التواصل الأخرى مثل إنستغرام وفيسبوك. كما يشير إلى أن المنصة قد تكون فعالة مع فئة معينة من المستخدمين، بينما لا تزال هناك نسبة كبيرة لا تتأثر بالمحتوى التسويقي، مما يبرز أهمية دراسة الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وتفاعلاً لتعزيز تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك

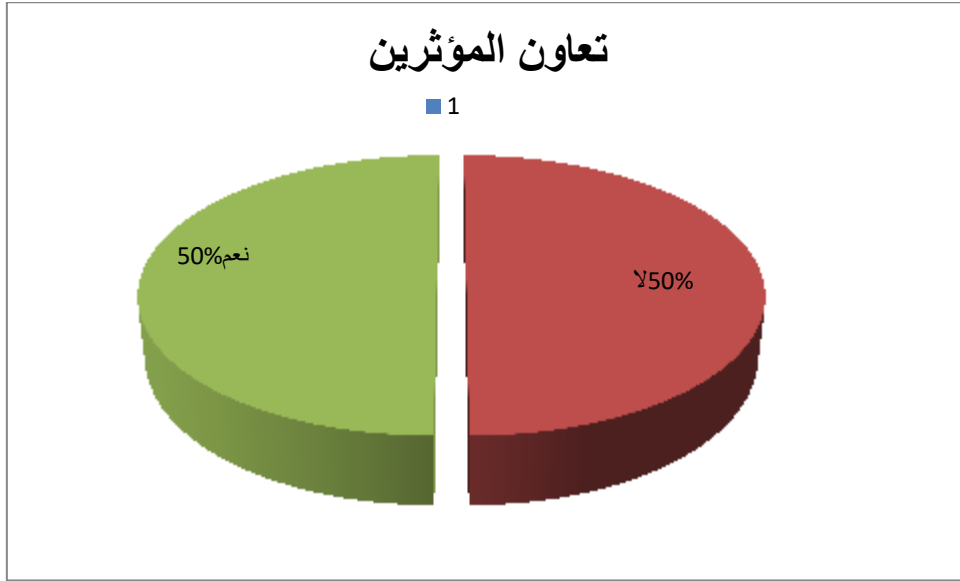
جدول رقم(13)المحتوى التسويقي على تيك توك الاكثر جاذبية

النسبة		التكرار		المحتوى التسويقي على تيك توك الذي يجذب انتباهك أكثر
		لا	نعم	
20	80	10	40	فيديوهات ترويجية قصيرة
50	50	25	25	تعاون مع مؤثرين
50	50	25	25	فيديوهات تعليمية عن المنتج
100		50		المجموع

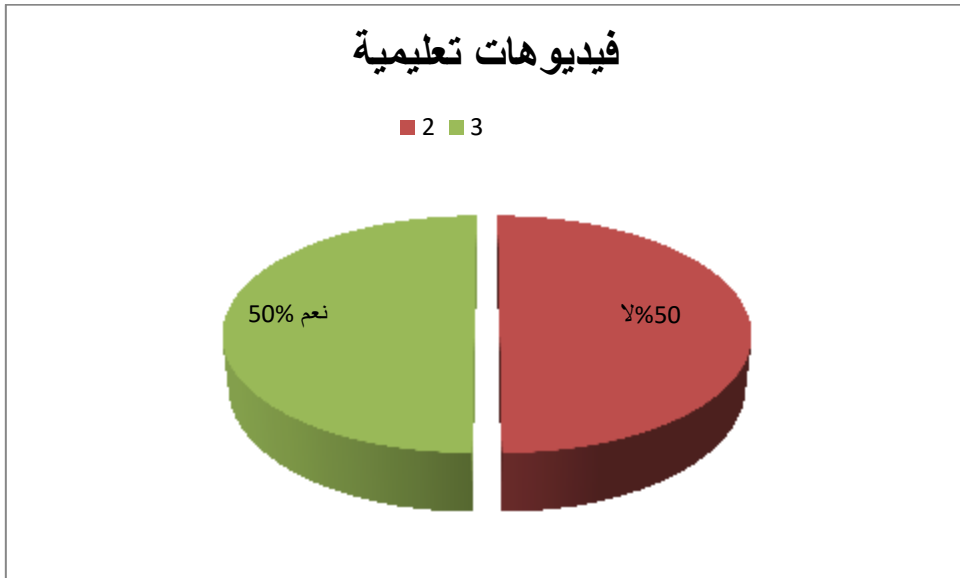
اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (14) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي من خلال فيديوهات ترويجية.



شكل رقم (15) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي من خلال تعاون المؤثرين.



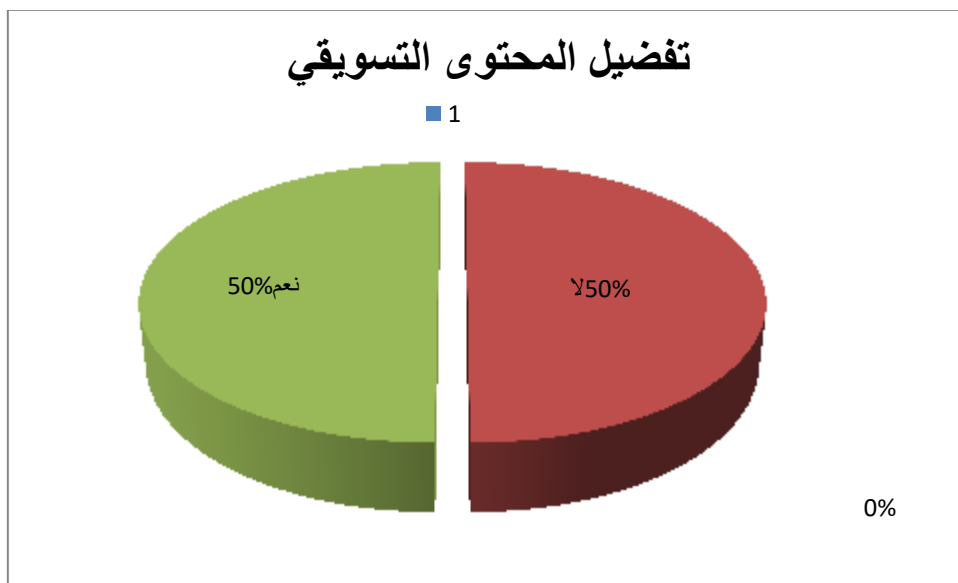
شكل رقم (16) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي من خلال فيديوهات تعليمية. من خلال الجدول والاشكال البيانية تُظهر النتائج أن فيديوهات الترويج القصيرة هي أكثر أنواع المحتوى التسويقي جذاباً للانتباه على منصة تيك توك، حيث استقطبت إعجاب 40 فرداً من أصل 50، أي ما يعادل نسبة 80% من العينة، بينما لم تجذب انتباه 10 أفراد فقط (20%). هذا يعكس أهمية سرعة المحتوى وقصر مدته في جذب الجمهور، وهو ما يتوافق مع طبيعة المنصة التي تعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة. أما بالنسبة للتعاون مع المؤثرين (Influencers)، فقد أفاد 25 فرداً (50%) بأن هذا النوع من المحتوى يجذب انتباههم، بينما لم يجد 25 فرداً آخرين (50%) ذلك جذاباً. كذلك الأمر بالنسبة للفيديوهات التعليمية عن المنتج، حيث أكد 25 فرداً (50%) أنها تجذب انتباههم، بينما لم تلقَ استحسان 25 فرداً آخرين (50%).

هذه النتائج تشير إلى أن هناك تبايناً في تفضيلات الجمهور، حيث يقبل نصف المستخدمين على المحتوى الذي يشمل التعاون مع المؤثرين أو الفيديوهات التعليمية، بينما النصف الآخر غير مهتم بهذه الأنواع. بشكل عام، يمكن القول إن فيديوهات الترويج القصيرة هي الأكثر فعالية وجذباً للانتباه على تيك توك، بينما تبقى أنواع المحتوى الأخرى (التعاون مع المؤثرين والفيديوهات التعليمية) محل اختلاف بين المستخدمين، وهو ما يبرز أهمية تنوع استراتيجيات المحتوى التسويقي بما يتناسب مع توجهات الجمهور المستهدف

جدول رقم (14) تفضيل المحتوى التسويقي الذي يحتوي على عناصر ثقافية جزائرية

النسبة	التكرار	تفضيل المحتوى التسويقي الذي يحتوي على عناصر ثقافية جزائرية
50	25	نعم
50	25	لا
النسبة	التكرار	غير ذلك
70	35	العربية
30	15	الانجليزية
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (17) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حول تفضيل المحتوى التسويقي بعناصر ثقافية جزائرية

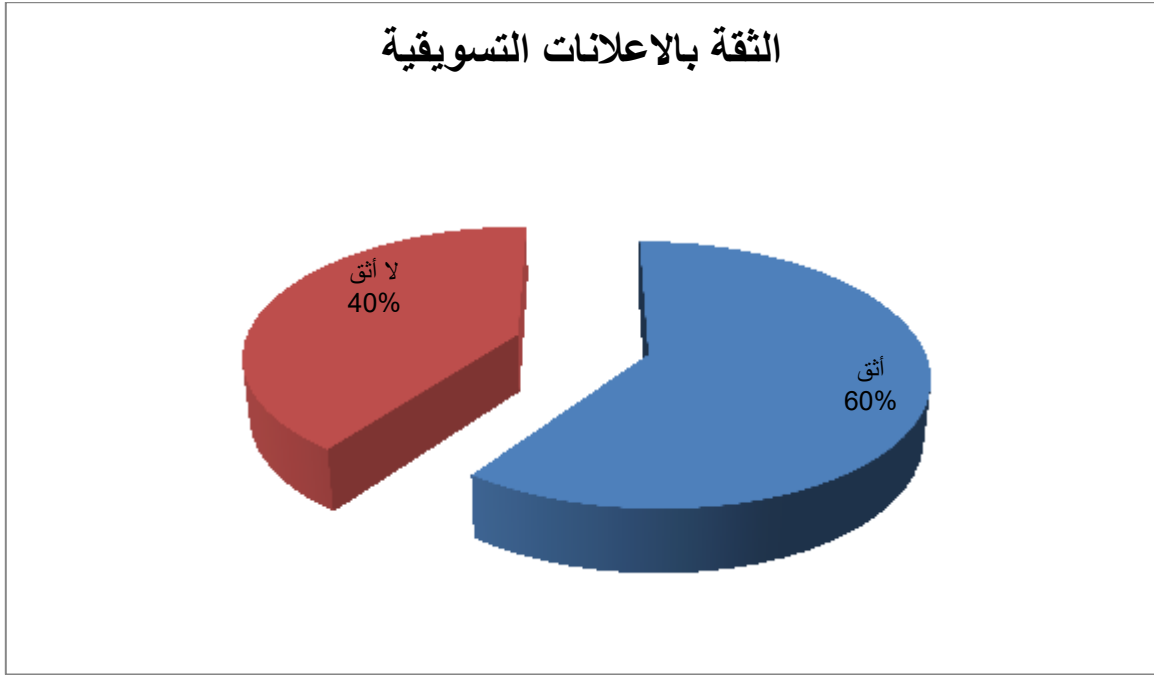
من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج الاستطلاع أن نصف أفراد العينة (25 فرداً، 50%) يفضلون المحتوى التسويقي الذي يتضمن عناصر ثقافية جزائرية، بينما لم يبدِ النصف الآخر (25 فرداً، 50%) أي تفضيل لهذا النوع من المحتوى. هذا التوزيع المتساوي يعكس تنوعاً في تفضيلات الجمهور تجاه دمج الهوية الثقافية في الحملات التسويقية على تيك توك، وهو أمر قد يرتبط باختلاف الخلفيات أو الاهتمامات بين المستخدمين. أما فيما يتعلق باللغة، فقد أظهرت النتائج أن الغالبية (35 فرداً، 70%) يفضلون المحتوى باللغة العربية، بينما فضل 15 فرداً (30%) المحتوى باللغة الإنجليزية. هذه النتائج تؤكد أهمية اللغة العربية في التواصل مع الجمهور الجزائري، مع وجود نسبة غير قليلة من المستخدمين الذين يتقبلون المحتوى التسويقي باللغة الإنجليزية، وهو ما يعكس انفتاحاً ثقافياً لدى شريحة من الشباب الجزائري، وربما يرتبط أيضاً بتأثير العولمة والانفتاح على الثقافات الأخرى.

بشكل عام، يمكن القول إن المحتوى التسويقي على تيك توك الذي يراعي الهوية الثقافية الجزائرية واللغة العربية يحظى بقبول واسع لدى فئة من المستخدمين، لكن هناك أيضاً فئة لا تفضل هذا النوع من المحتوى أو تفضل المحتوى بلغات أخرى، مما يبرز أهمية التنوع في استراتيجيات التسويق الرقمي لمواكبة تنوع تفضيلات الجمهور. ثققت بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى

جدول رقم(15)الثقة بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى

النسبة	التكرار	الثقة بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى
60	30	أثق
40	20	لا أثق
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (18) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول الثقة بالإعلانات التسويقية

من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج الاستطلاع أن ثقة المستخدمين بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى كفيسبوك وإنستغرام ليست موحدة. فقد أفاد خمسة عشر فرداً (30%) بأنهم أكثر ثقة بالإعلانات التسويقية على تيك توك، بينما أكد خمسة وعشرون فرداً (50%) على أن مستوى ثقتهم فيها مماثل لمنصات أخرى، في حين أشار عشرة أفراد (20%) إلى أنهم أقل ثقة بالإعلانات على تيك توك مقارنة بغيرها. هذه النتائج تعكس أن تيك توك لا تزال تصنف كمنصة ناشئة نسبياً في مجال الإعلانات، حيث تتفوق في جذب مستخدميها الشباب وتحفيز التفاعل العالي مع المحتوى، لكنها قد تواجه تحديات في بناء الثقة الكاملة مقارنة بمنصات راسخة مثل فيسبوك، التي تتمتع ببيانات أكثر تفصيلاً وقدرة أكبر على استهداف الجمهور بدقة. مع ذلك، فإن نسبة كبيرة من المستخدمين يرون أن مستوى الثقة بالإعلانات على تيك توك مقارب لما هو موجود على المنصات الأخرى، وهو ما يتوافق مع اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. كما أن تيك توك تبرز كمنصة فعالة في تحفيز قرارات الشراء لدى شريحة واسعة من الجمهور، خاصة مع زيادة معدلات التفاعل والانتشار العضوي للمحتوى. بشكل عام، يمكن القول إن تيك توك تقدم تجربة إعلانية متميزة للعلامات التجارية التي تستهدف الشباب، لكنها تحتاج إلى المزيد من الجهود لتعزيز الثقة بها كمنصة إعلانية موثوقة مقارنة بالمنصات التقليدية.

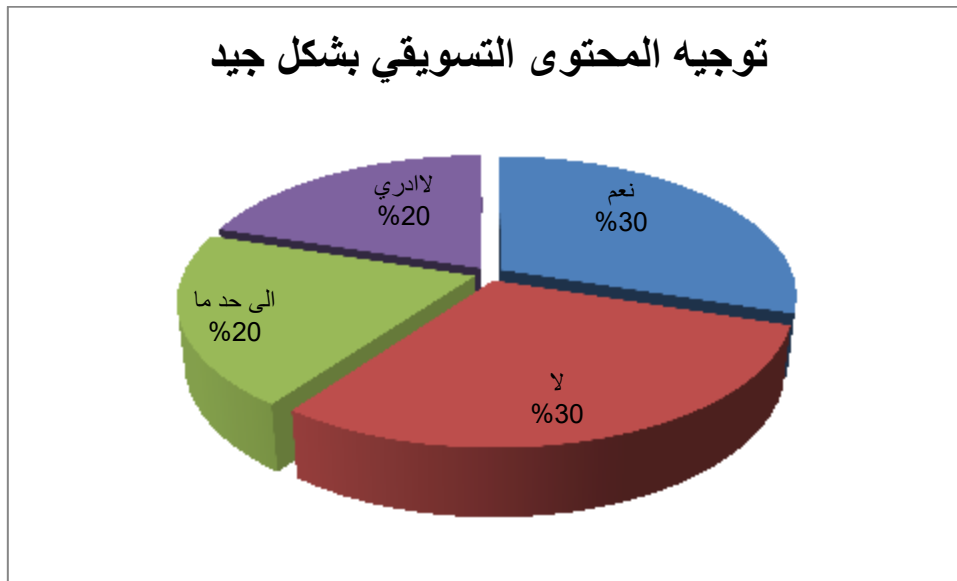
4.3. عرض وتحليل وتفسير نتائج المحور الرابع: دور التسويق عبر تيك توك في اكتشاف المستهلك

الجزائري لمنتجات وعلامات تجارية جديدة لم يكن على علم بها من قبل

جدول رقم(16)الاحتوى التسويقي على تيك توك موجه بشكل جيد للمستهلك الجزائري

النسبة	التكرار	الاحتوى التسويقي على تيك توك موجه بشكل جيد للمستهلك الجزائري
30	15	نعم
30	15	لا
20	10	الى حد ما
20	10	لاادري
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (19) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول التوجيه الجيد للمحتوى التسويقي

من خلال الجدول والشكل البياني تظهر نتائج الاستطلاع أن آراء المستهلكين الجزائريين حول مدى توجيه المحتوى التسويقي على تيك توك لهم متنوعة وغير متجانسة. فمن بين 50 فرداً، أفاد 15 فرداً (30%) بأن المحتوى التسويقي موجه بشكل جيد لهم، بينما رأى نفس العدد (15 فرداً، 30%) أن المحتوى ليس موجهاً بشكل جيد للمستهلك الجزائري. أما عشرة أفراد (20%) فقد اعتبروا أن التوجيه جيد إلى حد ما، في حين لم يكن لدى عشرة آخرين (20%) أي رأي واضح حول الموضوع.

هذا التوزيع يعكس أن ثلثي العينة تقريباً (50%) لديهم موقف واضح سواء بالإيجاب أو النفي، بينما الباقي (40%) لديهم آراء متحفظة أو غير محددة. هذا التباين قد يعود إلى اختلاف محتوى الحملات التسويقية على المنصة، حيث بعضها يراعي عناصر ثقافية جزائرية أو لغة محلية، بينما أخرى قد تكون عامة أو غير مخصصة للجمهور الجزائري، وهو ما يتوافق مع اهتمامك بالمحتوى التسويقي الذي يحتوي على عناصر ثقافية جزائرية. من وجهة نظر تسويقية، فإن هذه النتائج تبرز أهمية تخصيص المحتوى ومواءمته مع الهوية الثقافية واللغوية للجمهور الجزائري لتعزيز جاذبيته وفعاليتها، خاصة في ظل تنوع استراتيجيات التسويق على المنصات الرقمية. كما تشير إلى أن بعض الحملات لا تزال بحاجة إلى مزيد من التكيف مع خصوصيات السوق الجزائري، لضمان تحقيق نتائج أفضل في اكتشاف المنتجات وبناء الولاء للعلامات التجارية.

جدول رقم(17) شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك

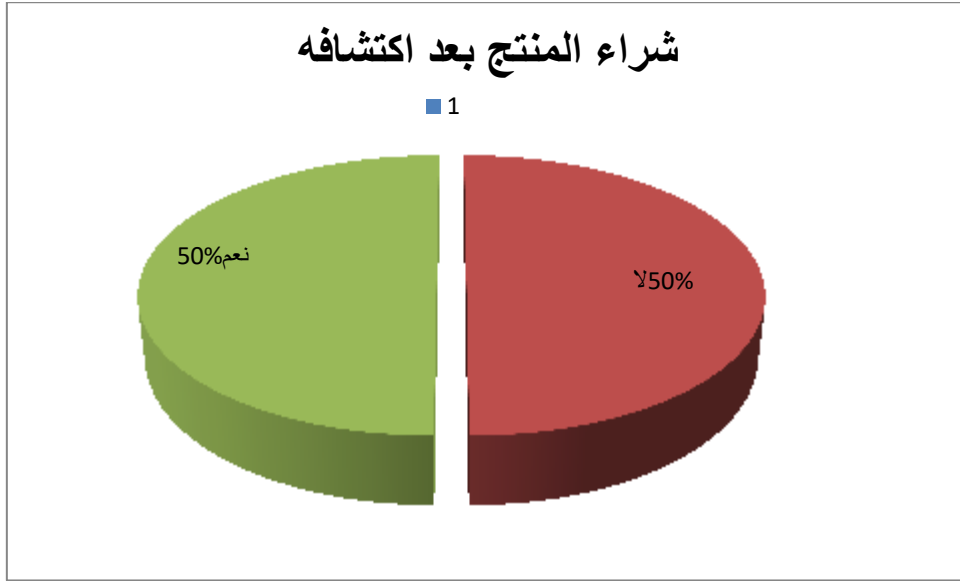
النسبة	التكرار	شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك
50,0	25	نعم
50,0	25	لا
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

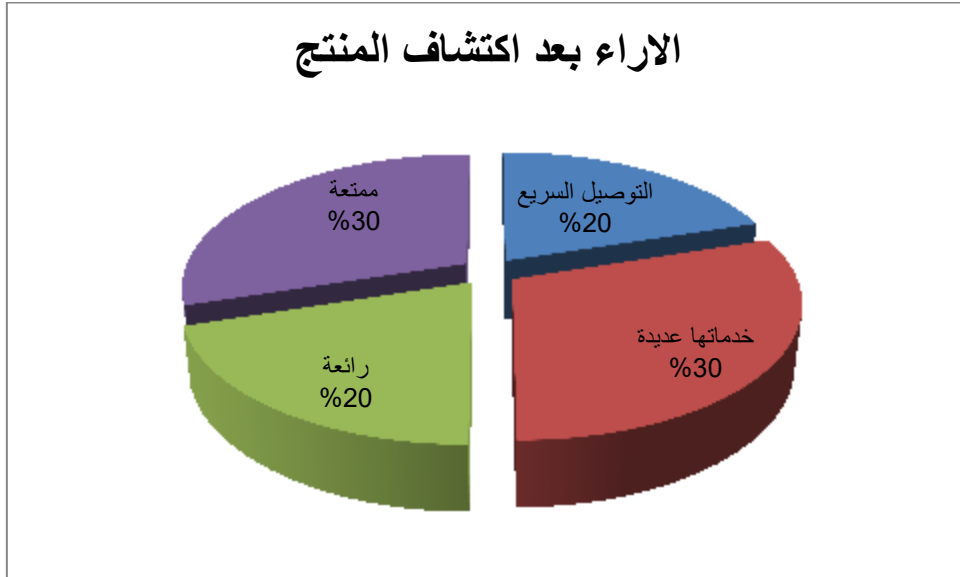
جدول رقم(18) شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك

النسبة	التكرار	شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك
20	10	التوصيل السريع
30	15	خدماتها عديدة
20	10	رائعة
30	15	ممتعة
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (20) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول شراء المنتج بعد اكتشافه



شكل رقم (21) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول شراء المنتج بعد اكتشافه

من خلال الجدول والاشكال البيانية تظهر نتائج الاستطلاع أن نصف أفراد العينة (25 فرداً، 50%) قاموا بشراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك، بينما لم يقم النصف الآخر (25 فرداً، 50%) بذلك. هذا التوزيع المتساوي يعكس أن منصة تيك توك تمتلك تأثيراً واضحاً في تحفيز قرارات الشراء لدى شريحة واسعة من المستخدمين، خاصة في ظل اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر المنصة ومقارنتها مع إنستغرام وفيسبوك. كما يشير إلى أن تيك توك باتت منصة فعالة في اكتشاف المنتجات الجديدة وتشجيع المستهلكين على تجربتها، وهو ما يتوافق مع اهتمامك بتحليل عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اكتشاف المنتجات.

في المقابل، فإن وجود نسبة مماثلة من المستخدمين الذين لم يشتروا منتجاً بعد اكتشافه على المنصة قد يعود إلى عوامل متعددة مثل عدم ثقتهم بالإعلانات، أو عدم توافق المنتج مع احتياجاتهم، أو عدم وجود محتوى تسويقي مخصص أو جذاب بما يكفي. هذا التنوع في الاستجابة يبرز أهمية تطوير محتوى تسويقي أكثر تخصيصاً وتوافقاً مع الجمهور المستهدف، وخاصة عند دمج عناصر ثقافية جزائرية لتعزيز الثقة والتفاعل.

تظهر نتائج تقييم تجربة شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك أن هناك عدة عوامل تساهم في إرضاء المستهلكين وتعزز ولائهم للعلامات التجارية. فقد أشار عشرة أفراد (20%) إلى أن التوصيل السريع كان سبباً رئيسياً في إعجابهم بالتجربة، بينما أكد خمسة عشر فرداً (30%) على تنوع الخدمات المقدمة كعامل جذب مهم. كما صنف عشرة أفراد (20%) تجربة الشراء بأنها "رائعة"، في حين رأى خمسة عشر فرداً آخرون (30%) أن التجربة "ممتعة".

هذه النتائج تعكس أن تيك توك لا تقتصر فقط على اكتشاف المنتجات، بل تلعب أيضاً دوراً مهماً في تحفيز قرارات الشراء من خلال تقديم تجارب إيجابية للمستهلكين، سواء عبر سرعة التوصيل أو تنوع الخدمات أو الإحساس بالمتعة والرضا. كما تبرز أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية تركز على عناصر تجربة المستخدم، مثل الخدمات المتنوعة وسرعة التوصيل، لتعزيز فعالية الحملات على المنصة، وهو ما يتوافق مع اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومقارنتها مع منصات أخرى كإنستغرام وفيسبوك، بالإضافة إلى الاهتمام بالمحتوى التسويقي الذي يراعي الهوية والثقافة الجزائرية.

بشكل عام، يمكن القول إن تيك توك توفر تجربة تسويقية متكاملة للمستهلكين، حيث تساهم في اكتشاف المنتجات وتشجيع الشراء من خلال تقديم قيمة مضافة عبر الخدمات والتجارب الإيجابية، وهو ما يعزز تأثير المنصة في قرارات الشراء ويجعلها منصة واعدة للعلامات التجارية التي تستهدف الجمهور الجزائري.

جدول رقم(19)التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى

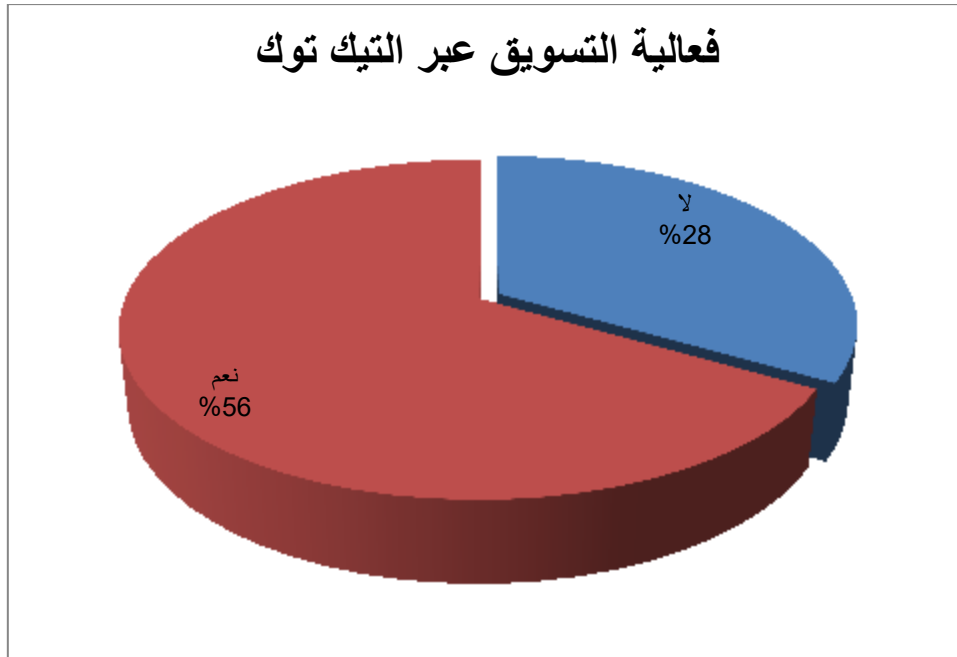
النسبة	التكرار	التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى
56	28	نعم
44	22	لا
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26

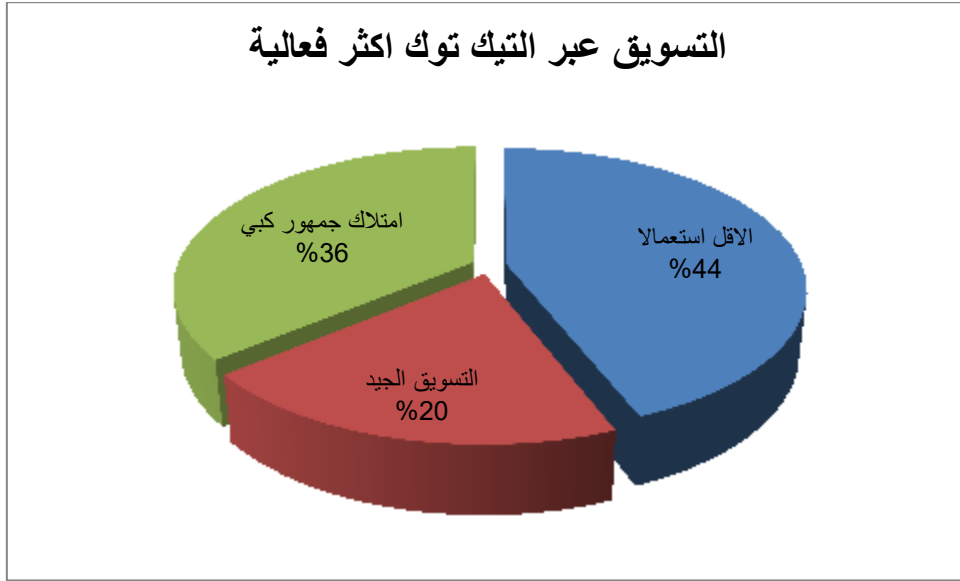
جدول رقم(20)التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى

النسبة	التكرار	لماذا التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى
44	22	الاقل استعمالا
20	10	التسويق الجيد
36	18	امتلاك جمهور كبير
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (22) يوضح توزيع اراء عينة الدراسة حول فعالية التسويق عبر التيك توك



شكل رقم (23) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول فعالية التسويق عبر التيك توك

من خلال الجداول والاشكال البيانية تظهر نتائج الاستطلاع أن غالبية أفراد العينة (28 فرداً، 56%) يرون أن التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى مثل إنستغرام وفيسبوك، بينما لم يوافق على ذلك 22 فرداً (44%). هذا يعكس أن تيك توك باتت منصة واعدة للعلامات التجارية التي تسعى إلى اكتشاف منتجاتها بسرعة وانتشار واسع، وذلك بسبب خصائصها الفريدة مثل خوارزمية المحتوى، انتشار الفيديوهات القصيرة، وقدرتها على جذب جمهور كبير من الشباب المتفاعل والمهتم بالمحتوى الجديد.

كما أن هذه النتائج تتوافق مع اهتمامك بتحليل استراتيجيات التسويق عبر تيك توك ومقارنتها مع منصات أخرى، إضافة إلى تركيزك على اكتشاف المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واهتمامك بالمحتوى التسويقي الذي يراعي العناصر الثقافية الجزائرية. تشير البيانات إلى أن تيك توك تقدم تجربة تسويقية أكثر تفاعلية وانتشاراً عضويًا، مما يعزز فرص نجاح الحملات الترويجية للمنتجات الجديدة في السوق الجزائري والعربي.

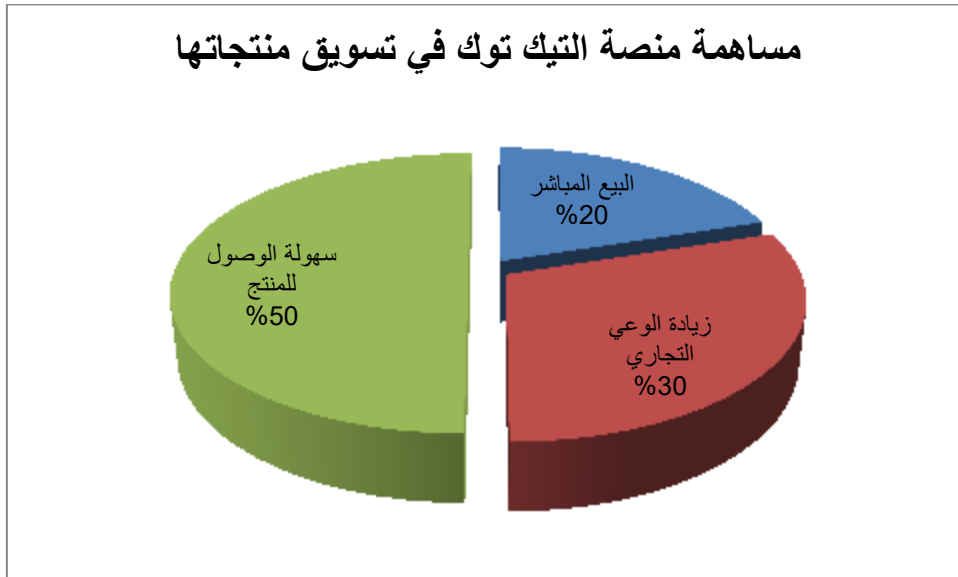
كما يوجد عدة أسباب رئيسية تجعل التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى. فقد رأى 22 فرداً (44%) أن كون المنصة أقل استعمالاً من قبل بعض العلامات التجارية يمثل ميزة تنافسية تتيح للعلامات الجديدة فرصة أكبر للظهور والانتشار، خاصة في ظل خوارزمية المنصة التي تؤهل أي محتوى للوصول إلى جمهور واسع بغض النظر عن عدد المتابعين. أما 10 أفراد (20%) فقد عزوا الفعالية إلى جودة التسويق نفسه، أي أن استراتيجيات التسويق على المنصة تكون أكثر إبداعاً وتفاعلاً، مما يزيد من فرص جذب الانتباه وتحفيز الشراء. بينما أكد 18 فرداً (36%) أن امتلاك تيك توك لجمهور كبير وشاب ومتفاعل هو

السبب الرئيسي لنجاح الحملات التسويقية على المنصة، وهو ما يتوافق مع دراسات علمية حول التركيبة الديموغرافية لتيك توك التي تتركز في فئة الشباب، وتأثيرهم الكبير في تشكيل الاتجاهات الشرائية. هذه النتائج تبرز أن تيك توك تقدم ميزات فريدة مثل المنافسة الأقل نسبياً في بعض الأسواق، استراتيجيات تسويقية مبتكرة، وجمهور ضخم ومتفاعل، وهو ما يجعلها منصة مثالية للترويج للمنتجات الجديدة، ويؤكد أهمية دراسة الجمهور المستهدف وتطوير محتوى تسويقي يراعي الهوية الثقافية واللغوية لزيادة فعالية الحملات. كما أن تفاعلية المنصة وقدرتها على تحقيق انتشار عضوي واسع تعزز من فرص اكتشاف المنتجات وزيادة المبيعات، خاصة مع تزايد معدلات الشراء عبر المنصة عالمياً وعربياً

جدول رقم (21) مساهمة منصة التواصل تيك توك في تسويق منتجاتها

النسبة	التكرار	مساهمة منصة التواصل تيك توك في تسويق منتجاتها
20	10	البيع المباشر
30	15	زيادة الوعي التجاري
50	25	سهولة الوصول للمنتج
100	50	المجموع

اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS26



شكل رقم (24) يوضح توزيع آراء عينة الدراسة حول مساهمة التيك توك في التسويق لمنتجاتها من خلال الجدول والشكل البياني تُظهر نتائج الاستطلاع أن تيك توك تساهم في تسويق المنتجات عبر عدة مسارات رئيسية، حيث أكد عشرة أفراد (20%) أن المنصة تدعم البيع المباشر للمنتجات، وهو ما يعكس توفير

تيك توك لآليات تتيح للمستخدمين الشراء من داخل المنصة أو الانتقال بسهولة إلى مواقع البيع الإلكتروني. أما خمسة عشر فرداً (30%) فقد رأوا أن أهم مساهمة للمنصة تكمن في زيادة الوعي التجاري بالمنتجات والعلامات التجارية، وهو ما يتوافق مع دور تيك توك في اكتشاف المنتجات الجديدة وتشجيع التفاعل حولها، وهو مجال تهتم به في تحليل عادات وسائل التواصل الاجتماعي. بينما اعتبر خمسة وعشرون فرداً (50%) أن أكبر إضافة هي سهولة الوصول إلى المنتج، حيث تتيح المنصة للمستخدمين التعرف على المنتجات بسرعة عبر مقاطع الفيديو القصيرة والمحتوى التفاعلي، وهو ما يعزز فرص الشراء ويراعي اهتمامات المستخدمين في سهولة الوصول إلى المحتوى الذي يحتوي على عناصر ثقافية جزائرية.

هذه النتائج تبرز أن تيك توك ليست مجرد منصة للترفيه، بل باتت أداة فعالة في تسويق المنتجات عبر البيع المباشر، زيادة الوعي التجاري، وتسهيل الوصول إلى المنتجات، مما يجعلها منصة متكاملة للعلامات التجارية التي تسعى إلى استهداف جمهور شبابي متفاعل ومهتم باكتشاف كل جديد.

5.3. مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها على ظل التساؤلات الدراسة:

التساؤلات الفرعية

التساؤل الفرعي الأول: يؤثر تعريف المستهلك بمفهوم التسويق عبر تيك توك على مدى تقبله واستجابته للمحتوى التسويقي المنشور على المنصة، حيث كلما زادت معرفة المستهلك بمفهوم التسويق عبر تيك توك وخصائصه، زادت احتمالية تقبله للمحتوى التسويقي واستجابته له، سواء عبر التفاعل مع الإعلانات أو اكتشاف منتجات جديدة.

ونجد أن الأسئلة المتعلقة بمفهوم التسويق عبر تيك توك في الاستبانة تساعد على قياس مدى وعي المستهلك بهذا النوع من التسويق، ومدى تأثيره على قراراته.

يختلف نوع المحتوى التسويقي الذي يجذب انتباه المستهلك الجزائري حسب خصائصه الاجتماعية والثقافية، كما تختلف تفضيلات المستهلكين حول المحتوى التسويقي بناءً على عوامل مثل العمر، الجنس، المهنة، والانتماء الثقافي. على سبيل المثال، الفيديوهات الترويجية القصيرة أكثر جذباً للشباب، بينما قد تفضل فئات أخرى التعاون مع المؤثرين أو المحتوى التعليمي.

العلاقة بالدراسة: توزيع العينة حسب الجنس، العمر، والمهنة، بالإضافة إلى تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري، يدعم هذه الفرضية ويظهر التنوع في التفضيلات.

يساهم التسويق عبر تيك توك في اكتشاف المستهلك الجزائري لمنتجات وعلامات تجارية جديدة لم يكن على علم بها من قبل، كما تتيح خوارزمية تيك توك انتشاراً واسعاً للمحتوى، مما يسهل على المستهلكين اكتشاف منتجات جديدة لم تكن في دائرة اهتمامهم سابقاً، وهو ما يعزز فرص الشراء والولاء للعلامات التجارية.

العلاقة بالدراسة: النتائج تشير إلى أن نصف العينة اكتشفوا منتجات جديدة عبر تيك توك بشكل متكرر، مما يؤكد دور المنصة في تغيير أنماط اكتشاف المنتجات.

التساؤل الفرعي الثاني: تؤثر جودة المحتوى التسويقي (إبداع، تفاعل، استهداف دقيق، محتوى مرئي جذاب) على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري، كما انه كلما كان المحتوى أكثر إبداعاً وتفاعلاً، وكلما كان موجهًا بشكل دقيق للجمهور المستهدف، زادت احتمالية تأثيره على قرارات الشراء.

العلاقة بالدراسة: وصف المستجوبين للتسويق عبر تيك توك بأنه يتميز بالإبداع والتفاعل العالي، واستهداف الجمهور، والمحتوى المرئي الجذاب، يؤكد أهمية هذه العوامل في نجاح الحملات التسويقية.

يؤدي تبني المحتوى التسويقي الذي يتضمن عناصر ثقافية جزائرية إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية على تيك توك لدى المستهلك الجزائري، كما المحتوى الذي يعكس الهوية الثقافية واللغوية للجمهور الجزائري يحظى بقبول أكبر، ويزيد من الثقة في العلامة التجارية، وبالتالي يعزز فعالية التسويق.

التساؤل الفرعي الثالث: يساهم التسويق عبر منصة تيك توك في اكتشاف المستهلك الجزائري لمنتجات وعلامات تجارية جديدة لم يكن على علم بها من قبل.

تظهر نتائج الاستبيان أن 50% من أفراد العينة (25 فرداً) قد اكتشفوا منتجات جديدة بشكل متكرر عبر منصة تيك توك، بينما اكتشف 20% (10 أفراد) منتجات جديدة أحياناً، أي أن 70% من العينة قد اكتشفت منتجات جديدة عبر المنصة بدرجات متفاوتة، مقابل 30% (15 فرداً) لم يكتشفوا أي منتجات جديدة عبر تيك توك على الإطلاق.

هذه النتائج تدعم الفرضية الثالثة، حيث تؤكد أن منصة تيك توك تلعب دوراً واضحاً في تعريض المستهلك الجزائري لمنتجات وعلامات تجارية جديدة لم يكن على علم بها من قبل.

العلاقة بالدراسة: النتائج تظهر تبايناً في الثقة بالإعلانات بين المستخدمين، مما يؤكد ضرورة تعزيز الثقة عبر الشفافية وتقديم تجارب إيجابية.

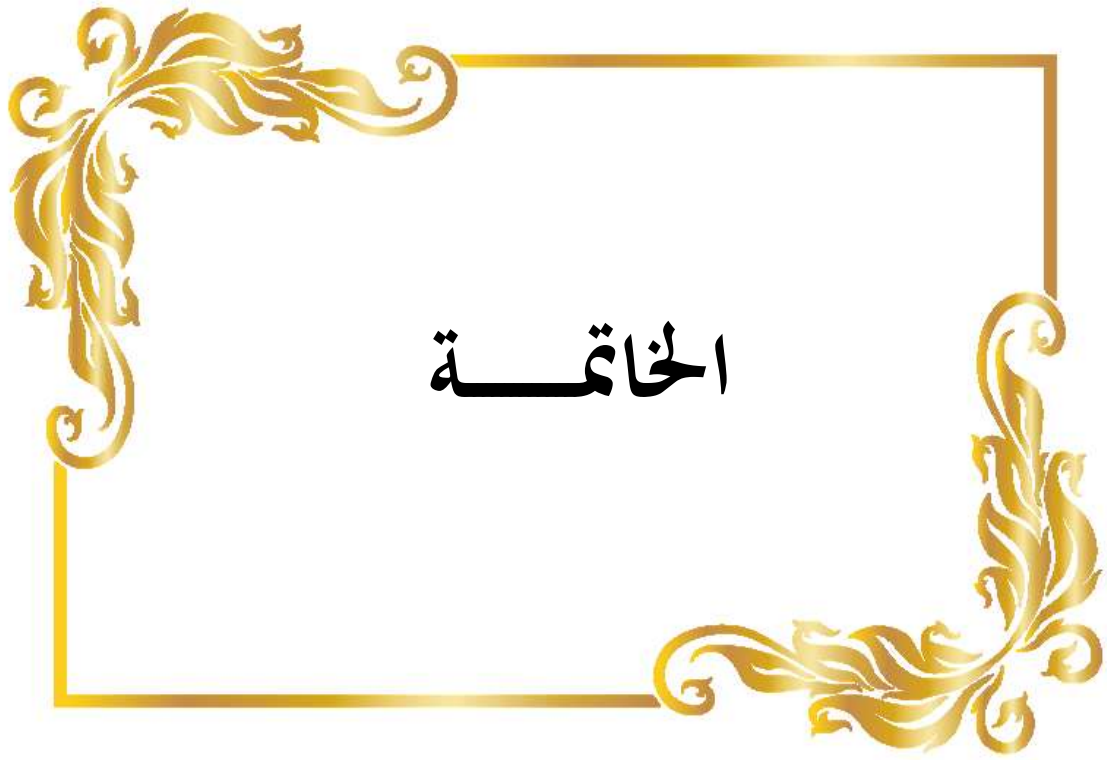
تساهم منصة تيك توك في تسويق المنتجات عبر مسارات متعددة، أبرزها البيع المباشر، زيادة الوعي التجاري، وسهولة الوصول إلى المنتج، منصة تيك توك ليست مجرد منصة للترفيه، بل باتت أداة متكاملة للتسويق، حيث تدعم البيع المباشر، تزيد الوعي التجاري، وتسهل الوصول إلى المنتجات، مما يعزز فرص المبيعات والتفاعل مع العلامات التجارية.

العلاقة بالدراسة: النتائج تشير إلى أن سهولة الوصول للمنتج هي الأهم بنسبة 50%، تليها زيادة الوعي التجاري (30%)، ثم البيع المباشر (20%)، مما يعكس تعدد مسارات التسويق عبر المنصة.

التساؤل الرئيسي

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر منصة تيك توك على سلوك المستهلك الشرائي وقراراته لدى الجمهور الجزائري، ويظهر هذا التأثير من خلال ارتفاع معدلات اكتشاف المنتجات الجديدة، زيادة الوعي التجاري، وسهولة الوصول إلى المنتجات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة من قاموا بشراء منتجات بعد اكتشافها عبر المنصة.

هذه الفرضية تأخذ في الاعتبار أن منصة تيك توك، بخصائصها الفريدة مثل خوارزمية المحتوى، انتشار الفيديوهات القصيرة، وتفاعلية الجمهور، تمثل بيئة تسويقية فعالة يمكن أن تؤثر إيجاباً على قرارات المستهلكين، خاصة في ظل تنوع المحتوى وارتباطه بالهوية الثقافية واللغوية للجمهور الجزائري.



الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة الميدانية التي ركزت على التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري، مع أخذ منصة تيك توك كنموذج، يمكن التأكيد على أن تيك توك قد أحدث ثورة في المشهد التسويقي بالجزائر، ليصبح منصة رئيسية للتواصل المباشر والإبداعي بين العلامات التجارية والجمهور. من خلال تحليل استجابات عينة من المستهلكين الجزائريين، أظهرت الدراسة أن تيك توك ليس مجرد أداة ترفيهية، بل منصة تسويقية فعالة قادرة على التأثير في قرارات الشراء من خلال المحتوى المرئي القصير والجذاب الذي يتماشى مع السياق الثقافي والاجتماعي للمستهلك الجزائري .

كشفت النتائج أن المستهلكين الجزائريين، خاصة الشباب، يتفاعلون بشكل ملحوظ مع الحملات التسويقية التي تستخدم الأسلوب العفوي والإبداعي الذي يتميز به تيك توك، مما يعزز من مستويات الثقة والانتماء للعلامات التجارية. ومع ذلك، أبرزت الدراسة تحديات تواجه الشركات، مثل الحاجة إلى فهم دقيق لخوارزميات المنصة، وإنتاج محتوى متجدد يتماشى مع الاتجاهات السريعة التغير، بالإضافة إلى مراعاة الحساسيات الثقافية لضمان قبول المحتوى. في ضوء هذه النتائج، يُوصى الشركات الجزائرية بتعزيز تواجدها على تيك توك من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على إنتاج محتوى أصيل وتفاعلي، والتعاون مع المؤثرين المحليين لتعزيز التواصل مع الجمهور. كما يُنصح بالاستثمار في تحليل بيانات المستهلكين لفهم تفضيلاتهم بشكل أعمق، وتطوير حملات مخصصة تستفيد من الطابع الديناميكي للمنصة. في النهاية، يمثل تيك توك فرصة استراتيجية للشركات الجزائرية لتعزيز مكانتها في السوق التنافسي، شريطة استغلال إمكانياته بذكاء وإبداع يعكس هوية المستهلك الجزائري وتطلعاته في العصر الرقمي.

التوصيات :

- مقارنة عالمية: قارن بين حملات جزائرية وحملات عالمية (مثل حملات Adidas أو Pepsi على تيك توك) لإبراز كيف تؤثر الثقافة الجزائرية على استراتيجيات التسويق.
- تحليل المحتوى: قم بتحليل عينة من الفيديوهات التسويقية على تيك توك في الجزائر لفهم نوعية المحتوى (ترفيهي، ترويجي، تعليمي) التي تحقق أعلى تفاعل.

معالجة التحديات المحلية:

- نقص الخبرة: اقترح إنشاء برامج تدريبية للشركات الجزائرية لتطوير مهارات إدارة الحملات على تيك توك، بالتعاون مع وكالات تسويق رقمي محلية.
- البنية التحتية الرقمية: ناقش تأثير ضعف الإنترنت في بعض المناطق الجزائرية على فعالية التسويق عبر تيك توك، واقترح حلولاً مثل تحسين الاتصالات أو التركيز على المحتوى الذي يستهلك بيانات أقل.
- الحساسيات الثقافية: قدم إرشادات للشركات حول كيفية تجنب المحتوى الذي قد يتعارض مع القيم الجزائرية، مثل احترام التقاليد والعادات المحلية.

التركيز على التسويق التفاعلي:

- التحديات والمسابقات: شجّع الشركات على إطلاق تحديات (Hashtag Challenges) على تيك توك لزيادة التفاعل، مثل تحديات مرتبطة بالمنتجات المحلية أو المناسبات الوطنية.
- المحتوى التفاعلي: اقترح استخدام ميزات تيك توك مثل "Duets" أو "Stitch" لتشجيع المستهلكين على المشاركة في إنشاء محتوى مرتبط بالعلامة التجارية.
- التخصيص: ركّز على إنشاء محتوى مخصص يستهدف شرائح محددة من المستهلكين الجزائريين، مثل الشباب المهتمين بالموضة أو الأمهات اللواتي يبحثن عن منتجات منزلية.

الاقتراحات :

- استكشاف قطاعات جديدة: اقترح دراسات حول تأثير تيك توك على قطاعات مثل التعليم الإلكتروني أو المنتجات الزراعية في الجزائر.
- تحليل الفئات غير الشابة: ركّز على دراسة كيفية استخدام تيك توك من قبل فئات عمرية أكبر (مثل 35-50 عامًا) لتوسيع نطاق التسويق.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. ابراهيم عباس الحلاي، احترف التسويق الالكتروني الدولي، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2013.
2. أحمد مجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2014 .
3. بشير العلاق التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. جلال الدين الصياد وعبد الحميد محمد ربيع، مبادئ الطرق الإحصائية، الناشر تامة، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، 1984.
5. حميد الطائي بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
6. رائد محمد عبدربه، التسويق الالكتروني الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
7. ربحي مصطفى عليان، اسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
8. زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 441، منقول عن الموقع :
<https://www.pdf-books.org/book/html> تم الإطلاع عليه بتاريخ:
2019/01/15 في الساعة 10:00
9. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
10. سمر توفيق صبرة التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
11. سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار حامد، عمان، 2003.
12. شياب ، أحمد علي محمد، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنسقي الأحزاب الأردنية خلال فعاليات الاحتجاجية في الأردن ، ط، 1، زمزم ، نانشرن وموزعون، عمان، 2017.
13. عمر، سيف الدين سعد: الموجز في منهج البحث العلمي والعلوم الإنسانية، 2009.
14. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية، مصر، 2015.
15. غرايبة، فوزي وآخرون : أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية و الإنسانية، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

16. الكرمي، حسن سعيد، قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الانكليزية الكلاسيكية و المعاصرة ، انجليزي عربي ، بيروت ، مكتبة لبنان ، 2001.
17. محمد جمال حسين شديد : تصميم وتنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية الإجرائات العلمية والتطبيقية، شبكة النهضة المصرية 1994 .
18. مصطفى احمد عبد الرحمن المصري ادارة التسويق (دراسات الجدوى التسويقية - الازمات التسويقية، التسويق المصري الالكتروني - التجارة الالكترونية)، دار التعليم الجامعي الاسكندرية، مصر، 2015.
19. مصطفى يوسف كافي التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
20. مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 200 .
21. منى عطية خزام خليل الادارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2018.
22. يوسف احمد ابو فارة التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
23. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، دون مكان، الطبعة الأولى، 2009.

المجلات :

1. بودالية س ، بلحاج أ " دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري." مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص 45-60. (متوفر عبر ASJP). تم الإطلاع عليها بتاريخ 2025/03/04 في الساعة 09:44

الرسائل:

1. سام عدنان سليمان اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية) اطروحة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه في ادارة الاعمال، اختصاص تسويق 2015 ، منقولة عن الموقع: pdf مع العملاء <http://mohe.gov.sy/Masters Message/PH>. اثر تقنيات التسويق في تحسين الفعالية التواصل. ، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2025/03/06 في الساعة: 23:05

قائمة المصادر والمراجع

2. سماحي منال التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (دراسة حالة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية علوم التسيير والإقتصاد، جامعة وهران 2
2014/2015، ص 97، منقولة عن الموقع : [https://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر.pdf](https://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Magister/TMSC-الالكتروني%20وشروط%20تفعيله%20في%20الجزائر.pdf).
3. شاكر تركي امين ملخص كتاب التسويق الالكتروني منقول عن الموقع :
<http://www.kau.edu.sa/Files/0057862/Subjects/%20التسويق.الالكتروني.doc> : تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2019/01/15 في الساعة: 11:45
4. عبد المجيد رسالة ماجستير ، مواقع التواصل الاجتماعي كأداة التسويق السياحي في مصر، كلية السياحة والفنادق قسم الدراسات السياحية ، جامعة القيوم، مصر، 2015 .
5. محمد فلاق دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي ، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف. 2017
6. نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية 2016، منقولة عن الموقع:
https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/771/mod_label/intro تم الإطلاع عليه بتاريخ 06/03/2025 في الساعة 20:03

المراجع باللغة الأجنبية

1. Jean Calais – auoy et Frank steimetz . droit de la consommation .dalloz 5e edition 2000, p 02. p 07



قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
University Mohamed Boudiaf - M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: 2025/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا

الممضي (ة) اذناه : السيد(ة): بن عيسى محمد

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 205418140

الصادرة بتاريخ: 11/12/19 عن دائرة: مسيلة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الاتصال والاعلام

تخصص: الاتصال والاعلام عا س ك ت رقم التسجيل: 2039010795

والمكلف بالتحاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة مستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها: التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي واستغلالها في التسويق
في مدينة مسيلة على المستشفيات الجزائرية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
التحاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعني (ة):

[Signature]

المرجع: القرار الوزاري رقم. 933 مورح في. 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

10 جوان 2025

رئيس المجلس العلمي بالجامعة محمد بوضياف
بمجلسه المنع من الادارة الاقليمية
بمؤقتة يوسف بوضياف





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة
ماستر 2

إستمارة استبيان
عنوان:

التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي و المستهلك الجزائري عينة من
المستهلكين الجزائريين

عزيزتي عزيزي

يرجى منكم الإجابة على الأسئلة الآتية بكل صدق وموضوعية من أجل التوصل إلى نتائج دقيقة تفيد الدراسة علما أن
الإجابات التي ستقدمونها ستستخدم لأغراض علمية فقط.

ولكم منا فائق التقدير والاحترام. نرجو أن تتقبلوا منا خالص الشكر والتقدير.

ملاحظة:

ضع علامة (x) داخل المربع عند الإجابة التي تراها مناسبة لكل سؤال.

إشراف الدكتور :

إعداد الطالب :

بن عيسى الشيخ

❖ بن عيسى محمد

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- العمر: من 18-22 سنة من 23-27 سنة من 28- فما فوق
- 3- المهنة: طالب أستاذ جامعي أخرى

المحور الثاني: المقصود بالتسويق عبر تطبيق التيك توك

4- ماذا تعرف عن منصة تيك توك؟.....

5- هل تستخدم منصة تيك توك؟

- بانتظام.

- بشكل عشوائي

6- كم مرة تستخدم تيك توك في اليوم؟

- أقل من ساعة

- 1-2 ساعة.

- أكثر من 3 ساعات

7- ولماذا؟.....

8- هل صادفت إعلانات أو محتوى تسويقي على تيك توك خلال الشهر الماضي؟

- نعم.

- لا.

9- هل اكتشفت منتجات أو علامات تجارية جديدة من خلال تيك توك؟

- نعم، بشكل متكرر

- نعم، أحياناً

- لا، أبداً

10- كيف تصف التسويق عبر تيك توك من وجهة

نظرك؟.....

11- ما الذي يميزه عن منصات

أخرى؟.....

المحور الثالث: أنواع المحتوى التسويقي على تيك توك التي تجذب انتباه المستهلك الجزائري

12- ما مدى تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في قراراتك الشرائية؟

- تأثير كبير
- تأثير متوسط
- تأثير ضعيف
- لا يؤثر

13- أي نوع من المحتوى التسويقي على تيك توك يجذب انتباهك أكثر؟

- فيديوهات ترويجية قصيرة
- تعاون مع مؤثرين
- فيديوهات تعليمية عن المنتج
- غير ذلك أذكرها

14- هل تفضل المحتوى التسويقي الذي يحتوي على عناصر ثقافية جزائرية (مثل اللهجة المحلية أو التقاليد)؟

- نعم
- لا
- غير ذلك

15- ما مدى ثقتك بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى؟

- أكثر ثقة
- نفس المستوى
- أقل ثقة

المحور الرابع: دور التسويق عبر تيك توك في اكتشاف المستهلك الجزائري لمنتجات وعلامات تجارية جديدة لم يكن على علم بها

من قبل

16- هل تشعر أن المحتوى التسويقي على تيك توك موجه بشكل جيد للمستهلك الجزائري؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما
- لا أدري

17- هل سبق لك شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك؟

- نعم

- لا

- وإذا كانت الإجابة بنعم: فكيف كانت تجربتك؟.....

18- هل تعتقد أن التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية في الترويج للمنتجات الجديدة مقارنة بمنصات أخرى (مثل

إنستغرام أو فيسبوك)؟

- نعم

- لا

19- ولماذا؟.....

20- كيف ساهمت منصة التواصل تيك توك في تسويق منتجاتها؟ (اكتب رأيك).....

Statistiques				
		الجنس	السن	المهنة
N	Valide	50	50	50
	Manquant	0	0	0

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	30	60,0	60,0	60,0
	انثى	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 22 سنة	25	50,0	50,0	50,0
	من 23 الى 27 سنة	10	20,0	20,0	70,0
	من 28 سنة فما فوق	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	25	50,0	50,0	50,0
	استاذ جامعي	15	30,0	30,0	80,0
	اخرى	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ماذا تعرف عن منصة تيك توك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ترويج للعلامات ا	10	20,0	20,0	20,0
	علامات تجارية	15	30,0	30,0	50,0
	محتوى ترويجي	15	30,0	30,0	80,0
	منصة لتواصل اجتم	1	2,0	2,0	82,0
	منصة لتواصل الاج	8	16,0	16,0	98,0
	منصة للتواصل الا	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ماذا تعرف عن منصة تيك توك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ترويج للعلامات ا	10	20,0	20,0	20,0
	علامات تجارية	15	30,0	30,0	50,0
	محتوى ترويجي	15	30,0	30,0	80,0
	منصة للتواصل الا	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل تستخدم منصة تيك توك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بانتظام	25	50,0	50,0	50,0
	بشكل عشوائي	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

كم مرة تستخدم تيك توك في اليوم					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	15	30,0	30,0	30,0
	من 1 الى 2 ساعة	25	50,0	50,0	80,0
	اكثر من 3 ساعات	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

لماذا					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خوارزمية جذابة	15	30,0	30,0	30,0
	سهولة الاستخدام	15	30,0	30,0	60,0
	للتسويق التجاري	10	20,0	20,0	80,0
	للتواصل الاجتماعي	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل صادفت إعلانات أو محتوى تسويقي على تيك توك خلال الشهر الماضي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	50,0	50,0	50,0
	لا	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل اكتشفت منتجات أو علامات تجارية جديدة من خلال تيك توك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم بشكل متكرر	25	50,0	50,0	50,0
	نعم أحيانا	10	20,0	20,0	70,0
	لا أبدا	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

كيف تصف التسويق عبر تيك توك من وجهة نظرك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبداع وتفاعل عال	15	30,0	30,0	30,0
	استراتيجية التس	9	18,0	18,0	48,0
	استراتيجية التس	1	2,0	2,0	50,0
	استهداف الجمهور	15	30,0	30,0	80,0
	محتوى مرئب جذاب	1	2,0	2,0	82,0
	محتوى مرئي جذاب	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

كيف تصف التسويق عبر نيك توك من وجهة نظرك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابداع وتفاعل عال	15	30,0	30,0	30,0
	استراتيجية التس	9	18,0	18,0	48,0
	استراتيجية التس	1	2,0	2,0	50,0
	استهداف الجمهور	15	30,0	30,0	80,0
	محتوى مرئي جذاب	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

كيف تصف التسويق عبر نيك توك من وجهة نظرك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابداع وتفاعل عال	15	30,0	30,0	30,0
	استراتيجية التس	10	20,0	20,0	50,0
	استهداف الجمهور	15	30,0	30,0	80,0
	محتوى مرئي جذاب	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما الذي يميزه عن منصات أخرى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الاستناد للاهتم	10	20,0	20,0	20,0
	المشاركة الجماع	14	28,0	28,0	48,0
	المشاركة الجماع	1	2,0	2,0	50,0
	جمهور شبابي متف	15	30,0	30,0	80,0
	سهولة الاستهداف	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما الذي يميزه عن منصات أخرى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الاستناد للاهتم	10	20,0	20,0	20,0
	المشاركة الجماع	15	30,0	30,0	50,0
	جمهور شبابي متفا	15	30,0	30,0	80,0
	سهولة الاستهداف	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما مدى تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في قراراتك الشرائية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تأثير كبير	15	30,0	30,0	30,0
	تأثير متوسط	10	20,0	20,0	50,0
	تأثير ضعيف	10	20,0	20,0	70,0
	لايؤثر	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما مدى تأثير المحتوى التسويقي على تيك توك في قراراتك الشرائية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تأثير كبير	15	30,0	30,0	30,0
	تأثير متوسط	10	20,0	20,0	50,0
	تأثير ضعيف	10	20,0	20,0	70,0
	لايؤثر	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Statistiques					
		فيديوهات ترويجية قصيرة	تعاون مع مؤثرين	فيديوهات تعليمية عن المنتج	غير ذلك
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

فيديوهات ترويجية قصيرة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	40	80,0	80,0	80,0
	لا	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تعاون مع مؤثرين					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	50,0	50,0	50,0
	لا	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

فيديوهات تعليمية عن المنتج					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	50,0	50,0	50,0
	لا	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

غير ذلك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	50	100,0	100,0	100,0

Statistiques			
		تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري	تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري
N	Valide	50	50
	Manquant	0	0

تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	50,0	50,0	50,0
	لا	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اللغة العربية	34	68,0	68,0	68,0
	اللغة العربية	1	2,0	2,0	70,0
	انجليزية	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	50,0	50,0	50,0
	لا	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

تفضيل المحتوى الثقافي الجزائري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اللغة العربية	35	70,0	70,0	70,0
	انجليزية	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ما مدى ثقتك بالإعلانات التسويقية على تيك توك مقارنة بمنصات أخرى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أكثر ثقة	15	30,0	30,0	30,0
	نفس المستوى	25	50,0	50,0	80,0
	أقل ثقة	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل تشعر أن المحتوى التسويقي على تيك توك موجه بشكل جيد للمستهلك الجزائري					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	30,0	30,0	30,0
	لا	15	30,0	30,0	60,0
	الى حد ما	10	20,0	20,0	80,0
	لاادري	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل سبق لك شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	50,0	50,0	50,0
	لا	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل سبق لك شراء منتج بعد اكتشافه من خلال تيك توك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التوصيل السريع	10	20,0	20,0	20,0
	خدماتها عديدة	15	30,0	30,0	50,0
	رائعة	10	20,0	20,0	70,0
	ممتعة	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	28	56,0	56,0	56,0
	لا	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

هل التسويق عبر تيك توك أكثر فعالية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الأقل استعمالا	22	44,0	44,0	44,0
	التسويق الجيد	10	20,0	20,0	64,0
	امتلاك جمهور كبير	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

كيف ساهمت منصة تيك توك في التسويق لمنتجاتها					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البيع المباشر	10	20,0	20,0	20,0
	زيادة الوعي التجاري	15	30,0	30,0	50,0
	سهولة الوصول للمنتج	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ملخص:

تتناول المذكرة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تطبيق تيك توك وتأثيره على المستهلك الجزائري. هدفت الدراسة الميدانية إلى فهم سلوك المستهلكين الجزائريين تجاه التسويق عبر تيك توك، باستخدام منهج وصفي تحليلي من خلال استبيان وزّع على عينة قصدية. كشفت النتائج أن تيك توك يجذب فئة الشباب بشكل رئيسي بسبب محتواه الإبداعي والتفاعلي، مما يعزز التأثير على قراراتهم الشرائية.

منصة التيك توك تتيح استهداف دقيق وتعزز التفاعل مع العلامات التجارية.

أوصت المذكرة بضرورة مراقبة المحتوى وتطوير استراتيجيات تسويقية أصيلة لضمان التفاعل الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: التسويق - منصات التواصل الاجتماعي - المستهلك الجزائري - تيك توك.

Summary:

The memo addresses marketing through social media platforms, focusing on TikTok and its impact on Algerian consumers. The field study aimed to understand Algerian consumers' behavior toward TikTok marketing, using a descriptive-analytical approach through a questionnaire distributed to a purposive sample. The results revealed that TikTok primarily attracts youth due to its creative and interactive content, enhancing its influence on their purchasing decisions. The TikTok platform enables precise targeting and fosters engagement with brands. The memo recommended monitoring content and developing authentic marketing strategies to ensure positive interaction.

Keywords: Marketing, social media platforms, Algerian consumer, TikTok.