

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية



مذكرة ماستر

علوم إنسانية و اجتماعية
علوم اجتماعية
أنثروبولوجيا ثقافية و اجتماعية
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبة:
بن التركي شهرزاد أميمة
يوم: //

التسويق الاثنوغرافي للملابس و التأثير على سلوك المستهلك عبر فييسوك و انستغرام

لجنة المناقشة:

العضو 1	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 2	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا

{رَشَدًا}

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
سيدنا "محمد صلى الله عليه وسلم" وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:
أشكر الله العلي القدير الذي من عليا بالصبر والتوفيق على إتمام هذه
الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا يسعنا بعد الانتهاء من اعداد هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر
وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل "سلم درنوي" الذي تفضل
بالإشراف على هذه الدراسة فله كل مني الشكر والتقدير.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام من قسم العلوم
الاجتماعية تخصص أنثروبولوجيا الذين ساهموا في تكويني طيلة هذا المسار

"شالة عبد الرحمان" "قاسمي شوقي" درنوي سليم" بوطبة أحمد"

"لعماري الطيب" "شين سعيدة" "جيمايي نتيجة"

أهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز انسانيين في الحياة أُمي وأبي حفظهما الله

إلى اخوتي وأخواتي.

إلى كل أفراد أسرتي عائلة بن التركي دون استثناء.

وإلى كل الأصدقاء من كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة.

إلى كل من لم يدخر جهداً في مساعدتي.

وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو حرف في حياتي الدراسي.

فهرس الموضوعات.

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان
	اهداء
	فهرس الموضوعات
	المقدمة
	الفصل الأول: الموضوع العام للدراسة و اطارها المنهجي.
09	1. إشكالية وتساؤلاتها.
11	2. أسباب اختيار الموضوع.
11	3. أهداف الدراسة.
12	4. أهمية الدراسة.
12	5. مفاهيم الدراسة:
12	• التسويق.
13	• الاثنوغرافيا.
14	• التسويق الاثنوغرافي.
14	• الملابس.
14	• السلوك.
15	• المستهلك.
15	• الوسائط الاجتماعية.
16	6. المنهج الاثنوغرافي.
	7. أدوات جمع البيانات:
17	• المقابلة.
18	• الملاحظة.
	8. مجالات الدراسة.
	الفصل الثاني: التسويق الاثنوغرافي.
20	تمهيد.

21	1. مفهوم الاثنوغرافيا الافتراضية.
22	2. أنواع الاثنوغرافيا.
23	3. خصائص البحث الاثنوغرافي.
24	4. التسويق الإثنوغرافي.
27	خلاصة الفصل.
	الفصل الثالث: الوسائط الأكثر استخداما في عملية تسويق الملابس.
29	تمهيد.
30	1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
31	2. استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
34	3. الفرق بين التسويق التقليدي و الحديث.
35	4. تقنيات المستخدمة في عملية تسويق الملابس عبر فيسبوك و انستغرام.
	خلاصة الفصل.
	الفصل الرابع: التأثير على سلوك المستهلك من خلال الوسائط الاجتماعية.
46	تمهيد.
47	1. سلوك المستهلك.
48	2. سلوك المستهلك الجزائري و التسويق الالكتروني.
49	3. العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك.
53	4. تأثير المستهلكين حول مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.
55	5. تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
59	6. رصد السلوك اليومي للمستهلك ووصفه وصفا اثنوغرافيا.
63	خلاصة الفصل.
64	نتائج الدراسة.
	خاتمة.
	قائمة المصادر و المراجع.
	الملاحق.

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة والشركات الناشئة للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم. انتقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيارًا إلى كونه ضرورة مطلقة، لقد غيرت تلك المنصات التسويق تغييرًا جذريًا، وانصرف انتباه المسوقين عن إعلانات الجرائد والإذاعة والتلفزيون واللافتات الضخمة في الشوارع إلى التسويق الرقمي عبر فيس بوك، تويتر، انستغرام، سناب شات... وغيرها.

يتفاعل العملاء أكثر مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام وتويتر وغيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الواسعة. عن طريق بيع منتجات معينة عبر الإنترنت، فبالطبع قد فكرت وبحثت كثيرًا عن أفضل وأنجح الطرق والوسائل للترويج والتسويق لمنتجاتك عبر الإنترنت، خاصة مع زيادة عدد المنافسين وازدهار عالم التجارة والبيع أونلاين، مما يخلق منافسة شرسة وصعبة بين التجار اليوم. وتساعد أبحاث التسويق الاثنوغرافية على فهم سلوك المستهلك من حيث جميع الاتجاهات وعوامل نمط الحياة والمواقف وكيف يؤثر المجتمع على الفرد مخ خلال اختيار المنتج. وتتقسم دراستنا هذه إلى 4 فصول ومقدمة وخاتمة.

مقدمة: فيها مدخل تمهيدي للموضوع.

الفصل الأول: تم فيه معالجة الإطار التمهيدي والمنهجي، حيث ذكرت في محتواه: الإشكالية، أسباب وأهداف وأهمية ومفاهيم الدراسة. المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني: فكان بعنوان التسويق الاثنوغرافي وحددنا في العلاقة بين التسويق والاثنوغرافيا.

الفصل الثالث: تحت عنوان الوسائط المستخدمة في عملية تسويق الملابس.

الفصل الرابع: التأثير على سلوك المستهلك من خلال الوسائط الاجتماعية.

وكذلك درسنا في كل فصل من هذه الفصول مرتبط بصفة مباشرة بميدان البحث الأنثروبولوجي للموضوع. و في الأخير خاتمة للخروج من الموضوع.

الفصل الأول: الموضوع العام للدراسة و منهجها

1. الإشكالية:

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة، فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا ويمس كل واحد منا ومن الصعب تخيل حياتنا بدون تسويق. فالتسويق وظيفة تسعى إلى تحفيز الأفراد في مجتمع ما شراء المنتجات المتنوعة، و يعرف التسويق أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة الخاصة في الشركات المرتبطة مع عمليات البيع و الشراء للمنتجات و الخدمات، و يشمل التسويق بالإعلان عن البضاعة و من ثم تقديمها للناس بهدف بيعها لهم، لذلك يحرص العاملون في هذا المجال على جذب انتباه الجمهور من خلال استخدام كافة الوسائل و الطرق الاعلانية، و التسويق هو عملية تفاعلية تعتمد على تسعير السلع و الخدمات من أجل الترويج لها و تحقيق التبادل التجاري بين التجار و المستهلكين مما يساهم في حصول على المستهلك و تلبية رغباته.

أصبح يومنا هذا يشهد طفرة الكترونية فريدة من نوعها حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت من أهم سبل التسويق التي تلجأ إليها الشركات والمؤسسات التجارية فهي وفرت لهم فرصة الانتشار وسرعة التواصل مع العملاء وهذا يعود على مستخدمي هذه المواقع من كافة الفئات العمرية في تزايد دائم ومستمر، مما حث أي صاحب مؤسسة أو شركة على التفكير في استغلالها لإيصال المنتج وجعلها أداة ناجحة للتسويق.

تعتبر الأنثروبولوجيا علما يستعمل لدراسة الناس وفهم ثقافتهم وتصنيفها وبحث التسويق الاثنوغرافي هي المنهجية المستخدمة في البحوث التسويقية، يمكن استخدام الاثنوغرافيا في تقسيم وفهم الثقافات.

فأبحاث التسويق الاثنوغرافي تمكننا من معرفة تفاصيل دقيقة حول جميع تحركات المستهلك والتأثير عليه وتتبعه من جميع النواحي ومعرفة كيف يتعامل مع العلامة التجارية الناجحة والواسعة تؤثر على سلوك المستهلك بشكل فعال حيث تبنى مفهوما وثقافة معينة لدى المستهلك وكمثال على هذا العديد من شركات الملابس المشهورة.

يتزايد تأثير الفيسبوك وانستغرام على حياتنا اليومية فهي أحد أبرز أشكال تأثيرها على سلوكياتنا وقراراتنا كمستهلكين، فبدأ اهتمام شخص بسلعة معينة خاصة في مجال الألبسة فيهتم المستهلك بمعرفة تفاصيل عن تلك السلعة أو يتخذ قرار ينقله من مرحلة الاهتمام بسلعة إلى

مرحلة اتخاذ القرار بالشراء، فهناك حقيقة تتعلق بالإعلان لدى الفيسبوك والانستغرام لجعلها أثر تأثيراً، فالمستخدم يفتح هذه المواقع ليتلقى كل شيء وبالتالي يكون قبول أكبر لهذه الإعلانات.

من خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية الرئيسية للموضوع الآتي:

- كيف يتم توظيف وسائط التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك في عملية تسويق الملابس بالاستناد إلى تقنيات الإثنوغرافيا ومراقبة سلوكه واستخدامه اليومي للمنتجات؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة تساؤلات فرعية للموضوع:

- 1- ماهي الوسائط الأكثر استخداماً في عملية تسويق الملابس؟
- 2- ما هي تقنيات التسويق الإثنوغرافي للملابس؟
- 3- كيف يتم التأثير على سلوك المستهلك بالوسائط؟
- 4- كيف يتم رصد السلوك اليومي للمستهلك ووصفه وصفاً إثنوغرافياً؟

2-أسباب اختيار الموضوع:**أسباب الذاتية:**

- ✓ الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة التسويق الاثنوغرافي للملابس والتأثير على سلوك المستهلك من خلال فيسبوك وانستغرام.
- ✓ الفضول العلمي في دراسة هذا الموضوع.
- ✓ الرغبة في معرفة تطور التسويق من التقليدي التقليدي الى الحديث.
- ✓ الميول الشخصي للبحث في مجال التسويق الحديث.

أسباب موضوعية:

- ✓ انتشار ظاهرة التسوق عبر فيسبوك وانستغرام.
- ✓ تأثير مدير الإعلانات (فيسبوك- انستغرام) على سلوك المستهلك.
- ✓ ابراز مختلف تقنيات التسويق الإثنوغرافي للملابس.
- ✓ محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء.

3-أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من أهداف تتمثل في:

- ✓ التعرف على الأسواق وعناصرها.
- ✓ التعرف على أسس تجزئة الأسواق الاستهلاكية والإنتاجية.
- ✓ التعرف على سلوك المستهلك وأذواقه واحتياجاته.
- ✓ التعرف على استخدامات Facebook وInstagram في جذب المستهلك والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تسويق الملابس عبر مواقع التواصل والتأثير على المستهلك وقدرة إقناعه.

4-أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهمية من خلال:

- ✓ موضوع من مواضيع الساعة، خاصة في ظل انتشار الواسع لشبكة الأنترنت، والتعرف على مفهوم التسويق الاثنوغرافي عبر الوسائط الاجتماعية.
- ✓ الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات التسويقية عبر فيسبوك وانستغرام.

✓ إلقاء الضوء على دور الوسائط الاجتماعية في عملية ترويج الملابس وتقديمها للمستهلك.

✓ سهولة استخدام هذه الوسائط من قبل التجار والمستهلكين.

✓ قلة التكاليف باستخدام هذه الوسائط كوسيلة من وسائل الترويج على عكس وسائل أخرى ذات تكاليف.

5- مفاهيم الدراسة:

التسويق:

لغة: كلمة التسويق هي ترجمة لكلمة Marketing الانكليزية المشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus والتي تعني السوق وأيضا كلمة Mecari التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع و الشراء والفاحص يجد كلمة Market تعني السوق أي المكان الذي يلتقي فيه البائع و المشتري .وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing أصبحت Marketing يقابلها كلمة تسويق، و هي على وزن تفعيل ، أي هناك نشاطات و طاقات وراء الفعل لتجلب له الدوام، و عليه استمرارية السوق¹.

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف نقلت عن مفكرين وكتاب في التسويق و عن متخصصين في هذا المجال أهمهم كوتلر.

تعريف كوتلر للتسويق : التسويق عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون و جماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم و متطلباتهم من خلال إنتاج السلع و القيم الاستهلاكية فيما بينهم.²

تعريف كينكيد: عملية مطابقة يتم من خلالها مواءمة السلع والخدمات لحاجات الزبون .

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: (Ama) عملية تخطيط و تنفيذ التصورات أو المفاهيم الخاصة بالأفكار و السلع و الخدمات و تسعيرها و ترويجها و توزيعها، لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الزبائن و المؤسسات .

¹ محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، مصر، الطبعة الأولى، ص18.

² فليب كوتلر جاري أرمسترونغ و فيرونیکا يونغ، التسويق، ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا، 2002، ص24.

تعريف ستاتون 'Staton': نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و خدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين المرتقبين، من مستهلكين نهائيين و مستهلكين صناعيين¹.

من جهتهما يعرف كل من Dubois و Kotler : التسويق بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة.²

التعريف الاجرائي للتسويق: هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل و تتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها انستغرام وفيسبوك.

الاثنوغرافيا:

لغة: تعتبر هذه الكلمة مستعارة من اللغات الأجنبية و تعني وصف الأعراق البشرية و كذا أحوالهم فهي مأخوذة من الكلمة اليونانية (Ethnos) تعني العرق و الجنس، أما المقطع الثاني من الكلمة (Graphy) فيعني علم وصف و بالتالي فهي علم وصف الانسان. وأصلها فرنسي من (Ethno+Graphie-Graphy) و أول استعمال لها كان بسنة 1834. و تعد كفرع من فروع الأنثروبولوجيا (Anthropology).

اصطلاحا: تعرف الاثنوغرافيا بأنها وصف لثقافات و حياة الشعوب. و تعرف الاثنوغرافيا على أنها الدراسة التحليلية للمجموعات الاثنية "العرقية" المعاصرة (دراسة تلك المجموعات المادية و الاجتماعية و اللغوية) ، و هي ملاحظة و تسجيل المادة الثقافية من الميدان و وصف النشاط الثقافي كما يبدو، فهي الدراسات الوصفية لأسلوب الحياة و بمجموعة التقاليد و العادات ، و أصناف التراث الخاصة بالاثنيات ، أي تلك التجمعات الإنسانية التي تمتاز ببنية عائلية و الاقتصادية و اجتماعية متجانسة ، حيث تقوم الوحدة على لغة و ثقافة مشتركة³.

التعريف الاجرائي للتسويق الاثنوغرافي:

تساعد أبحاث التسويق الإثنوغرافية الشركات على فهم المستهلك من حيث الاتجاهات الثقافية وعوامل نمط الحياة والمواقف وكيف يؤثر السياق الاجتماعي على اختيار المنتج

¹ نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003 ص27.

² Kotler .P et autres ,Marketing managment, edition-Union ,10^{ème} edition ,Paris ,1997,P40.

³ مريم دهان، مجلة تاريخ العلوم، المقاربة الاثنوغرافية، تعريفها مميزاتها تقنياتها و علاقتها بدراسة الجمهور ،جامعة الجزائر

03 العدد الثامن ج 1 - جوان 2017 ص32.

واستخدامه.تقليديا، عندما ترغب الشركات في تحديد شعور المستهلكين تجاه منتج أو خدمة ما،وتستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات لتقديم صورة كاملة للمستهلكين وكيف تتناسب المنتجات والخدمات مع حياتهم اليومية.

تستخدم الاثنوغرافيا في التسويق في فهم وتقسيم الثقافات، ومعرفة تفاصيل دقيقة حول جميع تحركات المستهلك وتتبع المستهلك من جميع النواحي ومعرفة كيف يتعامل مع العلامة التجارية.

الملابس:

تعرف على أنها غطاء للأجسام و ستر عورات و حفاظا على ما يحتاجه جسم من الدفء و الحماية من العوامل الخارجية و ذلك إلى جانب التعبير عن الشخصية و العامل النفسي.¹

السلوك:

السلوك هو: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي".

المستهلك:

المستهلك هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة, و من جهة النظر التسويقية للمستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين و بحسب إمكاناته المتاحة و المعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته و رغباته, فيها (لحظة الشراء)".³

الوسائط الاجتماعية (وسائل التواصل الاجتماعي):

¹ أ.د/لطيفه محمد مبارك،أ.د/داليا عبد الكريم قنديل،دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة1431-2010م ص 124.

² محمد إبراهيم عبدات: مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع،عمان 1997ص65.

³ أ.نزار عبد المجيد البرواري- د. أحمد محمد فهمي البرزنجي،استراتيجيات التسويق،دار وائل للنشر و التوزيع، ط 1 2004 ص 111.

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع وتطبيقات مصممة لتسهيل عملية تواصل بين البشر في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر التفاعل من خلال إما عبر منشورات أو محادثات أو المكالمات الصوتية والمرئية. تهدف وسائل التواصل الاجتماعي لبناء وتسهيل التواصل بين المجتمعات في جميع أنحاء العالم، وذلك عبر مشاركة الأشخاص اهتماماتهم ونشاطاتهم و آراءهم عبر تلك التطبيقات¹.

التعريف الإجرائي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات و المحتويات بين مجموعات من الأفراد و المنظمات و تسمح بتبادل الصور و الفيديوهات و الملفات الأخرى، و هو ذلك الفضاء الذي يتم فيه تسويق الملابس و ينشط من خلاله المؤثرون و يقومون بتسويق السلع و الخدمات أخرى من خلاله.

6- المنهج الاثنوغرافي:

المنهج الاثنوغرافي l'ethnographique هو الدراسة الميدانية العلمية للظواهر الثقافية التي تتم الا بواسطة الاتصال المباشر بالجماعات ومعايشتهم بصفة تامة وذلك ما يتطلب عادة من علماء الانثروبولوجيا الإقامة بين أفراد الثقافة المدروسة بداية من تعلم لغة الأهالي و أجل ربط صلة بهم. فالهدف الأساسي بالنسبة للاثنوغرافيا، هو الدراسة الوصفية الدقيقة لطرق العيش وأساليب الحياة اليومية سواء المادية أو اللامادية و التي تتمثل في عناصر الثقافة كاملة، انطلاقا من المصنوع اليدوي بكل أنواعه، و الفنون بكل أشكالها وصولا الي القيم و المعايير و التقاليد و العادات و الشعائر و الطقوس... الخ، في مكان معين و في مرحلة زمنية معينة. فالأثنوغرافيا ليست بعلم مستقل بحد ذاته حيث أنها تعد مقدمة للدراسات الاثنولوجية، مهمتها تكمن في تجميع المعطيات الميدانية التي تعد المادة العلمية بالنسبة لدراسة الاثنولوجيا مع وصفها وصفا دقيقا واضحا مفصلا، يشمل جميع النشاطات الثقافية التي يقوم بها أفراد الجماعة المدروسة.²

¹ ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها - مجتمع أراجيك (arageek.com) يوم 2021/04/15 على الساعة 19:22.

² http://elearning.univ-djelfa.dz/pluginfile.php/15850/mod_resource/content/1/SEMESTRE2.pdf

د. براهيم أم السعود محاضرة حول المقاربة الاثنوغرافية و الأنثروبولوجية بجامعة الجلفة.

- يتميز المنهج الاثنوغرافي، بالمرونة في الطريقة والتحليل، كما أنه بحث غير مقنن، فلا يخضع لضبط سابق للمتغيرات، كما أن له القدرة على كشف عن الظواهر العفوية التي تظهر من خلال الممارسات والسلوكيات غير المقصودة خلال إجراء الدراسة.
- إذن المنهج الإثنوغرافي يتميز بمجموعة من المميزات، نذكر أهمها:
- ✓ يهدف إلى فهم السلوك الإنساني دون تحكم مقصود أو غير مقصود .
 - ✓ يتم في مواقف طبيعية بدراسة السلوك في سياقه الطبيعي.
 - ✓ يقوم على دراسة حالة واحدة لمجتمع صغير أو جماعة معينة.
 - ✓ يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث .
 - ✓ يختبر ما يحدث فعليا دون الاعتماد على آراء مسبقة .
 - ✓ يعتمد على جمع مكثف للبيانات يمتد لفترة زمنية قد تطول .
 - ✓ ويجب أن لا ينظر إلى البحث النوعي على أنه بديل سهل للبحث الإحصائي أو الكمي، فهو يتطلب التزاما واسعا بالوقت في مجال الدراسة، و هو شكل من أشكال البحث الاجتماعي العلمي الذي يعتمد أدلة ثابتة و إجراءات محددة .
 - ✓ و مع تطور مفهوم المنهج الاثنوغرافي أصبح منهجية بحثية تعتمد وصف الظواهر الاجتماعية من خلال الفهم المتعلق لها.²

7- أدوات جمع المعلومات:

إن دقة البيانات و صدق المعلومات و الاعتماد على مصادر موثوق منها يعتبر دعامة أساسية في التوصل إلى نتيجة علمية أو حكم موضوعي صادق، حيث تعتبر أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يستخدمها الباحث لحصوله على المعلومات المطلوبة من المصادر المدنية في بحثه.¹

نظرا لأهمية الدراسة اعتمدنا لإنجاز هذه المذكرة على المقابلة و الملاحظة كأدوات للبحث:

² أ. مريم دهان، مجلة تاريخ العلوم، المقاربة الاثنوغرافية ص 34.

¹ كمال محمد الغري، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دار الثقافة ، ط4، عمان 2011، ص 147.

المقابلة:

تعريفها: تُعرَّفُ المقابلة على أنها "تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية.

كما تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات. ونستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الملاحظة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب. وتجري المقابلة في شكل حوار (حديث) مع المبحوث في موضوع البحث. ويشترط أن يكون الحوار مُبَوَّباً ومنظماً ومسيراً من طرف الباحث. كما يفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث و لآرائه حول موضوع البحث.¹

الملاحظة:

تعريفها: تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات. وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم في البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق والسجلات الإدارية أو الإحصاءات الرسمية والتقارير أو التجريب. ويمكن للباحث تبويب الملاحظة تسجيل ما يلاحظه الباحث من المبحوث سواء كان كلاماً أم سلوكاً.

محاور الملاحظة: تُخصص الملاحظة للمحاور المحددة لهم في موضوع البحث. وتكون هذه المحاور في علاقة وثيقة بعنوان البحث والإشكالية والفرضيات والمؤشرات والوحدات والعناصر وخطة البحث. كما تكون المحاور مصنفة في عناوين تبعاً لخطة أو لفرضيات البحث.²

8- مجالات الدراسة:**المجال الزمني:**

استغرقت الدراسة حوالي 4 أشهر وهذا بداية من تسليم الموضوع وموافقة اللجنة العلمية عليه. إلى غاية تسليم هذه الدراسة في أواخر جوان 2021.

¹ أ.د.رشيد زرواتي , تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط 3 جامعة المسيلة -الجزائر. ص 2012.

² د.رشيد زرواتي, مرجع سابق, ص 218-219.

المجال المكاني: بما أن الموضوع حول تسويق الملابس عبر فيسبوك وانستغرام فكانت دراستنا في قلب مدينة بسكرة، بالضبط في سوق البخاري والزقاق بن رمضان ويعد قبلة لمختلف شرائح المجتمع البسكري. وخاصة النساء يقصدنه من جميع الأحياء والبلديات والدوائر وهذا يكون كل يوم سبت، نظرا لتوفره على كل ما تحتاجه المرأة البسكورية، بحيث أصبح المكان الوحيد التي تلجأ إليه النسوة لاقتناء أغراضهم وخاصة الملابس.

المجال البشري: عينة الدراسة كانت بولاية بسكرة وبالخصوص المجتمع البسكري، وقد قررنا الاعتماد على عينة من محلات الشعبية وبعض المؤثرين في مجال الألبسة.

الفصل الثاني: التسويق الاثنوغرافي.

تمهيد:

الإثنوغرافيا ليست جديدة على أبحاث التسويق، تتمتع معظم الشركات التي تستثمر في أبحاث التسويق ببعض الخبرة في "الإثنوغرافيا" وقد قام العديد منها بدمج هذا النهج بالكامل في برامج البحث المستمرة. في هذا العصر، عصر البيانات الضخمة، من المهم أكثر من أي وقت مضى فهم قيمة الإثنوغرافيا للشركات في أعمال المنتجات والخدمات .

1- مفهوم الإثنوغرافيا الافتراضية:

و تعرف باثنوغرافيا السبير Cyber Ethnography, بالاثنوغرافيا الافتراضية و Virtual Ethnography و في بعض الأحيان اثنوغرافيا على الخط Online Ethnography , و تشير إلى عدد من طرق البحث على الانترنت ذات الصلة و التي تعتمد على أساليب البحث الاثنوغرافي لدراسة المجتمعات و الثقافات التي تم إنشاؤها من خلال التفاعل الاجتماعي عن طريق الحواسيب. كما تعتبر المناهج الوصفية الافتراضية أحد الوسائل المنهجية لدراسة الشبكات الاجتماعية و من أبرز الطرق التي تستخدم فيها هي دراسة الحالة الافتراضية أو دراسة الإثنوغرافيا الافتراضية إذ تعد كوسيلة مفيدة في تحليل الشبكات و دراسة التجمعات في السياقات الافتراضية و تستخدم الإثنوغرافيا الافتراضية داخل أوساط المجتمعات المتشكلة عبر شبكة الأنترنت ، و تستهدف وحدة التحليل فيها الأفراد و الجماعات، و تتم جميع المقابلات و الاستجابات من خلال وسيط و هو الإنترنت عبر أحد المواقع الشبكية لجمع معلومات عن الفرد أو الجماعة، كما تستهدف الوصول إلى بيانات كيفية يمكن من خلالها تقديم وصف للجماعات و العقد الشبكية.¹

تعرف أيضاً الإثنوغرافيا الافتراضية على أنها نهج بحث إثنوغرافي يتم تنفيذه من خلال الإنترنت، ويهتم علماء الإثنوغرافيا بدراسة الثقافة، وقد ينغمروا في الدراسة التي يقومون بها، ويتأثروا بالثقافة التي يبحثون حولها.

وسميت الإثنوغرافيا بذلك المصطلح من قبل العديد من الباحثين في ذلك التخصص والتخصصات الأخرى المختلفة، حيث أن أحد المصطلحات التي قد أصبحت شائعة بشكل كبير هي التي صاغها روبرتوكوزينيتيس، حيث قام بدمج الكلمتين الإنترنت ، والإثنوغرافيا للتوصل إلى نثنوغرافيا الإنترنت.

وتوجد العديد من المصطلحات الأخرى التي تستخدم لوصف البحث الإثنوغرافي عبر الإنترنت، والتي من ضمنها الإثنوغرافيا الرقمية، والإثنوغرافيا عبر الإنترنت، والإثنوغرافيا الإلكترونية.²

¹ وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلى الميثودولوجيا، سلسلة قضايا استراتيجية، المگز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مصر، مارس 2012، ص 13.

² تعريف الإثنوغرافيا الافتراضية | المرسل (almrsal.com) <https://www.almrsal.com/post/974213>

2021/04/19 على الساعة 18:53.

2-أنواع الإثنوغرافيا:

إن من أهم خصائص الإعلام الجديد، هو قدرة الجمهور على توليد محتوياتهم بأنفسهم بفضل تكنولوجيا الواب و عليه، يمكن المنهج الاثنوغرافي الباحث من رصد استخدامات الجمهور لمختلف تكنولوجيات الاعلام و الاتصال و محتوياتها، و المكوث بعمق مع المحبوسين في مختلف الفضاءات و العوالم الالكترونية والرقمية و لفترات متباينة لذلك نجد من يحدد نوعين من الاثنوغرافيا نوردهما فيما يلي¹:

أولا - الاثنوغرافيا الكلاسيكية:وهي التي تتطلب من الباحث المكوث عدة سنوات في ميدان البحث و هي كما سبق و أشرنا Malinowski الاثنوغرافيا التي كانت تستخدم في نطاق أنثروبولوجيا الاتصال مثل ما قام به إلى ذلك.

ثانيا- الاثنوغرافيا الحديثة: فهي الأقصر مقارنة بالأولى، فهي لا تتطلب من الباحث المكوث مدة طويلة في ميدان البحث.

وبصفة عامة يعد البحث الاثنوغرافي فرعا من البحوث الكيفية و النوعية و تنتوع تسميات البحث الاثنوغرافي فيطلق عليه أحيانا البحث النوعي أو الكيفي Qualitative research أو البحث الحقلّي Field Work أو الطبيعي Naturalistic أو البحث التفسيري Interpretive و يشير كراسويل إلى عدة أنواع من البحث الاثنوغرافي بما في ذلك:

- البحث الاثنوغرافي التقليدي.
- البحث الاثنوغرافي الذاتي.
- البحث الاثنوغرافي النسوي.
- البحث الاثنوغرافي السردى.
- البحث الاثنوغرافي لتاريخ الحياة.
- البحث الاثنوغرافي لتحليل الصورة (الصورة الفوتوغرافية-أشرطة الفيديو...إلخ).
- البحث الاثنوغرافي النقدي.²

¹Stefanos Mantzoukas : **Exploring Ethnographic genres and developing validity appraisal tools** ,Journalof Research in Nursing, 17(5), Sage publication,US, 2010, P422.

² Creswell,J,G : **Qualitative Inquiry and Research Design** ; choosing among five approaches, second edition, Sage publication,US,2006, P59.

3- خصائص البحث الاثنوغرافي:

تتطلب الأبحاث الاثنوغرافية آليات معينة كتدوين المشاهدات و الملاحظات إجراء أو استخدام المقابلات العميقة مع المبحوثين من أجل جمع البيانات، و تتم عملية جمع المعلومات و تحليلها في المنهج الاثنوغرافي بشكل مختلف عنها في البحوث الكمية، ففي الغالب تمر عبر أربعة مراحل متداخلة و غير منفصلة عن بعضها البعض و بشكل تكاملي حيث يتم جمع المعلومات في المرحلة الأولى و من ثم تنظيم المعلومات و تصنيفها في المرحلة الثانية، ثم مرحلة عرض المعلومات، اختصارها و تقديمها على شكل مصفوفات و أفكار محورية، و المرحلة الأخيرة تتصل بعملية استخلاص النتائج و عرضها و التأكد من تطابقها¹. وضمن إطار المرونة التي يتيحها المنهج الاثنوغرافي للباحث إمكانية تغيير خطة الدراسة و تصميمها بل و تغيير أسئلتها، و فيما يلي عرض مختصر لأهم الخصائص التي يتميز بها البحث الاثنوغرافي و الدراسات الاثنوغرافية على حد سواء:

- ✓ يتعلق بفهم السلوك الإنساني دون تحكم مقصود أو غير مقصود.
- ✓ ربط البيانات والوقائع بالمفاهيم واستخلاص النظريات والمعارف من الميدان.
- ✓ ربط النتائج المستمدة من دراسة بمجموعات معينة في سياق أكبر.
- ✓ يتم في مواقف طبيعية بدراسة السلوك في سياقه الطبيعي.
- ✓ يقوم على دراسة حالة واحدة لمجتمع صغير، أو حالة واحدة.
- ✓ يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث.
- ✓ يختبر ما يحدث فعليا دون الاعتماد على آراء مسبقة.
- ✓ يعتمد على جمع مكثف للبيانات يمتد لفترة زمنية قد تطول.
- ✓ عدم وجود فرضيات مسبقة.
- ✓ يعطي تحاليل دقيقة وعميقة. إلى جانب المميزات والمزايا التي يتمتع بها البحث في الدراسات الإثنوغرافية هناك بعض السلبيات التي قد تعمل عرقلة عملية البحث وافقاده تلك الليونة والسلاسة في التنفيذ نوردها فيما يلي:
- يتطلب وقتا طويلا وجهدا طويلا.

¹ علي قسايسة، جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم، 2011، ص

- صعوبة التعامل مع المبحوثين (اللغة، العادات والتقاليد، الديانات... إلخ)
- خلفية الباحث قد لا تسمح له بالمشاركة في بعض النشاطات والممارسات.
- وجود الباحث وسط الجماعات قد لا يجعل المبحوثين يتصرفون بتلقائية كما هم في حياتهم العادية.
- وجود الباحث لفترة طويلة ضمن جماعة ما قد يجعله يتعاطف مع المبحوثين ويتخلى عن الموضوعية كما أنه يتطلب مهارة عالية في الملاحظة والتسجيل.

4- التسويق الاثنوغرافي:

المنهج الاثنوغرافي في دراسات الجمهور، او الإثنوغرافيا بصفة عامة أصبحت في مجتمعاتنا الطريقة المثلى للوصول الى اي مستهلك فمعظم الشركات و حتى المحلات التجارية تستخدمها في بحوث التسويق، ولا بد لأي شركة تريد الاستثمار في البحوث التسويقية ان تقوم بدمج الإثنوغرافيا في برامجها البحثية، سنبين اهمية الإثنوغرافيا في التسويق من اجل تطوير منتجاتها وخدماتها و كيف تستخدم الشركات الكبرى و المحلات الصغرى علم أبحاث التسويق الإثنوغرافي وطرق العمل بها، بذلك تكون الطرق الإثنوغرافية الواجب على الشركة اتباعها من اجل تصميم بحث مخصص ناجح الإثنوغرافي : تعتبر الأنثروبولوجيا علما يستعمل لدراسة الناس وفهم ثقافتهم وتصنيفها ؛ وبحث التسويق الإثنوغرافي هو المنهجية المستخدمة في صناعة البحوث التسويقية ، يمكن استخدام الإثنوغرافيا في تقسيم وفهم الثقافات؛ فأبحاث التسويق الإثنوغرافي تمكننا من معرفة تفاصيل دقيقة حول جميع تحركات المستهلك وتمكن باحث التسويق من تتبع المستهلك من جميع النواحي؛ ومعرفة كيف يتفاعل مع العلامة التجارية ؛ في أبحاث التسويق الإثنوغرافي ، نقوم بإجراء فحص لجميع سلوكيات واذواق المستهلك ودراستها، من خلال دراستي الميدانية حول التسويقية الإثنوغرافية لاحظت ان العلامات التجارية الناجحة والواسعة الانتشار تؤثر على المستهلكين بشكل فعال حيث تبني مفهوما وثقافة معينة لدى المستهلك، وكمثال على هذا العديد من شركات الالبسة المشهورة . في الحقيقة يمكن لأي شخص اجراء بحث التسويق الإثنوغرافي و جمع البيانات في اطار معين؛ حيث ان مجال البحث في التسويق الإثنوغرافي يرصد سلوك المستهلك اتجاه علامة تجارية محددة مثال ذلك علامة (نايك، اديداس، شاناه ، سيرجيو تاكيني ، لاكوسط) بالنسبة للألبسة النسائية و الرجالية ؛ يمكن أن يكون المجال في مراكز التسوق او مكان عملك وغيرها، بحث التسويق الإثنوغرافي

التقليدي كان يعتمد على بحث طويل جدا داخل مجتمع او ثقافة ما؛ ثم سحب المعلومات منها، اليوم نستطيع إجراء بحث قوي خلال مدة قصيرة نسبيا اعتمادا على الدراية بالثقافة أو المجتمع أو المستهلكين المراد دراستهم؛ حيث ان معظم تصاميم أبحاث التسويق الإثنوغرافية تحتاج الى قضاء ساعات الى ايام في دراسة المستهلكين من اجل استخلاص المعلومات، لان تطوير العلاقة مع المستهلكين يستغرق بعض الوقت لجعل سلوكهم سلوكا طبيعيا، فالهدف من البحث هو فهم السلوكيات وطريقة الاستخدام والتفاعل اليومية للمستهلك ، في علم البحوث التسويقية الإثنوغرافية اضافة الى فهم ما يريده المستهلك و ما يستهويه من منتجات يعتبر قضاء مدة قصيرة من الملاحظة غير منتج لمعلومات دقيقة وكاف تعتمد البحوث التسويقية لإثنوغرافية على فهم المستهلك و فهم السوق من جميع الجوانب لتسويق السليم و المريح المراد دراستها بأساليب عديدة، حيث يحصل المشاركون في أبحاث التسويق الإثنوغرافي مثلا على أجور مقابل قضاء الوقت في اجراء الاختبار هناك عدة صفحات على الفيسبوك تقوم ببيع الملابس من خلال صفحاتهم سوى كان لهم محلات تجاري او لا ، وجميع هذه الشركات او لمحلات هي في الحقيقة ادوات لإجراء بحوث التسويق الإثنوغرافي، وقد حققت نجاحا لامثيل له ،ان استخدام علم البحوث التسويقية الإثنوغرافية مع التطور الرقمي في وقتنا هذا نتج عنه عمليات لجمع البيانات بشكل خرافي، والعملقة التي وصلت اليها ، كان لبحث التسويق الإثنوغرافي دورا هام فيها، فالأدوات التكنولوجية المستخدمة في أبحاث السوق الإثنوغرافية كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها كما ذكرت، تقوم بتسجيل سلوكات المستهلك المختلفة وتنظيمها، وقد تغلغلت هذه الادوات في مختلف البيئات بداية من الويب والمواقع الالكترونية، الكمرات، الى البيوت، والسيارات وغيرها، بعد النقاط هذا الكم المهول من البيانات التي يضخها المستخدمون يوميا، يتم فرزها وتحليلها وتقسيمها الى فئات معينة ، وهكذا يتم توجيه كم هائل من المعلومات يوميا لتستعمل هذه الاخيرة في العديد من المجالات، كما تشكل هذه المعلومات اصل الدخل الكبير لشركات والمحلات ، عند اجراء أبحاث التسويق الإثنوغرافي يمكن تقديم اي نوع من المعلومات مثل الصور، والفيديو وغيرها في النتيجة النهائية، حيث يكون التقرير النهائي في شكل مقطع فيديو إثنوغرافي، أو مقالة معينة مثلا وغيرها، اضافة الى تكوين ملفات تعريف للمستهلكين حيث ان كل ملف يحتوي على فئة سلوكية أو تعبيرية واضحة للمستهلك عن العلامة التجارية مثلا، كما يتم تكوين ملفات عن مختلف جوانب المستهلك . ان تحليل البحوث التسويقية

الإثنوغرافية هو معرفة و تفكيك العلاقة القائمة بين ثقافة المستهلك وسلوكه، فدراسة ثقافة هذا الأخير تمكن من معرفة سلوكه، ستلاحظ في علم تحليل البحوث التسويقية الإثنوغرافية ان العلامات التجارية الناجحة تؤثر بشكل لا يمكن تصوره على المستهلكين هذا ما نلاحظه في هذا الجيل ، دون ان يدرك اغلبهم ذلك، فتجد العديد من المستهلكين يعبرون عن هويتهم الاجتماعية من خلال هذه العلامة التجارية التي جرى تسويقها بنجاح ، واذابتها في ثقافة هذا المجتمع ، لقد لاحظت ان بعض العلامات التجارية التي تم غمسها بطريقة محكمة في ثقافة المجتمع، اصبحت تمثل علامة على هويته، وهنا اريد ان انوه الى انه يمكن استخدام هذه الخاصية في استراتيجية التسويق أبحاث التسويق الإثنوغرافية.

خلاصة الفصل:

دراسة سلوك المستهلك أهمية كبرى للمسوقين، فالاثنوغرافيا تساعد المسوق على فهم سلوك المستهلك وثقافته، وكيف يفكر المستهلك في اختيار العلامة التجارية، وكيف يتأثر المستهلكين من خلال بيئتهم ومجتمع المحيط بهم، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل عدة منها ثقافية واجتماعية وثقافية وشخصية ونفسية فهذه العوامل تسيطر على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث: الوسائط الأكثر استخداما في عملية تسويق الملابس.

تمهيد:

يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه نحو التسويق عبر انترنت توفيراً للوقت و الجهد و المال، كما يشجع المستهلك على التصرف و على اتخاذ قرار الشراء.

ومع مرور السنوات اتجه التسويق الالكتروني إلى أساليب جديدة و مستحدثة، لعل أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت في الآونة الأخيرة، بحيث أدى ذلك إلى كسر الحدود الجغرافية بين الأفراد عبر مختلف بلدان العالم، و هذا ما جعل المسوقين ينتقلون إلى مستوى آخر من التسويق، و في هذا الفصل قمنا بدراسة ميدانية بمحلات بيع الألبسة النسائية بسوق البخاري و الزقاق بمدينة بسكرة، و تضمنت هذه الدراسة التقنيات و الخطوات المستخدمة في عملية تسويق الملابس.

1- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعد مفهوم التسويق الإلكتروني E-marketing و التسويق بالإنترنت Internet Marketing من أحدث المفاهيم التسويقية في الفكر المعاصر، و التي تتبناه حاليا منظمات الأعمال المختلفة و نلاحظ أن العديد من الكتابات حول هذا الموضوع أنها استعملت هذين المصطلحين كمرادف لمفهوم واحد. حيث عرف التسويق الإلكتروني " بأنه مجموعة من الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت"

أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية.¹ حيث يعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية " بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات و الويكي و أي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل لأحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنه تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري".²

ويرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يهدف إلى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج لخدمات أو منتجات معينة. يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسات حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم... الخ.

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

¹ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الانسان و المجتمع، العدد 12 جامعة جيجل، الجزائر، نوفمبر 2014، ص 455-488.

² سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع -التحديات و الفرص- المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز جدة، ص 23.

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

2- استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

امتلاك استراتيجية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أمر في غاية الأهمية، وتعتبر خطوة أساسية لبناء استراتيجية تسويق إلكتروني ناجحة. قد يكون التعامل مع الشبكات الاجتماعية عملية عشوائية بالكامل بالنسبة لبعض المسوقين أو أصحاب المشاريع التجارية لكن ذلك أمر خاطئ! فالتعامل مع عنصر أساسي في الخطة التسويقية العامة كالشبكات الاجتماعية أمر يتطلب الدراسة والتخطيط ثم التنفيذ والقياس. وبدون استراتيجية مخصصة سيكون من الصعب القيام بذلك بالشكل الصحيح.

1. تحديد الأهداف:

تحديد الأهداف أمر بديهي نوعا ما، وغالبا ما نجده يتقدم خطوات بناء أي استراتيجية كيفية كان نوعها أو مجالها. والأمر لا يختلف بتاتا عندما نتحدث عن بناء استراتيجيات التسويق الإلكتروني باختلاف تفرعاته. وعلى هذا الأساس فإن الخطوة الأولى التي ستقوم بها عند إعدادك لاستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تحديد الأهداف المراد تحقيقها، أو التي ترغب ببلوغها بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية. تختلف الأهداف من نشاط إلى آخر وفي الغالب قد يكون هدفك أو أهدافك من ضمن قائمة الأهداف الشائعة هذه:

- تحقيق أو زيادة نسب المبيعات
- التعريف بالعلامة التجارية

¹مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة و شبكات التواصل الإلكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز ، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39 ص 70 2012 على الرابط التالي:

- بناء أو إصلاح أو تحسين السمعة الرقمية

- تقديم دعم عملاء أفضل

- التعرف على ودراسة العملاء أو العملاء المحتملين

بالنظر إلى نوعية نشاطك فإنه سيكون من السهل تحديد الأهداف التي قد ترغب أو بإمكانك تحقيقها بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية.

2. تحديد الفئة المستهدفة:

بعد تحديدك للأهداف المراد تحقيقها، وبناء عليها يمكنك تحديد الفئة المستهدفة أو عملائك المثاليين عن طريق بناء شخصية المشتري (Buyer Persona) من أجل امتلاك فكرة عامة حول الصفات التي تتميز بها غالبية فئتك المستهدفة.

خلال هذه المرحلة من مراحل إعداد استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكنك أيضا تحديد الشبكات الاجتماعية الأنسب لك بناء على النتائج التي توصلت إليها أثناء تحديد الفئة المستهدفة. فليست كل الشبكات الاجتماعية تناسب نوعية نشاطك وليس جميع الناس متواجدين في كل الشبكات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال لا الحصر إذا كان نشاطك التجاري هو بيع الملابس الرياضية فغالبية فئتك المستهدفة ستكون فئة الشباب، والشبكات الاجتماعية التي ستناسبك أكثر هي منصتي انستغرام وسناب شات وربما فيسبوك. أما بالنسبة لتويتر فقد لا أنصحك به. أما إذا حاولت تسويق منتجاتك على منصة لينكدن فإنك ستصير أضحوكة.

3. دراسة المنافسين:

خلال هذه الخطوة يتوجب عليك القيام ببعض البحث حول الصفحات الشبكات الاجتماعية الخاصة بمنافسك، لكي تتمكن من أخذ فكرة عامة حول كيفية تعاملهم مع الشبكات الاجتماعية، وكيفية استخدامهم لها وبذلك ستكون قد استنتجت أفكارا أخرى وربما طرقا أكثر تطورا تميزك عنهم¹.

¹خطوات-لإعداد-استراتيجية-التسويق-عبر-ش-5/ <https://www.arabmarketingguide.com/>

تم النشر في 30 أغسطس 2019 بقلم يوسف بهوش يوم 2021/04/15 على الساعة 20:09.

4. تحسين الحسابات وتدقيق الأنشطة السابقة:

في هذه المرحلة، سوف تقوم بأول إجراء على صفحات علامتك التجارية على الشبكات الاجتماعية. فإن لم تكن موجودة بعد قم بإنشائها ثم بعدها قم بالعمل على تحسينها خارجيا من حيث المظهر، كالصور والمعلومات العامة، وداخليا أيضا وذلك بتخصيص بعض الاعدادات وإضافة كل التفاصيل المطلوبة لكي تصبح الصفحات قابلة للظهور في نتائج البحث.

إذا كانت صفحات علامتك التجارية جاهزة من قبل، أو ربما سبق لك وإن استخدمتها لمدة طويلة فكل ما عليك القيام به هو التأكد من كل المعلومات، وتحسين أي جانب يتطلب ذلك، ثم بعدها قم بالعمل على إجراء تدقيق شامل للأنشطة السابقة لتتعرف على الأكثر فعالية منها ولكي تأخذ فكرة أكثر حول المحتوى.

هذا التدقيق سيعطيك بعض النتائج التي يمكنك الاعتماد عليها خلال إنتاج خطة المحتوى في المرحلة التالية.

5. قم بإعداد خطة محتوى جديدة.

قبل بدء التنفيذ، تبقى لك خطوة واحدة أخيرة وهي خطوة إعداد خطة المحتوى أو استراتيجية المحتوى. بحيث ستعتمد على بعض النتائج التي توصلت إليها في مرحلة دراسة المنافسين، ومرحلة تدقيق الأنشطة السابقة من أجل تحديد نوعية المحتوى المناسب ووضع برنامج كامل يخص مهمة الإعداد والنشر والمتابعة ثم القياس.

توجد هنالك أنواع مختلفة ومتنوعة من المحتوى، ولكل نوع هدف معين ولكل نشاط أنواع معينة من المحتوى تناسب أهدافه المحددة. كل ما عليك القيام به هو تحديد الأنواع التي تناسب نوعية نشاطك ثم قم بوضع برنامج أو جدول زمني مناسب لإدارة عمليتي الإنتاج والنشر¹.

3- الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني :

التسويق هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بفن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.

¹خطوات-إعداد-استراتيجية-التسويق-عبر-ش/5/https://www.arabmarketingguide.com

تم النشر في 30 أغسطس 2019 بقلم يوسف بهوش يوم 2021/04/15 على الساعة 20:09.

يعتمد التسويق التقليدي على ارسال الرسائل التسويقية الى جمهور العملاء المحتملين عبر مجموعة من القنوات أهمها اعلانات التلفزيون والجراند والراديو والمطبوعات وغيرها من الوسائل التقليدية أما التسويق الإلكتروني عبر الانترنت يعتمد على قنوات توفر ميزات السرعة والقياس والتوفير كالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وفيما يلي أبرز 5 فروقات أساسية بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

1-التكلفة:

حيث ان التكاليف التسويقية من في التسويق الإلكتروني أقل بكثير مقارنة بالتكلفة العالية للتسويق التقليدي، بالإضافة الى انه يمكن البدء بحملة تسويقية عبر المنصات الرقمية بميزانيات محدودة وللأعمال الصغيرة قد تبدأ بمئة دولار فقط، بينما في التسويق التقليدي فالحملات التسويقية تحتاج الى ميزانيات ضخمة لا تقدر عليها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2-التواصل وقياس الأثر الراجع Feedback:

تعتبر أهم ميزة من ميزات التسويق الإلكتروني أنه يتاح عبره متابعة ردود العملاء وتساؤلاتهم من خلال الصفحات الاجتماعية أو الموقع بشكل مباشر مما يساهم في تطوير وتحسين الحملات التسويقية بناء على ذلك، بعكس التسويق التقليدي الذي يحتاج الى وقت طويل لقياس الأثر للحملات التسويقية.

3-حجم الشريحة المستهدفة:

يعتبر حجم الشريحة المستهدفة في التسويق الإلكتروني كبير جداً لأنه غير محدود بمكان معين يمكن أن يكون محلي وعالمي بينما التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الزبائن أو الأشخاص وترتبط الحملة بشهرة الوسيلة التي يتم ارسال الرسائل التسويقية عبرها¹.

4-تقنيات المستخدمة في عملية تسويق الملابس عبر فيسبوك وانستغرام.

تعد عملية التسويق و الدعاية واحدة من أهم الخطوات التي يجب مراعاتها أثناء فتح مشروع محل بيع الملابس ذلك لأن الدعاية و الإعلان يعمل على زيادة الاقبال من قبل المشتريين،

¹<https://2p.com.tr/> مقارنة-التسويق-الإلكتروني مقال تحت عنوان -في التسويق- نشر 3 يناير 2017 2021/05/16

بجانب هذا يجب أن يتم اختيار أساليب جديدة و متطورة التي تعمل على جذب الزبائن، كما يجب عرض الملابس في المحل بطريقة ممتازة و هذا من أجل أن يجد كل فرد بالحصول على نوعية الملابس التي يريدها.

كان التسويق من قبل يتم عبر الإعلانات القديمة منها:

- اعلان تلفزيوني: يقوم بعرض المسوق الماركة الخاصة به أو نوعية الألبسة التي يقوم ببيعها و يكون الإعلان مكلف.
- شاشات العرض: نستطيع ان نجد شاشات العرض في الأماكن العمومية تتضمن عروض للملابس من خلال عارضات او فنانات أو نساء مشهورات.
- المجلات و الصحف: و فيها يتم عرض الملابس الجديدة و الموضة من خلال صفحات المجلة أو الصحيفة.
- اللافتات الاعلانية: تكون في شوارع و الطرق العمومية متضمنة المنتج المراد تسويقه.

تقنيات تسويق الملابس عبر انستغرام و فيسبوك:

انستغرام و فيسبوك هي احدى أفضل المنصات التي يمكن أن يستخدمها أصحاب المحلات و الشركات لتسويق الملابس, بما أن انستغرام منصة بصرية , و التي يمكن أن يعرض فيها المنتجات و الملابس بطريقة فنية و مبتكرة عبر الصور و الفيديوهات و تحظى بالإعجاب من طرف الناس مما جعل التسويق عبر هذه الوسائط جد مريح, فمعظم محلات بيع الملابس بمدينة بسكرة يستخدمون هذه المنصات لتسويق ملابسهم و من خلال هذه الدراسة لخصت خطوات و تقنيات تسويق الملابس.

بعض المحلات التي لها حساب انستغرام:

- Jenniffer (شكل رقم 1)

- Boutique-DZ-07 (شكل رقم 2)

- Bazar-Miral (شكل رقم 3)

- Femme-de-class-boutique (شكل رقم 4)

ومن هنا نتطرق إلى خطوات و تقنيات تسويق الملابس عبر انستغرام.

1-الخطوة الأولى هي تحديد الهدف:

- هل يستخدم الانستغرام ترويج الملابس أو زيادة المبيعات؟

- تقوية العلاقات مع عملائك.

فعلى صاحب هذا المشروع اختيار هدف معين والعمل عليه لجلب عدد أكبر من المتابعين والزبائن.

2-الخطوة الثانية و هي تحديد الفئة المستهدفة: على المسوق يستهدف فئة معينة التي تكون الأكثر قابلية لشراء الملابس, و عليه فإن الشريحة المستهدفة خاصة في الانستاغرام هي فئة الشباب الذي يهتم بكل ما هو موضة و جديد.

- و من الطرق الممكنة لتحديد الشريحة المستهدفة هي متابعة المتنافسين في نفس المجال لأخذ فكرة عامة حول الأشخاص الذين يتابعون المنافسين لرصد كل ما يهتمون به.

3-انشاء حساب من أجل التسويق: على صاحب محل بيع الملابس تحويل حسابه إلى حساب تجاري, لأن الحسابات في الانستاغرام مصممة خصيصا للإشهار و البيع و تسويق الملابس خاصة, مع إضافة معلومات في Bio: (شكل 5)

- رقم الهاتف و عنوان المحل.

- معلومات مهمة لا تكون في الحسابات العادية (خدمة التوصيل إن وجدت, اسم صاحب المحل نوعية الألبسة و الماركة المعتمدة....) هذا هو الفرق بين حساب انستاغرام شخصي و حساب تجاري, فالحسابات التجارية مجانية لا تكلف شيئاً.

4-كيف يتم اعداد حساب تجاري؟

أ- وضع صورة مناسبة تعبر عن نوعية الملابس أو العلامة التجارية معينة هذا يعطي مصداقية و يسهل تمييز المنتج.

ب- الوصف الشخصي الدقيق Bio نبذة عن المشروع الشخصي, لأنه أول شي يقيم به الذي يزور أول مرة البروفيل و لذا عليه العناية و تقديم تصميم جذاب لكي يجلب العملاء.

ت- اختيار اسم مناسب للصفحة: استخدام علامة تجارية كاسم للحساب, أو اسم لماركات الأجنبية أو العالمية و اذا كان الاسم مستخدم من قبل عليك إضافة رمز أو حرف.

ث- وضع معلومات شخصية (عنوان المشروع, الموقع الالكتروني و الحسابات الاجتماعية الأخرى).

ج- انشاء محتوى جذاب ذا جودة عالية، تصوير دقيق الذي يناسب أذواق المتابعين.

تقنيات التسويق الاتنوغرافي للملابس من خلال انستاغرام:

هناك العديد من التقنيات التي يستخدمها أصحاب محلات بيع الملابس في ولاية بسكرة ومن خلال الأسئلة المطروحة لأصحاب المحلات و الاطلاع على حساباتهم تبين لنا كيفية تسويق الملابس من خصيصا في موقع انستغرام من خلال (صور،فيديوهات، البث المباشر live en direct).

أولا الصورة : هي الأكثر شيوعا في الانستغرام , و تحظى بتفاعل أكبر لأهمية الصورة في الانستغرام و يستخدم خاصة في عملية تسويق الملابس , فيجب أخذ الصورة باحترافية لجلب الانتباه و عدد أكبر من المشترين, قد لا يكفي بصورة المنتج فقط بل عليه يجب تصوير هذه الملابس من طرف العارضين و العارضات و مثال على ذلك الماركات العالمية للملابس تستعين بممثلين لإظهار المنتج عليه لجلب الزبائن.(شكل رقم 6)

- فالصورة هي النوع الأكثر استخداما على الانستغرام، لذلك يجب أن يتولاها عناية خاصة وبدقة لجلب عدد أكبر من المتابعين و اللايكات و الاعجاب بما تقدمه في الصفحة.
- الصورة ذات ألوان فاتحة تحصل على تفاعل أكبر من الصور الداكنة أو المظلمة عادة ما يستخدم أصحاب المحلات خلفية بيضاء لأخذ صورة المنتج.
- صورة ذات لون موحد فالصورة ذات عدة ألوان لا تحظى بالإعجاب ولا تؤثر على المتابعين.

ثانيا الفيديو: هو وسيلة ممتازة للتسويق عبر انستغرام, تتيح لك اظهار مميزات الملابس بالتفصيل و تترك للبائع مساحة للإبداع.

- فعلى الفيديوهات تكون قصيرة لا تتجاوز 20 ثانية.(شكل 7)
- و ان كان الفيديو فعليه أن لا يظهر ذلك اللباس في الثواني الأولى , و ان ظهرت في الثواني الأولى فلن يكمل المشاهد الفيديو.
- الفيديو يكون عادة صامت لا يحتوي على صوت أو اختيار أغنية قصيرة فالمشاهد يضع الفيديو صامت فههدف المشاهد عرض الملابس فقط.

ثالثا البث المباشر (Instagram live) : يجب التواصل المباشر مع المتابعين لتقوية العلاقة بهم و من خلال البث المباشر تعرض سلعة مع الألوان و عادة مع السعر طبعا إن كان سعر معقول لجلب الزبائن و قد يطرح مشاهد الفيديو المباشر أسئلة منها:

- أين المكان بالضبط؟
- كن سعر القطعة من فضلك؟
- ماهي ساعات العمل أو متى يكون المحل مفتوح؟
- هل متوفر في الأحجام (S-M-L-XL) أو من (48/36)؟
- هل متوفر في اللون التالي.....؟

*هذه بعض الأسئلة الشائعة و المطروحة لذا على صاحب البث أو صاحب المحل الإجابة عن الأسئلة و الاستفسارات. فالبث المباشر لا يصلح للحملات الاعلانية فهو وسيلة للتفاعل و الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن و في بعض الأحيان يقوم بتنظيم مسابقات و الإعلان عنها في البث المباشر. رابعا تلفاز انستغرام (IGTV): و هي فيديوهات طويلة يمكن أن تصل ساعة أو أكثر فهنا يستخدمها صاحب محل بيع الملابس في عرض الألبسة كاملة من خلال, تلبس هذه الملابس للعارضات أو المؤثرات في الانستغرام لجلب المشاهدات.

تقنية الإعلان الممول عبر فيسبوك المستخدمة في عملية تسويق الملابس:

من خلال الدراسة و التطلع حول حسابات محلات لبيع الملابس في الزقاق و البخاري بمدينة بسكرة. لاحظت تقنية جديدة يتم استخدامها أصحاب هذه المحلات لنشر السلع الى أوسع نطاق عادة ما يكون المتصفح عبر الفيسبوك حتى و ان كان غير معجب بصفحة معينة لكن يصادفه اعلان حول محل جديد أو عرض ملابس لمحل معين و نجد تحت الإعلان (sponsorisé) (شكل رقم 8).

وهي الإعلان الممول عبر فيسبوك أي إعلانات خاصة بفيس بوك أو أي إعلانات مستهدفة للشبكة نفسها، وتتراوح الإعلانات ما بين الإعلانات النصية والإعلانات الصورية والمرئية إلى المحتوى الاعلاني المتكامل بشكل مباشر مع تجربة المستخدم. وتُميز عادة الإعلانات المتضمنة بعلامة "ممول" أو "إعلان" للمساعدة في تمييزها عن أشكال المحتوى الأخرى عبر منصة فيس بوك.

من يقوم بهذه العملية؟ وكيف وبكم تكلفة هذا الإعلان؟

كل هذا سننظر اليه عبر مراحل وصور لأخذ فكرة حول هذه الإعلانات. التقيت بممول هذه الصفحات المدعو (س-ع) حامل شهادة ماستر 2 تسويق وديبلوم في التسويق الالكتروني بمعهد في ماليزيا. فأخذت بعض المعلومات وجمعها حول مراحل.

مرحلة 1: انشاء حساب مدير إعلانات للصفحة ان كان صاحب الصفحة هو الممول.



مرحلة 2: اختيار الهدف من الإعلان كما موضح في الصورة، يوجد 11 اختيار وعادة ما يختار صاحب الصفحة (الزيارات والتفاعل) لزيادة التفاعل في الصفحة.

ما هدفك التسويقي؟ مساعدة: اختيار هدف

التحويل	الاهتمام	الوعي
عمليات التحويل	الزيارات	الوعي بالعلامة التجارية
مبيعات الكتالوج	التفاعل	الوصول
زيارات المتجر	عمليات تثبيت التطبيق	
	مشاهدات الفيديو	
	تجميع بيانات العملاء المحتملين	
	الرسائل	

مرحلة 3: إعطاء اسم للإعلان واختيار الصفحة التي يود فيها طرح الإعلان.

مرحلة 4: تحدي الفئة المستهدفة (الجنس - العمر) ان كان محل بيع ملابس الرجالية ففئته المستهدفة هي الرجال و إن كان محل لبيع ملابس النسائية ففئته المستهدفة هي النساء والعمر عادة ما يكون بين 18 و 40 سنة.

الجمهور
حدد الأشخاص الذين تريد أن يشاهدوا إعلانك. تعرف على المزيد

إشياء جديدة استخدام الجمهور المحفوظ

أضف جمهورًا مخصصًا أو مشابهًا تم إنشاؤه سابقًا

الجمهور المخصصة 1

استخدام | إنشاء جديد

المواقع 1 الموقع: الأردن

العمر 1 18 - 65+

الجنس 1 كل الفئات الجنسية

الاستهداف التفصيلي 1 كل المعلومات الديموغرافية والاهتمامات والسلوكيات

اللغات 1 كل اللغات

عرض خيارات إضافية

حفظ هذا الجمهور

مرحلة 5: تحديد ميزانية لظهور الإعلان (يوم واحد أو عدة أيام) 3 jours 1000Da/ 4 jours 1300Da/ 5 jours 15000Da / 7 jours 2100Da
مع اختيار أوقات معينة لنشر المنشور).

الميزانية والمدة

إجمالي الميزانية 1 USD 20,000

العدد المقدر للأشخاص الذين يتم الوصول إليهم 1

من إجمالي 6,200,000 من 24,000 من الأشخاص في اليوم

يمكنك تحسين جمهورك أو إضافة ميزانية للوصول إلى مزيد من الأشخاص الذين يهتمونك.

المدة 1

يوم واحد 7 أيام 14 يومًا

تشغيل هذا الإعلان حتى 10/11/2018

الدفع

بالتق على ترويج، فإذك توافق على البنود والشروط لفيس بوك | مركز المساعدة

مرحلة 6: اختيار وضع الإعلان على شكل (صورة أم فيديو أو اعلان دوار) و اظهارها مع الإعلان.

التسويق
اختر بنية إعلانية التي تريدها.



صورة أو فيديو واحد

صورة أو فيديو أو عرض شرائح واحد بعمود متحدث



تسويق دوائر

سورتن أو مقلما فيديو كاريولن للتمرير أو أكثر.

إضافة تجربة فورية

يمكنك إنشاء صفحة مقسومة محسنة للأهداف المحمول بوضع ملء الشاشة أو تجربة واقع معزز تفاعلية يتم فتحها في الحال عندما يتفاعل الأشخاص مع إعلانية. تعرف على المزيد

مرحلة 7: هنا في هذه المرحلة الأخيرة يمكنك كتابة وصف للمحتوى الذي تقدمه مثلا السعر، عبارات تجلب الزبائن مع عنوان مكان تواجد المحل.

موضوعًا ١٢

فيسبوك
المواجز





النص والروابط

يمكنك إعداد النصوص والروابط لإعلانية. تعرف على المزيد

النص الأساسي

منصة شبابية طلابية مفتوحة ومجانية العضوية للشباب الأردني المهتم في مجال المناظرات وصناعة الوعي والفكر لدى مجتمعه وبيئته.

أضف عنوان URL لموقع الويب

محتوى مرتبط بعلامة تجارية

إذا كان هذا المنشور يعرض منتجًا أو علامة تجارية تابعة لجهة خارجية، يجب الإشارة إلى صفحة شريك الأعمال. عرض سياسة المحتوى المرتبط بعلامة تجارية

من شريك الأعمال لهذا المنشور؟

على صاحب المحل اتباع الخطوات التالية من أجل جذب المتابعين:
 + التفاعل مع المتابعين وتخصيص وقت لهم والإجابة عن الرسائل والتساؤلات من خلال التعليقات.

- ✚ تنظيم مسابقات فهي أفضل وسيلة لجذب المتابعين.
 - ✚ دراسة المنتج الذي يقدمه مع وصف دقيق وجذاب، فالمنتج الموصوف يعكس قدرة المنتج على تلبية كافة احتياجات المستهلك.
 - ✚ وضع المواصفات الرسمية للملابس (القياس، اللون، المادة المصنوع منها، الأحجام) تساعد على المشتري على الحصول على المعلومات اللازمة.
 - ✚ استخدام لغة واضحة وسهلة عند طرح المنشور مع الصورة طبعا، بحيث يستطيع قراءتها وفهمها.
 - ✚ وضع أحيانا خصومات على الملابس 10%/20%/30% وهذا ما يجذب له المشتري واغتنام الفرصة.
 - ✚ استخدام الإعلانات المدفوعة فيتمكن صاحبها التحكم في الفئة المستهدفة من خلال (تحديد العمر، الموقع الجغرافي ، طالب ، عامل، ربات بيت) كل منتج يهدف إلى شريحة معينة.
- من خلال الدراسة الميدانية ل محلات مدينة بسكرة، وخاصة في أزمة كورونا، أصبح التسويق عبر انستغرام و فيسبوك يقوم على تنمية المشروع ويوفر الوقت والجهد للزبون عن طريق التوصيل، وعادة يكون مجانا بولاية بسكرة وبمبلغ رمزي خارج الولاية ، وتقريبا جميع المحلات تتميز بخدمة التوصيل إلى المنازل، يكفي فقط أخذ رقم الهاتف من الصفحة وطلب المنتج المراد شراءه.
- وأصبحت هذه الوسائط حسب الزبائن وخاصة العملاء أحد أهم وسائل التسويق الالكتروني خاصة في مجال الملابس وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا وبهذا أصبحت الأكثر مواقع استخداما في عملية تسويق الملابس و حظت بتفاعل واقبال كبير، فحسب الدراسة التي أجريت بسوق بسكرة ومع أخذ آراء المبحوثين فإن جل المحلات التجارية لها صفحة فيسبوك وانستغرام ويكون النشر فيها تقريبا كل أسبوع.

خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن القول بأن تسويق الملابس عبر انستغرام و فيسبوك أصبح من الوسائل ذات الأهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة، حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول إلى الأسواق بكل سهولة وبتكاليف أقل، أما بالنسبة للزبائن والمستهلكين قد وفرت هذه الوسائط عليهم الوقت والجهد في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف الألبسة تكون حسب الرغبة والطلب.

الفصل الرابع: التأثير على
سلوك المستهلك من خلال
الوسائط الاجتماعية.

تمهيد:

يعد التسويق الجيد لأي مشروع أو شركة هو العمود الفقري لنجاح هذه الشركة أيا كان مجال عملها و تخصصها, و يعتبر التسويق من خلال المؤثرين كذلك هو من أبرز طرق التسويق, دراسة سلوك المستهلك أهمية كبرى للمسوقين، فسلوك المستهلك يساعد على المسوق فهم كيف يفكر المستهلك و اختيار العلامة التجارية, و كيف يتأثر المستهلكين من خلال بيئتهم و مجتمع المحيط بهم, و يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية و الاجتماعية و شخصية و نفسية فهذه هي العوامل التي تسيطر على سلوك المستهلك الجزائري.

1- سلوك المستهلك:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:¹ هو عملية تفاعلية ديناميكية بين الإدراك, الشعور, المعرفة, السلوكيات, والعوامل المحيطة, و التي من خلالها يقوم الأفراد بعمليات التبادل.

- كما عرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء, أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبى حاجياته. و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.²

- و عرف كذلك بأنه السلوك الذي يظهره المستهلك خلال عملية بحثه عن شراء, استخدام, تقييم, و التخلص من السلع و الخدمات التي يتوقعون أن تلبى حاجاتهم. يركز سلوك المستهلك على كيفية قيام المستهلكين الأفراد, العائلات والبيوت باتخاذ قرار صرف الموارد المتاحة لديهم (وقت, جهد, مال) على مواد متعلقة بالاستهلاك.

يشتمل ذلك على: ماذا يشترون, لماذا يشترون, متى يقومون بالشراء, أين يشترون, كم من مرة يقومون بالشراء, كم من مرة يقومون باستخدامه, كيف يقومون بتقييمه بعد شرائه و استعماله, تأثير هذا التقييم على عمليات الشراء المستقبلية و كيف يقومون بالتخلص منه.³ يتعلق سلوك المستهلك بالعملية الشرائية كاملة وليس فقط عملية الشراء, بل تقوم بمراقبة سلوك المستهلك منذ أن يشعر بالحاجة للشراء, إلى غاية تخلصه من المنتج الذي قام بشرائه.

تساعد دراسة سلوك المستهلك المسوقين على فهم مختلف الدوافع والمنبهات التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك, ومراحل اتخاذه للقرار الشرائي وبالتالي الشراء, وهذا ما يسمح لهؤلاء المسوقين بوضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع مختلف الأقسام السوقية والتي تكون موجهة خصيصا لها ومستوحاة منها.

¹American Marketing Association ,Online dictionary.

<http://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx?dletter=c>

²إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي), الطبعة الرابعة, دار وائل للنشر, عمان 2004 ص 13.

³ Leon Schiffman, Aron O'Cass, Angela paladino ,Janie Carlson, Consumer behavior, Pearson Australia ,6Th Edition, P04.

2- سلوك المستهلك الإلكتروني:

تشتمل دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني على دراسة كل ما يرتبط بسلوك المستهلك عند تصفحه للمواقع الإلكترونية بغرض الشراء، مروراً بكل المراحل التي يمر بها المستهلك العادي بحثه عن المنتج المراد اقتنائه. إلا أن الاستهلاك الإلكتروني لديه بعض الخصائص التي يتميز بها عن الشراء العادي، وعلى المسوقين دراسة سلوكه آخذين بعين الاعتبار هذه الاختلافات.

ركزت الدراسات الأولى لسلوك المستهلك الإلكتروني حول الخطر المتوقع والذي يفسر حواجز الشراء الإلكتروني، إلا أن المنفعة المتوقعة مهمة كذلك وتشكل عاملاً مهماً لاتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الإلكتروني. كنتيجة لذلك تم تطوير نموذج متكامل لاتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.¹

3- السلوك الجزائري والتسويق الإلكتروني:

أدى انفتاح المستهلك الجزائري على الانترنت عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة إلى مبادرات لإنشاء مواقع وصفحات تجارية إلكترونية، وأصبحت تشهد إقبالاً من طرف المستهلكين الجزائريين.

إلا أن المستهلك الجزائري لا زال يواجه بعض العراقيل التي تحد من إمكانية استفادته من نشاطات التجارة الإلكترونية. منها أن أغلب المستهلكين الجزائريين لا يملكون طرقاً للدفع الإلكتروني المباشر، الأمر الذي دفع إلى إيجاد حلول متمثلة في باعة وسطاء يقومون بالشراء عن طريق بطاقتهم الخاصة وإعادة بيع المنتجات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي و تسليمها عن طريق البريد، أو التسليم يدا بيد في بعض الحالات، وبالرغم من أن هذه الطريقة فتحت الأبواب للتجارة الإلكترونية أمام المستهلكين الجزائريين، و جعلت من الممكن اقتناء بعض السلع التي لم يكن من الممكن التحصل عليها من قبل، إلا أنها غير ملائمة للكثير من المستهلكين لعدة أسباب منها:

¹ Yan, Xiangbin and Shiliang Dai (et al), Value Creation in E-Business Management-15th Americas Conference on information Systems, AMCIS 2009, SIGEBIZ trac, San francisco , CA, USA ? August 6-9, 2009-, Matthew L.Nelson, Michael.J.Shaw, Troy J.Strader (Eds) . LNBIP 36, Springer, 2009, P89.

- وجود الباعة الوسطاء يعني وجود هامش ربح بالنسبة إليهم، مما يشكل عبئا ماليا إضافيا على المستهلك.
 - لا يمكن معرفة مدى مصداقية هؤلاء الباعة لعدم توفر معلومات كافية حولهم وصعوبة مراقبة الصفحات الخاصة بهم في شبكات التواصل الاجتماعي (يمكن لأي شخص إنشاء صفحة على موقع تواصل اجتماعي ثم إلغاؤها بكل سهولة وسرعة).
 - عدم إمكانية التواصل المباشر مع البائع الأصلي المتواجد في المواقع الالكترونية المخصصة، الأمر الذي يطرح مشاكل بالنسبة للمستهلك خاصة في حالة ضياع المشتريات أو تقديم شكوى أو طلب تعويض.
 - يعرض المستهلك معلوماته الخاصة للخطر بسبب مشاركتها مع البائع الوسيط.
- و بالتالي فإن المستهلك الجزائري، بالرغم من إقباله على التجارة الالكترونية إلا أنه مازال يفتقر الوسائل اللازمة للممارسة نشاطه بسلاسة و حماية نفسه من المخاطر التي تواجهه.¹

4- العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري:

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، و تتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فالفرد يعيش مع أسرته و مع أصدقائه و مع جيران يتأثر بهم و يؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات و تقاليد و أعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها دور في صناعة و توجيه سلوكه، و لأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة و متنوعة.

الأسرة: من المعروف ظان للأسرة لها تأثير كبيرا على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام و الاستهلاك، و يتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب و الأم و الأخوة الكبار، كما يتعلم و يتعرف على ماهية ووظائف النقود.

ونجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، و قد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

1 Allport Gordon, w. attitudes.in carl munchison (editor), a handbook of social psychology. worcester, mass : Clarkuniv.press (P.810).

- ✚ **جامعي المعلومات:** وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.
- ✚ **المؤثرين:** وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.
- ✚ **متخذو القرارات:** وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين.
- ✚ **المشترين:** وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين.
- ✚ **المجهزين:** وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.
- ✚ **المستخدمون:** وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراه.¹

بالإضافة إلى هذا كان الإشهار عاملا أساسيا في تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري خاصة بعد التطور التكنولوجي من خلال اقتناء أجهزة الراديو والتلفاز، يعني أن هذا المستهلك أصبح تحت تأثير العديد من السلع والخدمات المحلية وحتى الأجنبية خاصة من خلال الأجهزة المقرة. التي أعطت نطاقا واسعا لدائرة الاستهلاك. فأصبح المستهلك الجزائري يسعى إلى شراء السلع والخدمات انطلاقا من خبراته السابقة ومما يقدمه هذا الإشهار من قوة وقدرة على تحريك مجموعة الدوافع والرغبات من جهة. ومن خلال ما مدى تحقيق الإشباع المتوقع لتلك الحاجات والرغبات من جهة أخرى. فأصبح إذن استهلاك الجزائريين غير متوقفا على كل ما هو ضروري. وإنما تعداه إلى الكماليات و أشياء أخرى لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل. من خلال تقليده للثقافات المتعددة المحلية والأجنبية. و بطبيعة الحال كان هذا على حساب إطاره القيمي و كذا على البناء الاجتماعي الثقافي، السلوكي، الاقتصادي للمجتمع الجزائري ككل بحيث نجد أن بعض المستهلكين يظهرون إرادتهم لأجل التميز عن الآخرين و ذلك من خلال اقتنائهم لسلع و خدمات عالية الثمن و التي لا يستطيع المستهلكون الآخرون اقتنائها. فدافعية هؤلاء تتمثل أساسا في التمييز عن الآخرين.

¹ حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان 2005 ص 213.

أيضا نجد أن هناك بعض السلع والخدمات. لا يكون لها تأثير معاكس خاصة إذ كان الإعلام أو الإشهار غير صحيح وغير واضح. فنجد أن بعض المستهلكين يقتنون بعض من هذه السلع و الخدمات و التي تكون ذات سعر مرتفع جدا يعني هذا حسب رأيهم أنه كلما ارتفع السعر كلما ارتفعت قيمة السلعة أو الخدمة و يكون هذا بالخصوص عندما يكون المستهلك أمام العديد من البدائل السلعية أو الخدماتية الموجهة نحو نفس الاستعمال.¹

زيادة على هذا وبالنسبة لمكان اقتناء السلع والخدمات لم يبق هذا النطاق مركز في السوق الأسبوعي الشعبي، بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض... الخ فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع أو الخدمات وذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز ودقيق يعمل على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي. كالسعر، مستوى الإشباع، القيمة الاجتماعية للسلع... الخ. يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع والخدمات. وذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتها. كتاريخ الإنتاج، مدة صلاحية الاستهلاك، العلامة التجارية، المكونات الأساسية... الخ.

وأدى هذا التعدد في الأماكن إلا أن المجتمع الجزائري يتضمن طبقات اجتماعية متفاوتة. كل طبقة لها نمطها الاستهلاكي الخاص بها ولعل هذا ما أدى بطريقة أو بأخرى إلى تقسيم السوق وساعد رجال التسويق على وضع استراتيجياتهم التسويقية. وعموما فإن الاستهلاك في الجزائر مرتبط بالقدرة على الإنتاج. يعني هذا أنه لا بد من توفير اتزان بين الإنتاج و الاستهلاك فحسب Robert Ronchefort فإنه من الضروري أن نفهم أن لكل مرحلة من مراحل المجتمع الاستهلاكي تعتبر نقطة التحام بين نموذج الحياة (العيش) و نموذج الإنتاج و نظم القيم.²

¹ Chapelier Isabelle et Natacha Ordioni 1996, Le changement social contemporains, édition marketings, Paris, p 110-120.

² Robert. Roche fort ,1995, La société des consommateur, édition Odile Jacob, p35.

و حتى يمكن تحقيق هذا كان الضروري على المجتمع الجزائري أن يوحد مداخله من المحروقات خاصة و المقدر ب 90% من نسبة الصادرات الوطنية إلى تغطية النقص الواضح و ذلك عملا على تشجيع و تحفيز شعار " من أجل حياة أفضل.¹

ولقد بين الديوان الوطني للإحصاء. أن الاستهلاك في الجزائر شهد قفزة وتغير واضحين بحيث بلغ سنة 1967 9.70 مليار دج. وفي 1975 وصل إلى 20 مليار دج. وفي 1980 وصل إلى 67 مليار دج. و تم تسجيل و ملاحظة الاختلاف و التباين و بشكل كبير في الجانب الاستهلاكي في مختلف المجالات الاستهلاكية للفرد الجزائري منذ فترة الاحتلال الفرنسي إلى سنوات الألفي.²

5- تأثير المستهلكين حول مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي:

المستهلكين يتأثرون في توجهاتهم الاستهلاكية بما يعرض لهم من خلال الوسائط الاجتماعية، وهذا ليس من خلال الإعلانات فقط بل من خلال متابعة ولرصد حسابات الأصدقاء والمجموعات الغير الاعلانية فهي بمثابة اعلان واشهار للزيائن.

فبدأ الشخص الاهتمام بسلعة معينة أو يزداد بأن يهتم بمعرفة تفاصيل تلك السلعة ويتخذ قراراً ينقله من مرحلة الاهتمام فحسب، قبل رؤية الصورة إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء. فالإعلان على هذه الوسائط تجعله أكثر تأثيراً، فيتلقى إعلانات وصور وفيديوهات وكلمات وتعليقات فيكون احتمال أكبر لتقبله للإعلانات.

✓ بعض المستهلكين يقومون بعمليات شراء غير مخطط لها بناء على ما يشاهدونه يوميا في سوشل ميديا.

✓ والتأثير النفسي كذلك أكثر من عقلي على الكثير من المستهلكين الذين يعتمدون في قراراتهم الشرائية على هذه المنصات.

تعد الجروبات بمثابة مدينة اقتصادية ومساحة جديدة تعرض من خلالها البضائع والمنتجات وأهمها الملابس.

والإقبال عما إذا كان المستهلكين يفضلون شراء السلع والمنتجات عبر فيسبوك وانستغرام، وبالأخص عبر هذه المنصات، شهدت إقبال غير متوقع من قبل المستهلكين، نظرا

¹Aoureg Lhaoucine, L'économie algérienne à l'épreuve de la démographie Centre français sur la population et le développement, 1996,p 08.

² Collection Statistique,N : 45, 1992,P12.

لسهولة الوصول للمنتج المراد شراؤه. فضلا عن جودة المنتج وفخامته، الأمر الذي جعل هناك مصداقية بين المستهلك والبائع. فبعض نساء ربات منازل يستخدمون هذه الوسائط لبيع الملابس في منازلهم من خلال الصفحات والجروبات.

ومن خلال طرح تساؤلات للمبحوثات: قالت أنا صاحبة مشروع بيع ملابس نسائية مستوردة من تركيا و دبي(شكل رقم 9) و فكرت لكي يكون لي مصروف خاص و من جهة المكوث في البيت و العناية بالأطفال. فمن خلال هذه الوسائط أقوم بعرض منتجاتي مع وصف دقيق للمنتجات(شكل رقم 10)،(اللون، الحجم، الكمية المتبقية، رقم الهاتف، توفير خدمة التوصيل)، و خاصة من خلال أزمة كورونا و الأزمات الاقتصادية التي مرت بها البلاد و طبعا السبب الرئيسي للجوء التسويق الالكتروني، هو الهروب من ارتفاع الأسعار في المحلات و تجنب فواتير الكهرباء و الضرائب التي تفرضها الدولة. وتلقيته مشروع جميل وفي نفس الوقت غير مكلف ولا يتطلب جهد، أعرض من خلال صفحتي الخاصة الملابس واستقبل الطلبات. وعند استلام الطلبات تقوم المشتريّة بوضع منشور شكر لضمان جودة الملابس. فعلى أي صاحبة هذا المشروع المنزلي المتمثل في بيع الملابس أن تكون جودة المنتج التي تعرضه على الصفحات نفس الجودة ونقاء الألوان لضمان جودة المنتج والمصداقية فيه. فمن خلال تعليقات الزبائن يكون تأثير للمطلعين على تلك الصفحات والطلب على المنتجات.

6-تسويق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على سلوك المستهلك.

المؤثرين هم أصحاب الحسابات المشهورة والمؤثرة على وسائل تواصل الاجتماعي هم مشاهير هذا العصر الذين تسعى كل من الشركات وأصحاب محلات بيع الألبسة للعمل والتعاون معهم من أجل زيادة في المتابعات وتحقيق ربح سريع، وإيصال صوتهم إلى أوسع نطاق.

لذا فنجد أصحاب المحلات والتجميل يتهافتون وراء المؤثرين للتعاون معهم وتسويق منتجاتهم والعمل معهم، لهذا نجد بمدينة بسكرة تستغل هذا النوع من التسويق، وليس المطلوب أن يتعاون مع مؤثرة كبيرة، فمعظمهم يعتمدون على المؤثرين الصغار الذين يملكون أقل من 100.00 ألف متابع في ترويج ملابسهم.

فالتعاون مع المؤثرين غير مكلف، تكمن في اعطائهم مبالغ بسيطة أو لباس مجاني، وهذه هي الطريقة رائجة بشكل كبير حاليا وتحقق نتائج هائلة.

التحليل:

يظهر في الصور المنشورة أن هناك عملية تسويق لملابسها, بحيث استفادت المؤثرة من اقتناء الملابس بأقل تكلفة مقابل تنسيب المنتجات, من خلال اظهارها للمحل باستعمال (le tague) التاغ فبمجرد الضغط على العلامة المشار إليها في الصورة أعلاه تظهر حساباتهم على انستغرام. مما يسهل على المنتبعات التواصل مع تلك المحلات في حال ما احتاجت لطلب أي منتج , و من جهة يستفيد صاحب المحل من توسع دائرة متابعيه و زيادة في الزبائن.

كما يستفيد المؤثرين من الحصول على الخدمات التي يقدمها المحل مجانا مقابل تسويقها على صفحاتهم أو عرضها فقط, و قد تكون مدفوعة الأجر أو دون مقابل. فعندما تكون مدفوعة الأجر يكون المستفيد هو المنتج و عندما تكون بدون مقابل فالمؤثرة هي المستفيدة, بهدف جذب الزبائن و التعاون لظهور الصفحات من أجل كسب شعبية أكبر على هذه الوسائط الاجتماعية, فهذا الذي يؤثر على المستهلك.

فصرحت إحداهن بولاية بسكرة أن ثمن story يكون ب 2000 دينار جزائري و تكون مدة ظهوره خلال 24 .

و المنشور على الصفحة دائم ب 4000 دينار جزائري.

7-رصد السلوك اليومي للمستهلك ووصفه وصفا اثنوغرافيا:

تتافست الأسواق العالمية والمحلية في البحث عن الجودة في صناعة الأزياء، لنشر كل ما هو جديد، حصري وجذاب بغرض التأثير على كافة شرائح المستهلكين، فلبت كافة المتطلبات الملبسة للشعوب باختلاف أذواقها وبتنوع احتياجاتها.

تحتل موضة الملابس مساحة كبيرة في حياتنا إذ لم تعد أهميتها تقتصر على كونها مجرد ملابس أو حاجة ضرورية فحسب، بل أصبحت أبعد من ذلك بكثير. لأنها تعكس بيئة وثقافة الانسان وتحدد لنا البعد التاريخي والجغرافي بطريقة تحليلية. وتعتبر الأزياء دليلا ومؤشرا جيد لصحة اختيار الملابس وتتاسقها ويرجع ذلك إلى الذوق العام لكل شخص. وللملابس أهمية كبيرة في الحياة، فهي تعبر عن الثقافة والقيم السائدة في المجتمع، وهي أسلوب للتعبير عن الذات، وتحتل مساحة كبيرة في الحياة اليومية. فكانت الملابس تعبر عن هوية وتقاليد الشعوب من خلال طريقة لباسهم.

ان العادات الملبسية تنتقل من جيل إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى في المجتمع الواحد، وكذلك من مجتمع إلى آخر. وما يرتديه الفرد من ملابس يعبر عن مستواه الاجتماعي، كما أن المركز الاجتماعي والوظيفي للفرد تحتم عليه مظهرًا معينًا.

فاليوم مع تنوع الثقافات ودخول الثقافة الغربية في الجزائر أصبح هناك تنوع في اللباس والموضة التي أثرت على الفرد، وللملابس دور هام فحياة الانسان ' فهي تعكس للفرد ذاته وشخصيته. كما تعبر وسيلة تعبير جمالية وفنية فتساعد على إخفاء عيوب الجسد وابرار محاسنه.

• ومن خلال دراستنا الميدانية بسوق بسكرة، ورصد السلوك اليومي للمستهلك اتجاه الملابس وأخذ آراء المبحوثين وأصحاب المحلات، توصلنا الى بعض العوامل التي تساهم في اختيار الملابس منها:

- شكل الجسم هو الذي يتحكم في الملابس.
- تتبع الموضة العالمية.
- كل شخص له ذوق خاص الذي يعبر عن شخصيته.
- الجسم يتحكم في نوعية الملابس.
- الأسواق هي التي تتحكم في نوعية الملابس.
- اختيار الملابس حسب المناسبة ولون البشرة.

ويتأثر الفرد في اختيار ملابسه بالموضة وهذا خاصة لدى فئة النساء لذلك يهتمون بذوق من يعتبروهم مثلهم الأعلى، والى جانب ذلك فوسائل الإعلان الحديثة كمنصة انستغرام وفيسبوك تلعب دورا هاما في قيادة الناس وتوجيههم لما يختارونه من ملابس.(شكل رقم 11)

دوافع اختيار الملابس:

1. اختيار الملابس حسب الجو: تختلف ملابس الشتوية عن الملابس الصيفية حتى يتناسب الجو مع هذه الفصول، وكذلك اختيار الألوان المناسبة للصيف والشتاء، وهكذا فاختيار الملابس يجب أن يحرص فيه توفير عامل الوقاية والحرارة للمستهلك.

2. التزيين: وهذا الدافع الرئيسي الذي يجب مراعاته في تصميمات الملابس، فتهتم المرأة بالتزيين والحرص على ابراز مفاتها، أو بتصميم يبرز مفاتن عن قصد محلاة

بالاكسيسوارات ومصنوعة من ألوان ونقوش تلائم لون البشرة، فهناك ألوان داكنة التي تظهر الشقراوات وألوان فاتحة تقلل من لون السمراوات.

3. الاحتشام: فهنا على صاحب المحل أو المنتج للملابس مراعاة أذواق المستهلكين وتقاليد المجتمع الذين يعيشون فيه، مع اختيار ملابس محتشمة لهذه الفئة، فالبعض لم يتقبل فكرة الموضة التي تتعارض مع التقاليد. ولكن مع انتشارها ورغبة المرأة بها فتعود المجتمع على هذه الملابس ومن هنا أصبح المنتجين يهتمون بهذه الأنواع من الملابس خاصة تبعا لدراسة التسويق.

4. التقليد: تزامنا مع انتشار الموضة والاحتكاك الغربي أصبحت الموضة لغة العالم، فالمرأة العربية تحاول تقليد التصميمات الحديثة، وترتدي الملابس حسب الموضة الجديدة لأنها رأتها على (المانيكان) أو على أحد المحلات فهي تحاول تقليدها فقط حتى وإن لم تلائمها.

العصري هو الذي طغي على بقية الألبسة الأخرى، ويتكون من السراويل بأنواعها و (الليكات) ذات ألوان زاهية أو التنورات بأنواعها، والصفات المشتركة في هذا اللباس هو (الخمار) الذي ما يسميه البعض ب (فولار)، واللباس الضيق الناتج عن طبيعة النسيج القابل للاستطالة فيؤدي بالتصاق بالجسد وإبراز الجسد وهذا ما تصفه بالموضة والعصرنة. (شكل رقم 12)

5. الألوان: تلعب الألوان دورا كبيرا في عملية الشراء، فالألوان هي التي تؤثر على المستهلك، فيضعون اللون كسبب أساسي في شرائهم للمنتج، فبعض الزبائن يميزون العلامة التجارية للملابس من خلال الألوان فقط دون الحاجة إلى قراءة الاسم. فحسب السوق وأقوال المبحوثات فإن للألوان أثر باغ على تكوين القرار الشرائي وشخصية الفرد في اختيار هذه الألوان فمثلا:

- اختيار اللون الأصفر: يكون لجذب الانتباه وهو اللون الأكثر انتشارا حاليا.
- اختيار اللون الأحمر: يدل على الطاقة والجرأة والحيوية وعادة ما يستخدم في عروض التخفيض promo لجذب الزبائن. (شكل رقم 13)
- اختيار اللون الأزرق: يدل على الثقة والأمان.
- اختيار اللون الأخضر: الراحة، والشعور بالثراء وهو رمز التسويق الأخضر.

- اختيار اللون البرتقالي: التحفيز، التفاؤل والطاقة.
 - اختيار اللون الوردي: راحة للعين والأعصاب، والرقرة والرومانسية.
 - اختيار اللون الأسود: يدل على القوة، المتانة والفخامة لون الأناقة *l'élégance*, يختاره الموظفون لدليل الهيبة، والنساء في السهرات الليلية.
- فاختيار الألوان الداكنة كاللون الأسود يبين جسم المرأة رشيق وعلى عكس الألوان الفاتحة التي تبرز الجسد وعيوبه. (شكل رقم 14)

أنواع الخطوط في الملابس فبعض الألبسة تتضمن مقاسات واحدة لكن الخطوط بالعرض تبين المرأة مملوءة، والخطوط بالطول تبين الجسم رشيق وطويل، لهذا تستخدم الخطوط الطويلة لتبدو المرأة أكثر طولاً ورشاقة. (شكل رقم 15)

فلا يوجد فرق بين الحجاب العصري واللباس الذي تضعه المتبرجات ولا يكمن الفرق إلا في قطعة القماش الموضوعة على الرأس (الخمار) أو اظهار المتبرجات للذراعين أو أسفل الركبتين.

فالحجاب العصري كل مرة يتجه من التقليد والعصرنة، لكن مع الحفاظ على الستر الذي ينادي به الضوابط الاجتماعية والثقافية، فنلاحظ السراويل العريضة التي ظهرت غي الستينات إلى التسعينات والسراويل الضيقة أو ما يدعى بـ "السليم" الذي أصبح معظم لباس المحجبات مع ليكات طويلة.

فالموضة هي تصميم الجيد والمتغير من موسم الى آخر والذي يحمل مواصفات تتحكم في التصاميم (الشكل، الخط بالطول أو العرض، اللون، القماش المستخدم) فهذا التطور في الملابس يجب أن يختاره الفرد سواء كان ذكراً أو أنثى يكون ملائماً للمجتمع وتقاليد.

فمن خلال هذه الدراسة استتجت أن اختيار الملابس يكون في 3 حالات وهي:

1. اختيار الملابس من أجل الراحة الجسمية لا يهتم الموضة أو العصرنة.
2. اختيار الملابس أو اقتناؤها للتخلص من الملل.
3. ارتداء الملابس للآخرين بهدف إرضاء الناس.

خلاصة الفصل:

مع الانتشار الواسع والكبير لوسائط التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرين الذين يتمتعون بجمهورية كبيرة على شبكة الانترنت ولديهم القدرة على التأثير في آراء وسلوكيات المستهلكين، وهي من أساسيات التسويق الناجح حالياً، خاصة في مجال الملابس والموضة. بحيث يستخدم أصحاب المحلات في تسويق ملابسهم على المؤثرين لترويجها على نطاق أوسع.

نتائج الدراسة:

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة او ظاهرة علمية مدروسة، فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لابد وأن تكون نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه وفي موضوع التسويق الاثنوغرافي للملابس والتأثير على سلوك المستهلك، قمنا بجمع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج نذكر منها كما يلي:

1) الهدف من إعلانات الفيسبوك وانستغرام:

- اثارة اهتمام المستهلكين واقناعهم من خلال الألبسة التي يتم تسويقها.
- تغيرات إيجابية حول سلوك المستهلكين اتجاه السلع المطروحة في المحل.
- لفت انتباه حول السلع وتذكيرهم بتواجد أماكنهم.
- طرح فكرة معينة حول السلع وإغراء الزبائن من خلال المناشير وجذبهم.

2) لقد ساهم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في زيادة شهرة على موقع انستغرام، والدور الذي يمكن أن تلعبه المؤثرات في شتى مجالات التسويق خاصة في مجال الملابس بشكل خاص.

3) كشفت الدراسة أن الموضة والجمال تحتل صدارة اهتمامات المبحوثات كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي من طرف المؤثرات من خلال المجالات الذكورة في نشاطهم التسويقي.

4) يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر انستغرام خاصة والاتفاق مع المحلات لعرض السلع وينشرون كل هذا عبر حساباتهم، مع وضع الصور أو الفيديوهات تتضمن الملابس.

5) طريقة ترويج الملابس قد تكون مباشرة أو غير مباشرة من خلال اقتناءها والترويج لها تعتبر طريقة أكثر فعالية.

6) محاولة الشركات التي تختص بقطاع الملابس لاستقطاب المروجين واستخدامهم في الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من مزايا وأهمية الترويج وتنشيط الصفحات.

7) تعتبر الملابس جزء من ثقافة الفرد ويجب ما يرتديه نستطيع من خلاله التطلع على شخصية الفرد ومدى تفاعله مع المجتمع.

8) تنسيق الملابس وصحة اختيارها وتناسقها راجع ذلك إلى الذوق العام.

- 9) فهناك أيضا فئة من النساء تفضل اقتناء ملابس باهضة الثمن لكي تنفرد بارتدائها لأن تصميمه لم يسبق لأحد اقتناؤه.
- 10) جذب الانتباه للآخرين والحاجة الى أن يكون الانسان جذابا هو الدافع الرئيسي في اختيار الملابس والتزيين.

الختامة

يزداد مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا بأعداد مهولة تشجع صاحب أي مشروع محل بيع الملابس على الاعتماد على هذا النوع من التسويق، التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي وخاصة (فيسبوك وانستغرام).

تعمل على صناعة الجمهور. والمقصود بالجمهور ليس أي جمهور، ولكن الجمهور المستهدف الذي يهتم بالمحتوى الذي تقدم - أيًا كانت طبيعته - ويتفاعل معه.

إن التسويق عبر هذه الوسائط سبب رئيسي في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن والفئات المستهدفة، وتعتبر من أبرز الطرق التي تمكن الوصول إلى العملاء المحتملين ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فعند القيام بمشروع ما على مواقع التواصل الاجتماعي، تستطيع الوصول إلى الفئة المستهدفة من المنتج أو الخدمة التي تود الترويج لها، وليس ذلك فقط بل العمل أيضا على تحديد الفئات العمرية والأماكن واللغة الملائمة لهم، أيضا هذا النوع من التسويق يوفر الوقت والجهد، والوصول إلى الجمهور المحتمل الذي يستفيد من الخدمات أو المنتجات التي يتم تقديمها من خلال المشروع.

وفي ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن الاثنوغرافيا تساعد على فهم سلوك المستهلك ورصده، فالاثنوغرافيا هي نظرة عميقة لسلوك المستهلك ومتابعة أنشطته اليومية في اختيار واقتناء الملابس، بحيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية وبقوة كما نجح في تجاوزها شيئا فشيئا. ولقد أخذ التسويق من خلال المستهلكين والمؤثرين مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي يستعملها أصحاب هذه المحلات خاصة في بيع الملابس التي تسعى إلى تحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية.

وعلى الرغم أن التسويق الاثنوغرافي غير مفعّل بشكل كبير في الجزائر مقارنة بالبلدان الأخرى الأوروبية أو حتى بعض البلدان المجاورة، إلا هذا لا ينفي بوجود صفحات عبر منصات انستغرام وفيسبوك تقوم على تسويق الملابس بشكل دائم ويومي، وهذا ما لمسناه في دراستنا الميدانية.

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أ. نزار عبد المجيد البرواري- د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، ط 1 2004 .
2. أ.د/لطفية محمد مبارك، أ.د/داليا عبد الكريم قنديل، دراسة بعض المشاكل التسويقية للملابس الجاهزة النسائية المصنعة في منطقة مكة المكرمة 1431- 2010م.
3. أ.د،رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ط 3 جامعة المسيلة الجزائر 2012.
4. إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان 2004.
5. باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12 جامعة جيجل،الجزائر، نوفمبر 2014.
6. حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان 2005.
7. سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع -التحديات والفرص- المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز جدة.
8. علي قسايسة، جمهور وسائط الاتصال و مستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دارالروسم, 2011 .
9. فليب كوتلر جاري ارمسترونغوفيرونيكا يونغ، التسويق ترجمة مازن النفاع، دار علاء للنشر و التوزيع، سوريا، 2002.
10. كمال محمد الغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، ط4، عمان 2011.
11. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1997.
12. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى.
13. مريم دهان، مجلة تاريخ العلوم، المقاربة الاثنوغرافية، تعريفها مميزاتها تقنياتها و علاقتها بدراسة الجمهور، جامعة الجزائر 03 العدد الثامن ج1 -جوان 2017.
14. نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003.
15. وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الأيديولوجيا إلى الميثودولوجيا،سلسلة قضايا استراتيجية المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مصر، مارس 2012.

الروابط:

1. تعريف الاثنوغرافيا الافتراضية | المرسل
[https://www.almrsl.com/post/974213\(almrsl.com\)](https://www.almrsl.com/post/974213(almrsl.com)) على 2021/04/19 الساعة 18:53.
2. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وأشهرها - مجتمع أراجيك (arageek.com) يوم 2021/04/15 على الساعة 19:22.
3. أم السعود محاضرة حول المقاربة الاثنوغرافية والأنثروبولوجية بجامعة الجلفة.
http://elearning.univdjelfa.dz/pluginfile.php/15850/mod_resource/content/1/SEMESTRE2.pdf .براهيمي
4. مركز الدراسات الاستراتيجية، المعرفة وشبكات التواصل الالكترونية، سلسلة نحو مجتمع المعرفة، منشورات المركز، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار، 2012 على الرابط التالي:
<http://www.Kau.edu.Sa-Files/862/Files/1476369.pdf>
- 2017 3 يناير <https://2p.com.tr/>مقارنة-التسويق-الإلكتروني مقال تحت عنوان -في التسويق- نشر 3 يناير 2017 على الساعة 18:51.
5. <https://www.arabmarketingguide.com/5>-خطوات-لإعداد-استراتيجية-التسويق-عبر-ش/ تم النشر في 30 أغسطس 2019 بقلم يوسف بهوش يوم 2021/04/15 على الساعة 20:09.
6. <https://www.arabmarketingguide.com/5>-خطوات-لإعداد-استراتيجية-التسويق-عبر-ش/ تم النشر في 30 أغسطس 2019 بقلم يوسف بهوش يوم 2021/04/15 على الساعة 20:09.

المراجع باللغة الفرنسية.

1. Stefanos Mantzoukas : Exploring Ethnographic genres and developing validity appraisal tools ,Journalof Research in Nursing, 17(5), Sage publication,US, 2010, P422.
2. Creswell,J,G : Qualitative Inquiry and Research Design ; choosing among five approaches,second edition, Sage publication,US,2006, P59.

3. American Marketing Association ,Online dictionary.

<http://www.ama.org/resources/pages/Dictionary.aspx?dletter=c>

4. Leon Schiffman, Aron O’Cass, Angela paladino ,Janie Carlson, Consumer behavior, Pearson Australia ,6Th Edition, P04.
5. Yan,Xiangbin and Shiliang Dai (et al),Value Creation in E-Business Managment–15th Americas Conference on information Systems, AMCIS 2009, SIGEBIZ trac, San francisco , CA,USA ? August 6–9, 2009–, Matthew L.Nelson, Michael.J.Shaw,Troy J.Strader (Eds) . LNBIP 36, Springer, 2009, P89.
6. Allport Gordon, w. attitudes.in carl murchison (editor), a handbook of social psychology. worcester, mass : Clarkuniv.press (P.810).
7. Chapelier Isabelle et Natacha Ordioni 1996,Le changement social contemporains, édition marketings, Paris, p 110–120.
8. Robert. Roche fort ,1995, La société des consommateur, édition Odile Jacob,p35.
9. Aoureg Lhaoucine, L’économie algérienne à l’épreuve de la démographie Centre français sur la population et le développement, 1996,p 08.
10. Collection Statistique,N : 45, 1992,P12.
11. Kolter .P et autres ,Marketing managment, edition–Union ,10^{ème} edition ,Paris ,1997,P40.

الملاحق

دليل المقابلة:

مقابلة 1:

البيانات الشخصية:

الاسم واللقب: موسى خوالد.

السن: 33 سنة.

الجنس: ذكر.

صاحب محل.

مقابلة 2:

البيانات الشخصية:

الاسم واللقب: بلال شمالل.

السن: 25 سنة.

الجنس: ذكر.

صاحب محل.

مقابلة 3:

البيانات الشخصية:

الاسم واللقب: آية .

السن: 23 سنة.

الجنس: أنثى.

صاحب محل.

مقابلة 4:

البيانات الشخصية:

الاسم و اللقب: سرغاد عبد الجليل.

السن: 32 سنة.

الجنس: ذكر.

مسوق الكتروني عبر فيسبوك و انستغرام.

مقابلة 5:

البيانات الشخصية:

الاسم واللقب: بهاز بسمة.

السن: 35 سنة.

الجنس: أنثى

صاحبة قروب لبيع الملابس النسائية.

أسئلة المقابلة:

- 1- كيف تتم عملية تسويق الملابس؟
- 2- ماهي الأساليب المستحدثة في التسويق؟
- 3- ماهي الوسائط الأكثر استخداما في تسويق الملابس؟
- 4- ما مدى فاعلية هذه الوسائط لتسويق الملابس؟
- 5- ماهي أهم تقنيات التسويق الاثنوغرافي للملابس؟
- 6- كيف تتم مراحل التسويق بالنسبة للإعلان المسوق للملابس عبر فيسبوك؟
- 7- ما أثر هذه الوسائط في اتخاذ قرار الشراء للملابس من طرف الإعلان عنها عن طريق الوسائط؟
- 8- ما مدى إدراك المستهلك لحاجاته المعلن عنها على هذه الوسائط؟
- 9- كيف تتم عملية نشر وتسويق الملابس؟
- 10- ماهي أهم الطرق المستخدمة في عملية جلب الزبائن؟
- 11- كيف تتم انشاء حملة تسويقية للملابس مؤثرة على الأنستغرام؟
- 12- فيما يتمثل دور المؤثرين في ترويج الماركات العالمية للملابس؟ وكيف يتم التأثير على سلوك المستهلك من خلالها؟
- 13- ماهي أساليب التسويق التي تتبعها المؤثرات من خلال ترويج الملابس؟

الشكل رقم (2)

← boutique_dz_07 🔔 ⋮



1 566 Publications **39 k** Abonnés **3 331** Abonneme...

Boutique Dz07
Vêtements (Marque)
شارع زقاق بن رمضان
بسكرة
بجانب استوديو الاهرام

0 5 4 1 7 3 6 0 1 5

Voir la traduction
Boutique dz, Biskra 07
elhayet_salees_et_sucree, _hijab_house__ et 105 autres personnes sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire Contacts



Bnvain Summer 2021 Welcome.....♥ On'est laaaaa

الشكل رقم (1)

← moussakhoualed 🔔 ⋮



1 632 Publications **28,2 k** Abonnés **7 078** Abonneme...

Moussa Khoualed
Boutique Jéniffèr
Nmr_Phno : 0776286514
بسكرة البخاري

Voir la traduction
dina_chergui_ 3arousa_djazairia_biskria et 91 autres personnes sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire



À la une À la une À la une À la une

الشكل رقم (4)

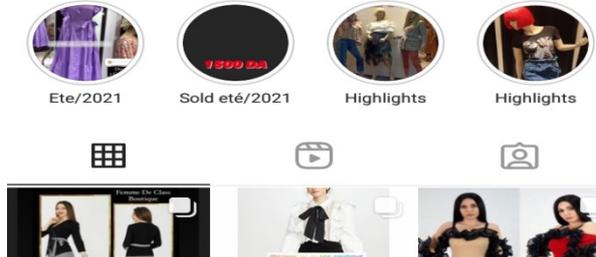
← femme.de... 🔔 ⋮



111 Publications **5 903** Abonnés **1** Abonneme...

Femme De Class Boutique®
Pret à porter
Zgag ben ramadan Biskra
Tendances habillement & accessoires... plus
g.co/kgs/gnBtrk
dan24.12, dina_chergui_ et 31 autres personnes sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire



Ete/2021 Sold eté/2021 Highlights Highlights

الشكل رقم (3)

← bilal_elegant 🔔 ⋮



746 Publications **11,1 k** Abonnés **563** Abonneme...

Bilal Élégant
commerçants des vêtements
A biskra
0770770304
emy_handmade_with_love, dan24.12 et 47 autres personnes sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire



Bilal Élégant FB61 SML 6/pk #110

الشكل رقم (6)



❤️ 💬 📍
Aimé par soufia_gata et 7 095 autres personnes
shine_coleccion Ensemble classy ✨... suite

الشكل رقم (5)

BOUTIQUE MARIA 🌹❤️

Vêtements (Marque)

🌹 Bienvenue Chez Boutique Maria 🌹👏👑 luxury

fashion 🌹👗👠👚👛👖👑🌹

🌹👑🚚🚗 Livraison disponible 🚗

🌹 Notre devise: 🌹 Le client est Roi 🌹👑

📞 Tel: 05 57638504 📞

maps.app.goo.gl/q3eeF5nU733YEVf6

Route de la gare, Boufarik 09000

الشكل رقم (8)

Sponsorisée • 🌐

#السلام_عليكم__زبانننا__الكرام

اهلا و سهلا و #مرحبا بكم في بزاركم

#للاستفسار 0671991397 // 0770770304



الشكل رقم (7)

الشكل رقم (10)



الشكل رقم (9)



الشكل رقم (12)



الشكل رقم (11)



الشكل رقم (14)



الشكل رقم (13)



الشكل رقم (15)



ملخص الدراسة

دراسة تحت عنوان

التسويق الاثنوغرافي للملابس والتأثير على سلوك المستهلك من خلال الفيسبوك وانستغرام

(دراسة اثنوغرافية بولاية بسكرة)

أصبحت الأبحاث التسويقية تستخدم الاثنوغرافيا في تزايد كبير من شركات تسويق حول العالم، وتعني رصد وفهم حياة الأشخاص وسلوكيات وطريقة الاستخدام والتفاعل اليومية للمستهلك، تستطيع الأبحاث إجراء بحث قوي خلال مدة قصيرة نسبيا واعتمادا على الدراسة بثقافة المجتمع. وتحتاج الأبحاث التسويق الاثنوغرافية إلى قضاء ساعات إلى أيام في دراسة المستهلكين من أجل استخلاص المعلومات، فالدراسات الاثنوغرافية تختلف عن الدراسات الأخرى بحيث تمكن تتبع المستهلك من جميع النواحي وفحص سلوكيات وأذواق المستهلك.

فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى أهم التقنيات التسويقية المجانية وأكثرها فاعلية وتأثيرا على الاطلاق، (انستغرام، فيسبوك) فهي أهم أساليب التسويق التي يستخدمها أصحاب محلات بيع الملابس في تعزيز مبيعاتهم والتأثير على المستهلكين من خلال تبادل الآراء والخبرات حول المنتجات والخدمات المختلفة لضمان المنتج.

ودور المستهلكين والمؤثرين في عرض المنتجات وتسويقها جد فعال حسب رأي المبحوثين، كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة حول انستغرام خاصة، لهذا يقوم أصحاب المحلات تسويق ملابسهم عن طريق المؤثرين بهدف التأثير على المستهلك.

Résumé d'étude :

Les recherches de marketing utilisent l'ethnographie de plus avec les sociétés de marketing autour du monde, elles s'intéressent et essaient de comprendre la vue des gens et leurs comportements et leur façon d'utilisation et la réaction quotidienne au consommateur. Les recherches de marketing peut faire une recherche puissante dans un court temps relativement en se basent sur l'étude avec la culture de la société. Les recherches de marketing ethnographiques ont besoin de plusieurs heures et jours pour faire une étude sur le consommateur pour l'extraction des informations, les études ethnographiques sont différentes que les autres études de manière à suivre le consommateur de tous les aspects, et d'analyser les comportements et les goûts du consommateur.

Nous sommes arrivés à un ensemble de résultats le plus important que le marketing avec les réseaux sociaux est l'une des plus importante technique gratuite et le plus efficace et absolument impactent (Instagram, Facebook) c'est la méthode de marketing la plus importante que les propriétaires de magasins de vêtements utilisent pour l'amélioration de leurs ventes et l'impact sur les consommateurs à travers l'échange des avis et les expériences à propos des produits et les divers services pour garantir le produit. Et le rôle des consommateurs et les influenceurs dans la présentation et la commercialisation des produits est très efficace selon l'avis des répondants, Nous avons également conclu que les influenceurs sur les réseaux sociaux ils font partie personnages les plus qui suivent. C'est pour cela les propriétaires des magasins de ventes de vêtements à travers les influenceurs dans le but d'influencer le consommateur.