



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم المكتبات وعلوم الاعلام والاتصال

# البعء التسويقي للبت المباشرفي المنصات الرقمية

دراسة تحليلية لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات على منصة  
تيك توك

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:

د. رقاب محمد

إعداد الطالبة:

- عائشة بوشمال

الموسم الجامعي : 1446 \_ 1447هـ / 2025 \_ 2026م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## -الاهداء-

إلى والدي الكريمن

"أمي وأبي" من كان دعاؤهما يسبق خطواتي، ووجودهما يمنحني الطمأنينة والقوة في كل مرحلة من حياتي

أهدي لكما هذا العمل وهذا النجاح، عرفانا بكل ما قدمتمه لي من حب ودعم وتضحيات لا تقدر بثمن جعلني الله فخرا لكما وقر أعينكما بنجاحي دائما وإلى نفسي

إلى تلك التي قاومت التعب وخاضت الطريق بصبر وتحملت ثقل الأيام بإيمان لا ينطفئ، أهدي هذا الإنجاز اعترافا بكل لحظة تعب وتقديرا لرحلة طويلة من السعي والاجتهاد فما كان الوصول سهلا لكن الإصرار كان دائما أقوى من كل الصعوبات

وإلى إخوتي وإخواني رفقاء القلب والدرب، وإلى كل من حضر فرحتي وشاركني لحظة نجاحي، شكرا لأنكم كنتم جزءا من هذه الذكرى الجميلة

عائشة

## - شكر و عرفان -

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:  
"من اصطنع إليكم معروفا فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى  
تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الله شاكر يحب الشاكرين".

رواه الطبراني

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات والذي  
وفقني لإتمام هذا العمل، فله سبحانه جزيل الحمد وعظيم الامتنان على  
ما أنعم به علي من صبر وتوفيق وعون طوال مسيرتي الدراسية.  
أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الدكتور رقاب محمد لقبول  
الإشراف على هذه المذكرة والذي كان لتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة  
أثر بالغ في إنجاز هذه المذكرة فكان خير موجه وداعم طيلة مراحل إعداد هذا  
العمل فله مني كل الاحترام والتقدير.

ولا يسعني بعد ذلك إلا أن أتوجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى  
والدي الكريمين، أمي وأبي، اللذين كانا سندي الحقيقي في كل خطوة،  
حفظهما الله وأدامهما نعمة في حياتي.

جزى الله الجميع خير جزاء

الفهارس

## فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
	الاهداء والشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	الملخص
2-1	مقدمة
<b>الاطار المنهجي للدراسة</b>	
5	1 اشكالية الدراسة
6	2 تساؤلات الدراسة
6	3 أهداف الدراسة
7	4 أسباب اختيار الموضوع
8	5 منهج الدراسة واداتها
12	6 مفاهيم الدراسة
15	7 الدراسات السابقة
23	8 المقاربات النظرية للدراسة
29	9 اجراءات الصدق والثبات
31	10 مجتمع البحث والعينة
33	11 حدود الدراسة
<b>الاطار النظري</b>	
<b>الفصل الاول: البعد التسويقي في البيئة الرقمية</b>	
37	تمهيد

38	<b>المبحث الأول: مدخل إلى التسويق</b>
38	المطلب الأول: ظهور التسويق وتطوره عبر الزمن
39	المطلب الثاني: مفهوم التسويق
40	المطلب الثالث: الفرق بين مفهومي البيع والتسويق
41	المطلب الرابع: أنواع التسويق
42	المطلب الخامس: خصائص النشاط التسويقي
44	المطلب السادس: أهداف التسويق
45	<b>المبحث الثاني: التسويق الرقمي وأبعاده</b>
45	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الرقمي
46	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي
46	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي
48	المطلب الرابع: أبعاد التسويق الرقمي
50	المطلب الخامس: خصائص التسويق الرقمي
51	المطلب السادس: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي
51	<b>المبحث الثالث: المنصات الرقمية</b>
51	المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية
52	المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية
53	المطلب الثالث: خصائص المنصات الرقمية
54	المطلب الرابع: أهمية المنصات الرقمية
<b>الفصل الثاني: التسويق عبر البث المباشر في منصة تيك توك</b>	
57	<b>تمهيد:</b>
58	<b>المبحث الأول: منصة تيك توك</b>
58	المطلب الأول: نشأة تطبيق تيك توك

59	المطلب الثاني: مفهوم تطبيق تيك توك
59	المطلب الثالث: خصائص تطبيق تيك توك
60	المطلب الرابع: مزايا تطبيق تيك توك
61	المطلب الخامس: عيوب تطبيق تيك توك
61	المطلب السادس: دوافع استخدام تطبيق تيك توك
62	<b>المبحث الثاني: البث المباشر</b>
62	المطلب الأول: بداية ظهور البث المباشر
63	المطلب الثاني: تعريف البث المباشر
63	المطلب الثالث: خطوات فتح البث
64	المطلب الرابع: مجالات استخدام خاصية البث المباشر
64	المطلب الخامس: خصائصه
65	المطلب السادس: سلبياته
66	<b>المبحث الثالث: التسويق عبر البث المباشر</b>
66	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر البث المباشر
66	المطلب الثاني: دوافع التسويق عبر البث المباشر
67	المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر البث المباشر
68	المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الالكتروني التقليدي والتسويق الالكتروني عبر البث المباشر
69	خلاصة الفصل
<b>الاطار التطبيقي</b>	
72	(1) بطاقة فنية
73	(2) التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
78	(3) التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

82	4) النتائج الجزئية للدراسة
83	5) النتائج العامة للدراسة
85	الخاتمة
87	قائمة المراجع
94	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	نسب الاتفاق في استمارة تحليل المحتوى اعتمادا على معادلة هولستي	01
33	يوضح عينة الدراسة	02
73	فئة اللغة المستخدمة	03
74	فئة الزمن	04
75	فئة حيز التصوير	05
75	فئة زوايا التصوير	06
76	فئة لقطات التصوير	07
77	فئة عرض شكل المنتج	08
78	فئة الهدف	09
79	فئة الجمهور المستهدف	10
79	فئة الاستمالات الاقناعية	11
80	فئة عرض معلومات المنتج	12
81	فئة درجة التفاعل	13

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الشكل
94	استمارة تحليل المضمون	01
100	دليل التعريفات الاجرائية	02
102	جدول الاساتذة المحكمين	03
103	صور منتجات صفحة كنوز الطبيعة	04

## ملخص الدراسة:

يتمحور موضوع الدراسة حول " البعد التسويقي للبث المباشر في المنصات الرقمية دراسة تحليلية لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات على منصة تيك توك Tik tok

و كان الهدف من هذه الدراسة معرفة كيف يساهم البث المباشر عبر منصة تيك توك في تجسيد البعد التسويقي لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات: وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون، والعينة القصدية المعيارية من مجتمع البحث المتمثل في خمسة بثوث مباشرة من صفحة كنوز الطبيعة على منصة تيك توك كما تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستمارة للكشف والتعرف على الكيفية التي ساهم بها البث المباشر عبر منصة تيك توك في تجسيد البعد التسويقي لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات، من خلال رصد وتحليل مختلف المؤشرات المرتبطة بالمضمون التسويقي المعروف.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ان اللغة المعتمدة في كافة البثوث هي اللغة الدارجة، مع زمن عرض طويل للبثوث التي تم تصويرها داخل استوديو وتوظيف زوايا تصوير متحركة واعتماد لقطات قريبة أثناء العرض، ام من حيث المضمون فقد تميز بعرض مفصل لخصائص المنتجات وتقديم معلومات كاملة في إطار هدف تسويقي واضح، كما إستند مقد البث على استمالات عقلانية موجهة لجمهور مستهدف يغلب عليه فئة النساء، بالإضافة الى التفاعل كان متوسطا في كافة البثوث التي أجريت عليها الدراسة.

## الكلمات المفتاحية:

البعد التسويقي- المنصات الرقمية - البث المباشر - منصة تيك توك

## **Abstract**

This study focuses on "**The Marketing Dimension of Live Streaming on Digital Platforms: An Analytical Study of the Kunuz Al-Tabi'a Vitamins and Supplements Page on TikTok.**"

The aim of this study was to identify how live streaming on TikTok contributes to embodying the marketing dimension of the Kunuz Al-Tabi'a Vitamins and Supplements page. To achieve this objective, the study adopted the **content analysis method** and relied on a **purposive criterion-based sample** consisting of five live streams selected from the Kunuz Al-Tabi'a page on TikTok. A content analysis form was used as the data collection tool. The form was specifically designed to examine and identify the ways in which live streaming on TikTok contributes to the realization of the marketing dimension of the page by monitoring and analyzing various indicators related to the marketing content presented.

The study reached the following findings: the language used in all live streams was the local colloquial dialect. The broadcasts conducted inside a studio were characterized by a relatively long duration, the use of dynamic camera angles, and close-up shots during product presentations. Regarding content, the broadcasts provided detailed descriptions of product features and comprehensive information within a clear marketing framework. Furthermore, the presenters relied on rational persuasive appeals directed mainly toward a target audience dominated by women. In addition, audience interaction was found to be moderate across all the live streams analyzed in the study.

### **Keywords:**

Marketing Dimension – Digital Platforms – Live Streaming – TikTok Platform.

مقدمة

أصبح التسويق في الوقت الحالي جزءا مرتبطا بالتكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة، اذ تحول من الأساليب التقليدية التي تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والصحف الى تسويق رقمي تفاعلي وقابل للقياس يعتمد على البيانات وشبكة الانترنت مما أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسات التجارية والمسوقين بالاستراتيجيات التسويقية الجديدة التي تتلائم مع المتغيرات الحديثة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات التجارية وسعيها الدائم للوصول الى عدد أكبر من المستهلكين، وذلك من خلال المنصات الرقمية التي أصبحت فضاءات تجارية حيث لم تعد تقتصر وظيفتها على التواصل والترفيه فقط بل أصبحت من اهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المسوقين في مجالهم وذلك لما توفره من سرعة في نشر المحتوى وسهولة الوصول الى الجمهور كما اتاحت للمؤسسات التجارية إمكانية عرض خدماتها ومنتجاتها بأشكال متنوعة تجمع بين الصوت والصورة والنص في آن واحد كما ساعدت هذه المنصات على توسيع النطاق التجاري، ومن جهة أخرى لم يعد المستهلك بحاجة الى التنقل بين الأسواق والمحلات، لإقتناء ما يحتاجه بل أصبح بإمكانه الاطلاع على المنتجات في كل ومان ومكان من خلال هاته المنصات كما أصبح يعتمد عليها في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والاطلاع على الأسعار وتجارب المستخدمين قبا اتخاذ قرار الشراء.

ولم يتوقف الامر هنا فقط بل ظهرت أساليب جديدة أكثر قدرة على جذب المتابعين والتأثير في سلوكهم الشرائي ومن أبرزها التسويق عبر البث المباشر ويعرف هذا الأخير على انه تقنية رقمية تفاعلية تستخدم بث الفيديو في الوقت الفعلي عبر الانترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء مجتمع وزيادة معدل المبيعات.

يمزج هذا النوع بين الترفيه والتواصل المباشر مع الجمهور والتجارة ويتميز بخاصية الانتشار الواسع داخل وخارج الوطن ولا يقتصر فقط على البيئة التي موجود فيها صاحب البث، وقد أتاح للمسوقين التواصل بشكل مباشر مع المستهلك وعرض المنتجات والتفاعل

الفوري ومعرفة اهتمامات المتابعين بالإضافة الى خلق الثقة بينهم مما جعله من أكثر الأساليب استخداما داخل المنصات الرقمية خاصة منصة تيك توك وذلك لأنها من أكثر المنصات استخداما خاصة لدى فئة الشباب كما ساهمت خصائصها التقنية وطبيعتها محتواها التفاعلي في استقطاب عدد كبير من المستخدمين وجعلها بيئة مناسبة لمختلف الأنشطة التسويقية الرقمية لا سيما التسويق عبر البث المباشر، وكذلك أتاح المجال أمام مختلف الافراد لممارسة النشاط التسويقي دون الحاجة الى امتلاك مؤسسات كبيرة أو محلات تجارية فقد أصبح بإمكان أي شخص يمتلك هاتف ذكي ومتصل بالإنترنت أن يسوق لخدماته أو منتجاته وهذا ما فتح المجال أمام المشاريع الصغيرة لدخول المجال التجاري الرقمي والتواصل المباشر مع الجمهور.

وقد انصب موضوع هذه الدراسة على البعد التسويقي للبث المباشر عبر منصة تيك توك وقد وقع الاختيار على تحليل مضمون مجموعة من البثوث المباشرة لصفحة " كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات"، إذ تعد من الصفحات الناشطة في مجال التسويق الرقمي لمنتجاتها وذلك عن طريق البث المباشر وقد تم تقسيم هذه الدراسة الى:

أولا الاطار المنهجي ويشمل الإشكالية والتي اندرجت ضمنها تساؤلات فرعية وأهداف الدراسة وكذا أسباب اختيار الموضوع ومن ثم تحديد المفاهيم والدراسات السابقة وتليها المقاربات النظرية للدراسة ومنهج الدراسة وأداتها ثم إجراءات الصدق والثبات ومجتمع البحث والعينة وأخيرا حدود الدراسة الزمانية والمكانية.

وثانيا الاطار النظري الذي تم من خلاله كل ما يتعلق بالتسويق الرقمي وأساليبه، وأخيرا الاطار التطبيقي والذي تم من خلاله تحليل كل من فئات الشكل والمضمون كليا وكيفيا وصولا إلى النتائج الجزئية والعامة لهذه الدراسة.

# الاطار المنهجي

# الاطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

- 1) اشكالية الدراسة
- 2) تساؤلات الدراسة
- 3) أهداف الدراسة
- 4) أسباب اختيار الموضوع
- 5) منهج الدراسة واداتها
- 6) مفاهيم الدراسة
- 7) الدراسات السابقة
- 8) المقاربات النظرية للدراسة
- 9) اجراءات الصدق والثبات
- 10) مجتمع البحث والعينة
- 11) حدود الدراسة

## تمهيد:

في هذا الإطار تم الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية وذلك من اجل معالجة مختلف جوانب الموضوع بطريقة علمية ومنظمة، تسمح بفهم الظاهرة المدروسة والوصول الى نتائج دقيقة وموضوعية تخدم اهداف البحث وقد تمثلت هذه الإجراءات بداية بالإشكالية وما تفرع عنها من تساؤلات، أهداف الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، ثم بعد ذلك مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة، والمقاربات النظرية ويليها منهج الدراسة وأداتها وبعد ذلك إجراءات الصدق والثبات ومجتمع البحث وعينته وحدود الدراسة.

**(1) إشكالية الدراسة**

شهد مجال التكنولوجيا الاعلام والاتصال خلال العقود الأخيرة تحولا جذريا نتيجة التطور السريع في التقنيات الرقمية، حيث لم يعد الاتصال مقتصرًا على الوسائل التقليدية بل أصبح يعتمد على بيئات رقمية تفاعلية تتيح تبادل المعلومات في الزمن الحقيقي وتوسيع دائرة التأثير والتواصل بشكل غير مسبوق وقد ساهم هذا التحول في إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك والتواصل وفتح المجال امام أشكال جديدة من التفاعل بين المؤسسات والأفراد.

وفي هذا التطور برزت المنصات الرقمية كفضاء جديد يمزج بين التواصل الاجتماعي والمحتوى الإعلامي وكذلك تحولت الى بيئات عملية في المجالات الاقتصادية والتسويقية تعتمد عليها مؤسسات وعلامات تجارية في الوصول الى جمهور وبناء علاقات تفاعلية معه، وذلك لما تحمله من ميزات، ومن بين هذه المنصات تبرز منصة (تيك توك Tik tok ) كإحدى أكثر المنصات الرقمية انتشارا وتأثيرا خاصة لدى فئة الشباب اذ تتميز بالمحتوى المرئي القصير والمتنوع إضافة الى خاصية (البث المباشر) التي أتاحت للمستخدمين التفاعل الفوري والمباشر بين المرسل والمتلقي وقد تم توظيف هذه الخاصية "البث المباشر" من خلال منصة تيك توك كأداة تسويق رقمي إذ أصبح من أبرز الوسائل الحديثة التي يتم بواسطتها الترويج وعرض المنتجات والخدمات بشكل مباشر مع إمكانية التفاعل اللحظي مع

المتابعين والاجابة على استفساراتهم والتأثير قدراتهم الشرائية وبناءا على ما سبق تبرز صفحة "كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات" على منصة تيك توك كنموذج لتوظيف " البث المباشر" في المجال التسويقي حيث تعتمد على تقديم محتوى تفاعلي لعرض منتجاتها والترويج لها مع استثمار خاصية التفاعل الفوري في التأثير على المتابعين وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

ومن هنا تطرح هذه الدراسة التحليلية الوصفية الإشكالية التالية:

كيف ساهم البث المباشر عبر "منصة تيك توك" في تجسيد البعد التسويقي لصفحة "كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات"؟

## (2) تساؤلات الدراسة:

- ✓ ما طبيعة اللغة المستخدمة في البث المباشر؟
- ✓ ماهي مدة عرض البث؟
- ✓ ما طبيعة المكان الذي يتم فيه التصوير؟
- ✓ ما نوع الزوايا واللقطات المستخدمة في البث المباشر؟
- ✓ كيف يتم تقديم المنتج بصريا أثناء البث المباشر؟
- ✓ ما الهدف الأساسي في البث المباشر؟
- ✓ من هو الجمهور المستهدف في هذا البث؟
- ✓ ما نوع الاستمالات الاقناعية المستخدمة في البث؟
- ✓ ما طبيعة المعلومات المقدمة حول المنتج أثناء البث المباشر؟
- ✓ ما مستوى التفاعل بين مقدم البث والجمهور؟

## (3) أهداف الدراسة:

- ✓ تحليل اللغة المستخدمة في البثوث المباشرة التسويقية وتحديد خصائصها ودورها في إيصال الرسالة الاقناعية.
- ✓ دراسة الخصائص التقنية والأساليب الفنية للبث المباشر، بما في ذلك مدة البث، حيز

- التصوير، وزوايا ولقطات التصوير المستخدمة.
- ✓ تحليل أساليب عرض المنتجات داخل البث المباشر من حيث نوع اللقطات ودرجة القرب وطريقة تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات.
- ✓ التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف في البثوث المباشرة محل الدراسة.
- ✓ تحليل الاستمالات الاقناعية الموظفة في البث المباشر، وقياس مستوى التفاعل الجماهيري مع البثوث المباشرة ذات الطابع التسويقي.

#### (4) أسباب اختيار الموضوع:

##### أ- أسباب ذاتية:

- ✓ لقد وقع الاختيار على هذا الموضوع تحديدا من الاهتمام الشخصي بمنصة تيك توك " فهي من أكثر المنصات التي استخدمها بشكل مستمر مما لفت انتباهي التحول الملحوظ في طبيعة البث المباشر داخل هذه المنصة إذ تغير من كونه وسيلة ترفيهية مثل (لعب جولات وتحديات) الى أداة تسويقية فعالة.

- ✓ الاهتمام بمجال التسويق الرقمي ومستجداته خاصة فيما يتعلق بالأساليب المستخدمة في الترويج والتفاعل.

##### ب- أسباب موضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع حيث أصبح البث المباشر من الموضوعات الحديثة في مجال الاعلام والاتصال.
- ✓ توظيف البث المباشر بنسبة كبيرة في مجال التسويق اذ اصبح كأداة لا بد من وجودها خلال عملية الترويج للسلع والمنتجات من قبل المسوق.
- ✓ الانتشار الواسع لمنصة التيك توك Tik tok خاصة لدى فئة الشباب فهم اكثر فئة تستخدم هذه المنصة،
- ✓ نسبة التفاعل المتزايدة خلال البث المباشر.

## (5) منهج الدراسة وأداتها:

تتتمي دراستنا هذه إلى الدراسات "الوصفية التحليلية" حيث أنها تزود الباحث ببيانات كمية وكيفية عن العديد من العوامل التي تتعلق بحالة ما، وقد تكون هذه الحالة فردًا، ومجموعة من الأفراد، أو مؤسسة معينة، أو فصلًا دراسيًا، أو مجموعة فصول لمعرفة العوامل التي شكلت الحالة، والاستفادة من ذلك في الوصول إلى تعميمات تنطبق على حالات أخرى مشابهة.<sup>1</sup>

وإن المقصود بالوصفية هنا أن تحليل المحتوى يقف عند حدود وصف مادة الاتصال (مسموعة أو مقروءة) وصفًا ظاهريًا كما هي، بمعنى أنه يُعنى بتحديد سمات ظواهر النص كما هي دون النظر إلى نوايا صاحب النص أو شخصيته، وعلى هذا أساس فإن دور الباحث في هذا الأسلوب هو تحديد فئات المحتوى وإحصاء تكرارات كل فئة فيه وتقديم تفسير موضوعي لما يتضمنه المضمون من ظواهر في ضوء القوانين التي تمكنه من التنبؤ أو الاستنباط والقياس.<sup>2</sup>

وفي تعريف آخر تُعبر الدراسات "الوصفية التحليلية" عن الظاهرة مثل ما هي في الواقع وتهتم بوصفها وصفًا دقيقًا وتعبر عنها كميًا وكيفيًا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفًا رقميًا يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، فهي تهدف إلى فهم الحاضر من أجل توجيه المستقبل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمن الهاشمي، محسن علي عطية، تحليل مضمون المناهج المدرسية، ط الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014م، ص 166

<sup>2</sup> يونس ملوح، عبد الصمد العسالي، المنهج الوصفي التحليلي في البحث العلمي، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، المجلد 2020، العدد (29)، ص 181

<sup>3</sup> يونس ملوح، عبد الصمد العسالي، المرجع نفسه، ص 37 - 38

واستنادًا إلى نوع الدراسة وأهدافها فقد اعتمدنا في دراستنا على " منهج الوصفي التحليلي"، حيث تكتسي دراسة المنهج أهمية كبيرة.

فمهما كان موضوع البحث فإن قيمة النتائج تتوقف على قيمة المناهج المستخدمة، ويُعرّف "المنهج" العلمي لغةً: بأنه الطريق أو المسلك، أما اصطلاحًا: فقد عرّف معاني ومفاهيم عديدة ومتنوعة يعرفه **محمد بدوي**: بأنه مجموعة من القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول للحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.<sup>1</sup>

### المنهج الوصفي التحليلي :

هو طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على اشكال رقمية

وهناك من يعرفه : هو محاولة للوصول الى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة او ظاهرة قائمة للوصول الى فهم افضل وادق او وضع السياسات والاجراءات المستقبلية الخاصة بها .

ومما سبق ذكره من التعريفات يتضح لنا الاتي :

تهدف البحوث الوصفية الى وصف ظواهر او احداث او اشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها . ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع .

تهتم البحوث الوصفية بتقرير ما ينبغي ان تكون عليه الاشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم او معايير معينة . واقتراح الخطوات او الاساليب التي يمكن ان تتبع للوصول بها الى الصورة التي ينبغي ان تكون عليه في ضوء هذه المعايير او القيم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي

العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين - ألمانيا، 2019، ص ص 19 - 20.

<sup>2</sup> محمد سرحان على المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، الطبعة الثالثة، دار الكتب، 2019، ص 46 .

## ادوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع المعلومات من اهم المراحل لأي بحث علمي ومما يساعد على نجاحها ضرورة تصورها وتحديد كافة الضوابط المتعلقة بها وعلى قدرة توافرها وشمولها ودقتها حيث تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج المتوصل إليها وصحة القرارات المبنية عليها ونظرا لأهمية البيانات فإنها لا يمكن الاستغناء عنها في جميع البحوث والدراسات.<sup>1</sup>

وانطلاقا مما سبق فقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة تحليل المحتوى والتي تعرف على انها تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة او مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي حيث تسمح بالقيام بسحب كمي وكيفي.<sup>2</sup>

وكذلك توفر استمارة التحليل للباحث اطارا محددًا لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، حيث يتم تصميمها بما يتفق مع أغراض التحليل وتعبير كميًا عن رموز الوثيقة الواحدة التي تشمل فئات التصنيف ووحدات التسجيل ووحدات القياس بالإضافة الى البيانات الأولية عن وثيقة المحتوى.<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق ذكره فقد تم توظيف "استمارة تحليل المحتوى"،<sup>4</sup> في هذه الدراسة لتحليل محتوى البث المباشر التسويقي لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات " حيث ساعدت في تنظيم البيانات من خلال تصنيفها ضمن فئات ووحدات تحليل محددة والتي

<sup>1</sup> منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار فجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 28.

<sup>2</sup> موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 02، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 212.

<sup>3</sup> مختار جلولي، منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، 2022، ص 34.

<sup>4</sup> (انظر الملحق رقم 01)

حكمها أساتذة في التخصص ، وقد تم بناء هذه الاستمارة على النحو التالي:

**1. فئات التحليل:** ويقصد بفئة التحليل category مجموعة من الكلمات ذات معنى

متشابه أو تضمينات مشتركة وتعرف أيضا انها العناصر الرئيسية أو الثانوية اليت يتم

وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم)، والتي يمكن وضع كل صفة من

صفات التحليل فيها وتصنف على أساسها.<sup>1</sup>

وقد صنف "بيرسلون" أنواع الفئات الى نوعين رئيسيين ويندرج تحت كل منهما عدد من الفئات

التفصيلية ويدور النوع الأول من الفئات الرئيسية حول مضمون مادة الاتصال او المعاني

الت تنقلها ويسميه "بيرسلون" (فئات محتوى الاتصال) what is said categories

ويدور النوع الثاني من الفئات الرئيسية حول الشكل الذي قد فيه هذا النوع الثاني من الفئات

الرئيسية حول الشكل الذي قدم فيه هذا المضمون وانتقلت من خلال معانيه ويسميه

"بيرسلون" (فئات شكل الاتصال) now is said categories .

وعلى مستوى هاته الدراسة تم تفيئة المحتوى المبحوث حسب القواعد المنهجية التي تم

ذكرها.<sup>2</sup>

**2. وحدات التحليل:** تعتبر الوحدات أصغر عناصر عملية التحليل وهي التي يمكن

اخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو ابرازها دلالات

تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.<sup>3</sup>

وقد تم الاعتماد في دراستنا على وحدة الموضوع.

**وحدة الموضوع:** يعتبر من اهم وحدات التحليل وأبرزها في الدلالة على مؤشر الاتجاه

<sup>1</sup> رشدي احمد طعيمية، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه، أسسه، استخداماته)، د ط، دار الفكر العربي،

القاهرة، 2004، ص ص272-278

<sup>2</sup> (انظر الملحق رقم 02)

<sup>3</sup> جواد مامون، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري الى التنزيل التطبيقي، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، العدد

الخامس، 2023، ص 107.

حيث يظهر نتائج الإحصاء الكمي وترتيبها، وتكمن قيمته في الإشادة الى حقيقة مستوى الاهتمام واتجاهه والموضوع في صورته المختصرة عبارة عن جملة او عبارة تتضمن الفكرة التي تدور حولها مسألة معينة وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل.<sup>1</sup>

## (6) مفاهيم الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم العلمية للدراسة خطوة هامة في تصميم البحوث حيث أن هذا الاجراء المنهجي يهدف الى ضبط الدلالات اللفظية والعملية للمتغيرات والمفاهيم الرئيسية في البحث العلمي لتوحيد الفهم وإزالة الغموض وعليه فإن مفاهيم دراستنا تتمثل فيما يلي:

### 1- البعد التسويقي:

1-1- البعد: لغة: البعد في أصله اللغوي (ب ع د) والباء والعين والذال أصلان "خلاف القرب قبل".<sup>2</sup>

- بعد الشيء او الشخص من كذا: نأى، صار بعيدا، عكس قرب، بعدت القرية عن العاصمة، بعد عنا: أقام يعيدا على مسافة ما.<sup>3</sup>

اجرائيا: البعد في القران الكريم اتساع المدى وهو مفهوم يشير الى امتياز او جانب من الشيء، يستخدم لتمييزه او وصفه او تحدي خصائصه ضمن اطار معين وهو ك<ك خاصية او سمة تعبر عن ظاهرو او موضوع مادي او معنوي ويختلف مدلوله حسب المجال الذي يستخدم فيه حيث لا يحمل معنى ثابت وعليه فقد تم توظيف ه<ا المصطلح في دراستنا على النحو التالي: البعد التسويقي، فهو جانب او محور محدد من الظاهرة التي يتم دراستها يتم التركيز عليه وتحليله بشكل مستقل من خلال مؤشرات واضحة.

1-2-التسويق لغة: نقل البضائع من المنتج الى المستهلك ، نشاط متعلق ببيع البضائع او

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص107.

<sup>2</sup>أحمد بن فارس، معجم المقاييس في اللغة، دار الفكر، الطبعة الأولى، 1415هـ / 1994، ص 142 و143.

<sup>3</sup>معجم المعاني الجامع (البعد /ar- /dict /ar- /almany.com)

الخدمات (تسويق) بضاعة: ارسال البضائع الى الاسواق للإتجار ، عرض للبيع.<sup>1</sup>  
اصطلاحا: يوجد تعاريف متعددة للتسويق حيث تم تعريفه بأشكال عديدة ومن زوايا مختلفة  
الا ان معظم التعريفات تركو على وظيفة التسويق و وظائفه المتعددة وهذه بعض التعريفات  
للتسويق :

- تعرفه جمعية التسويق الامريكية على انه نشاط تجاري يتعلق تدفق المنتجات من  
المنتج الى المستهلك.

- ويعرفه فيليب كولتر انه نشاط انساني موجه لا شباع الحاجات.

- ويعرفه الدكتور المهندس حسن العباينة انه مجموعة من الانشطة والوظائف  
والاساليب لتطوير السلع او الخدمات بهدف زيادة قيمتها مما يؤدي الى تبادل ملائم  
بين البائع والمشتري لتحقيق المنفعة للطرفين.<sup>2</sup>

**اجرائيا:** هو نشاط تجاري يقوم على التبادل بين طرفين لتحقيق اهداف ومنفعة كلاهما ،  
ويشير التسويق في دراستنا الى مجموعة من الانشطة الترويجية والتفاعلية عبر البث  
المباشر حيث تهف الى عرض المنتجات والتأثير على سلوك المستهلك في قرارات الشراء  
والاقتناء.

### 1-3- البعد التسويقي:

**اجرائيا:** المقصود بالبعد التسويقي في دراستنا هو مختلف الاستراتيجيات والممارسات  
التسويقية التي تقوم بها صفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات، على منصة التيك توك  
من خلال البث المباشر وكيفية عرض منتجاتها شكلا ومضمونا بهدف التأثير على سلوك  
المستهلك للشراء و الاقتناء ويتم قياسه عبر عدة مؤشرات.

### 2- البث المباشر:

**1-2- لغة:** نقل حي مباشر الى المشاهدين او المستمعين بدون تسجيل نقل فوري بدون

<sup>1</sup> معجم المعاني الجامع (البعد /ar- /dict /ar /almany.com)

<sup>2</sup> حسن علي العباينة، مبادئ التسويق الالكتروني، طذ، دار السواقي العلمية، المملكة الاردنية الهاشمية، 2025، ص13

سابق تسجيل.<sup>1</sup>

**2-2- اصطلاحا:** هي خدمة تسمح لبروفایل ما، صفحة او قناة بالتواصل مع متابعيها عن طريق الفيديو في الوقت الانني دون الحاجة الى ان يقوم المشاهد بتحميل المحتوى او بالاشتراك للحصول عليه، كما هو الحال في الوبينار.<sup>2</sup>

**اجرائيا:** نعني بالبت المباشر في هذه الدراسة هو اداة لنقل محتوى رقمي تسويقي يبت في الزمن الحقيقي عبر منصة التيك توك، ويتميز بخاصية التفاعل مع المستخدمين وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بالمنتج بشكل سريع وآني.

## 2- المنصات الرقمية:

**3-1- اصطلاحا:** هي البيئة التفاعلية التي تقوم بتوظيف جميع التقنيات المرتبطة بالويب، والتي تحتوي على عرض متماسك/متناسق، تقني وتجاري للولوج الى العالم البعيد والخدمات التفاعلية والغير تفاعلية التي يمكن أن تذاق او تقدم عبر الويب، كما يمكن أن تخضع للدفع ويكون الولوج اليها محدودا أو مجانا.<sup>3</sup>

**2-2- اجرائيا:** هي بيئة تحتية الكترونية قائمة على البرمجيات تسير وفق نظام محدد وتعمل من خلال شبكة الانترنت مثل منصة "تيك توك" وتحمل عدة خصائص مثل خاصية "البت المباشر" وتستخدم هذه الأخيرة في مجالات عديدة مثل: التسويق حيث تتيح التفاعل وتبادل الخدمات والمعلومات بين المستخدمين والمنتجين.

## 4- منصة تيك توك Tik Tok :

### 4-1- تعريف المنصة:

**اصطلاحا:** هي المكان الذي تجتمع فيه أصحاب المصلحة الواحدة بموجب قواعد مشاركة

<sup>1</sup> معجم المعاني الجامع (بت - مباشر /ar /dict /ar-ar/ (almany.com)

<sup>2</sup> سهيلة دهماني، ليندة صيمود، خاصة البث المباشر و u-audience في البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة مصداقية

للدراستات والبحوث الاتصالية و الاعلامية ، التاريخية، الامنية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 1، 2021، ص18

<sup>3</sup> بوطاروس نسرين، المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الاعلام والمجتمع، مجلد8، العدد1، جوان2024، ص348.

محدد بوضوح، من اجل تبادل الأفكار، السلع، الخدمات وأي شيء آخر يمكن تبادله بين البشر، او أجهزة الكمبيوتر أو الآلات أو الأجهزة التي تتصرف نيابة عن البشر.<sup>1</sup>

اجرائيا: هي موقع أو تطبيق رقمي يستخدم للتواصل أو عرض أو تبادل المعلومات او الخدمات بين المستخدمين ضمن سياق محدد.

### 3-2- منصة تيك توك Tik Tok :

#### اصطلاحا:

هي منصة صينية لمشاركة مقاطع الفيديو لشركة Byte Dance مقرها بكين في الصين، يتم استخدامه في الغالب لإنشاء وتحميل ومشاهدة وتصفح فيديوهات قصيرة ومزامنة حركات الشفاه مع تسجيلات غنائية أو تمثيلية لتقديم المواهب والكوميديا كما يسمح باستعمال الإضافات كالفلاتر والملصقات والخلفيات على الفيديو إلى جانب العديد من المميزات التفاعلية، ويعتبر أكثر التطبيقات شعبية في العالم.<sup>2</sup>

اجرائيا: المقصود بمنصة تيك توك في دراستنا هذه على انها منصة رقمية تفاعلية تتميز بالمحتوى المرئي القصير والمتنوع، تستخدم كوسيط للبت المباشر الذي أصبح أداة تسويقية لمختلف المنتجات والخدمات وقد وظفت صفحة "كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات " منصة التيك توك " كوسيلة للوصول الى المستخدمين عن طريق البث المباشر من اجل الترويج وعرض منتجاتها.

#### (7) الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة احد اهم الاجزاء التي يحتويها البحث العلمي، اذ لا يمكن للبحث العلمي ان يكون بحثا علميا صحيحا متكاملًا، ان تم يحتوي على جزء الدراسات السابقة

<sup>1</sup> بوطاروس نسرين، المرجع السابق، ص348

<sup>2</sup> سفيان فاسي، عبدة صبطي، فضاءات التواصل الجديدة وأثرها على الروابط الاجتماعية-التيك توك نموذجًا-، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري لجامعة الجزائر 03، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد2، (ديسمبر 2024)، ص141.

ويعود هذا الى مدى اهمية جزء الدراسات السابقة في الاستفادة كـمكون رئيسي هام من مكونات البحث، وتكمن قيمة هذه الدراسات في الاستفادة المهمة والكبيرة التي سوف تضح الباحث في وضعية يتحكم فيها في مخرجات مشروعه وهي جسر متين للعبور الى بر الامان في تحقيق نتائج بحثية مهمة.<sup>1</sup>

وقد تمثلت الدراسات السابقة في دراستنا هذه فيما يلي:

#### أ. الدراسات الوطنية:

1- دراسة بن القايد الحاج الشيخ، بلخضر عبد الرحمان: العنوان (أثر استخدام التيك توك على سلوك الفرد الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة متليلي) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخص اتصال وعلاقات عامة، جامعة غرداية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2023.<sup>2</sup>

تناولت الدراسة اثر استخدام تطبيق تيك توك على سلوك الفرد الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة متليلي ، وكذلك باستخدام الاستبيان الالكتروني حيث تم تطبيق الدراسة على مستخدمي برنامج التيك توك، وللإحاطة بمختلف جوانب الدراسة ومتغيراتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومن جهة اخرى نوع العينة في نفس الدراسة ، العينة القصدية، وكانت نتائج هذه الدراسة كالتالي:

✓ محتوى التيك توك متنوع ومسلي حيث يمكن للمستخدمين العثور على مقاطع فيديو مضحكة، تحديات إبداعية، وعروض موسيقية وغيرها من المحتوى الذي يلبي اهتماماتهم ويوفر لهم الترفيه.

✓ يعتبر تطبيق تيك توك وسيلة فعالة للتخلص من الملل فحين يشعر المستخدم بالملل

<sup>1</sup>ابراهيم يحيوي، الدراسات السابقة اهميتها وكيفية توظيفها في بحوث الاعلام، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 1، دت، ص321-322

<sup>2</sup>بن قايد الحاج الشيخ، بلخضر عبد الرحمان، أثر استخدام تطبيق تيك توك على سلوك الفرد الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة متليلي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الاعلام والاتصال سنة 2023.

والفراغ يمكنه استخدام تيك توك **Tik Tok** لقضاء بعض والتسلية.

✓ مستخدمى التطبيق مهتمون بتنوع المواضيع فى الدرجة الأولى حيث نجد محتوى السفر، الرياضة، الأكل والطبخ، تنسيق الملابس والموضة... وعدة محتويات تثير اهتمام الأفراد.

#### ✓ التعقيب على الدراسة:

عند المقارنة بين دراستنا وهذه الدراسة التي تناولت أثر استخدام تطبيق تيك توك **Tik Tok** على سلوك الفرد الجزائري، بينما تركز دراستنا على البعد التسويقي للبث المباشر على منصة التيك توك حيث نجد أن كلا الدراستان يشتركان في نفس المنصة الرقمية **Tik Tok** ومن جهة أخرى نجد ان الاختلاف بينهما يكمن في: الدراسة الأولى دراسة ميدانية اما بالنسبة لدراستنا فهي تحليلية إضافة إلى أن الباحثان استخدمتا الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات اما في دراستنا فقد استعانت باستمارة تحليل المضمون، كما يمكن الاختلاف أيضا في المنهج المتبع، منهج الدراسة السابقة المنهج الوصفي بينما في دراستنا فقد اعتمدت على منهج التحليلي الوصفي.

#### ✓ الاستفادة من الدراسة:

ساعدت هذه الدراسة في فهم طبيعة مستخدمى "تيك توك" خاصة الشباب وهو ما يفيد في كيفية تفاعلهم مع البث المباشر كأداة تسويقية مما ساعدت أيضا في معرفة وضبط بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة والاستفادة كذلك من بعض المراجع التي استخدمها الباحثان في دراستهم.

2-دراسة: محمد الهاشمي جراب، إبراهيم قريشي، العنوان" (أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية

لعينة من العيادات الخاصة الخاصة بمدينة ورقلة"<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار مفاهيمي تضمن متغيرين اساسين هما المتغير المستقل التسويق الرقمي ، والمتغير التابع الاداء التسويقي، اذ تضمن التسويق الرقمي مجموعة من الابعاد ( الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، ونظرا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة الى تطبيقه في المؤسسات بمدينة ورقلة من اجل القيام بدراسة ميدانية وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة إذ تم توزيع 60 إستبانة على الموظفين بالعيادات محل الدراسة منها 42 إستبانة وخلصت الدراسة إلى:

✓ وجود تأثير لبعء المشاركة في تحسين الأداء التسويقي في ظل تفشي وباء كورونا حسب نتائج النموذج الأول المتمثل في تحليل خط spss v27 الصالح لتحليل 36 إستبانة تم تحليلها بواسطة الأسلوب الاحصائي.

✓ الانحدار المتعدد بالإضافة إلى وجود تأثير لبعء المشاركة والتعلم في تحسين الأداء التسويق بعد كورونا حسب نتائج النموذج الثاني في شجرة القرار.

## ✓ التعقيب على الدراسة:

من خلال ما سبق نجد أن كلا الدراستين تناولتا التسويق الرقمي وكذا التركيز على الأداء التسويقي واستخدام المنصات الرقمية، يقع الاختلاف بينهم الدراسة الأولى تناولت التسويق الرقمي بشكل عام في القطاع الصحي بينما دراستنا ركزت على البث المباشر كأداة محددة في منصة تيك توك إضافة إلى أن الدراسة الأولى ميدانية بينما دراستنا تحليلية أما بالنسبة الأدوات جمع البيانات تم الاعتماد في دراستهم على الاستبيان وفي دراستنا استعنا باستمارة تحليل المضمون.

## ✓ الاستفادة من الدراسة:

<sup>1</sup> محمد الهاشمي جراب، إبراهيم قريشي، اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: 2021م.

لقد تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال بعض المفاهيم و المصطلحات و الاطلاع على بعض المراجع المستخدمة في هذه الدراسة .

3- دراسة: ذكار عائشة، خليفة مريم، العنوان (اتجاهات الطالب الجامعي نحو الاشهار الالكتروني على منصة التيك توك - دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة قاصدي مرباح ورقلة)<sup>1</sup>.

- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على اتجاهات الطالب الجامعي نحو الاشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك والتعرف على عادات وأنماط استخدامات الطلبة لمنصة تيك توك وكذا التعرف على تفاعلاتهم مع الاشهار عبر هذه المنصة، وتمحورت مشكلة الدراسة حول اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح بورقلة للاشهارات الالكترونية عبر منصة التيك توك؟ وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات اضافة الى نوع العينة في هذه الدراسة العينة القصدية، ومن ابرز النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة ما يلي:

✓ طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة يتعرضون للإشهارات الالكترونية من خلال استخدامهم لمنصة تيك توك وقد استخلصنا أيضا ان غالبية الطلبة يتجاهلون الاشهارات أو يشاهدون جزءا فقط.

✓ نستنتج أيضا أن النسبة العالية من الطلبة الذين تم اجراء الدراسة عليهم يستخدمون منصة تيك توك بدافع الترفيه كونها أفضل منصة تقدم محتوى أفضل مقارنة بالمنصات الأخرى من وجهة نظر الطلبة.

✓ يتفاعل الطلبة مع الاشهارات الالكترونية التي تتوافق مع طبيعة المحتوى الذي يتابعونه كمواد التجميل مثلا.

<sup>1</sup>ذكار عائشة، خليفة مريم، اتجاهات الطالب الجامعي نحو الاشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، 2023.

## • التعقيب على الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الأشهار الالكترونية عبر منصة تيك توك حيث ركزت على فهم مواقفهم (الإيجابية والسلبية) وتفاعلاتهم مع الإعلانات مع الإعلانات الرقمية تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في اهتماماتها بمنصة تيك توك كفضاء رقمي للإشهار إلا انها تختلف من حيث زاوية المعالجة، بالإضافة على نوع العينة حيث تشترك الدراسات في نفس نوع العينة (القصدية) ويقع الاختلاف بينهم من حيث نوع الدراسة فالدراسة السابقة ميدانية بينما دراستنا التحليلية كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة السابقة والاعتماد في دراستنا على استمارة تحليل المضمون.

## • الاستفادة من الدراسة:

تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث الإجراءات المنهجية والاعتماد على بعض المراجع الموجودة في هذه الدراسة بالإضافة إلى ضبط بعض المفاهيم.

## ب. لدراسات العربية:

1- دراسة : مروى السعيد السيد 2023، العنوان (تأثير التسويق عبر خدمة البث

المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري - دراسة ميدانية-).<sup>1</sup>

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق عبر خدمة البث الحي على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين والكشف على العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الاندفاعي لديهم وتم الاعتماد على منهج المسح، والاستبيان لجمع البيانات وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 450 مفردة من المستهلكين، وتوصلت النتائج الى:

✓ ارتفاع تأثير درجة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المبحوثين حيث

جاءت معدلات التأثير على قرار الشراء الاندفاعي بدرجة متوسطة في الترتيب الأول

<sup>1</sup> مروى السعيد السيد، تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد26، الجزء الأول، 2023.

بنسبة 61.3% ويليها معدلات الشراء بدرجة مرتفعة بنسبة 36.9% ثم معدلات الشراء بدرجة منخفضة بنسبة 1.8%.

✓ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لخدمة البث المباشر عبر الصفحات التجارية وثقتهم في الرسالة الترويجية المقدمة.

#### ✓ التعقيب على الدراسة:

من خلال هذه الدراسة اتضح أنها تناولت موضوعا مهما يتمثل في دور التسويق عبر البث المباشر في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك حيث تتشارك مع موضوع في دراسة التسويق عبر البث المباشر أما الاختلاف بينهم يكمن في المنهج المتبع في الدراسة حيث اعتمدت الباحثة في الدراسة السابقة على منهج المسح وفي المقابل تم الاعتماد في دراستنا على منهج تحليل المضمون ومن جهة أخرى فقد إختارت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بينما استعملنا في دراستنا استمارة تحليل المضمون إضافة إلى ان الدراسة السابقة كانت ميدانية ودارستنا تحليلية.

#### ✓ الاستفادة من الدراسة:

تفيد الدراسة في دعم موضوعي حيث تؤكد على فعالية البث المباشر في التأثير على سلوك المستهلك وتبرز مدى أهميته وهو ما يتقاطع مع دراسة البعد التسويقي للبث المباشر على منصة التيك توك.

2- دراسة: مصطفى عبد الحي عبد العليم، العنوان (توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية -دراسة ميدانية)<sup>1</sup>.

تفيد هذه الدراسة على التعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية

<sup>1</sup> مصطفى عبد الحي عبد العليم، توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية، دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاعلام والاتصال، العدد 24، أكتوبر-ديسمبر 2024.

مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 300 مفردة من طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وقد توصلت الى مجموعة من النتائج ابرزها:

✓ حرص المبحوثين على توظيف المنصات الرقمية بصفة دائمة في تنمية مهاراتهم في

مجال التسويق الرقمي للذات وللمنتج الصحفي بنسبة 21.33%.

✓ القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية في الترتيب الأول بين مهارات

التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الاعلام عبر المنصات الرقمية

المتخصصة وذلك بنسبة 72%.

✓ التعقيب على الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسة الأولى التي تمثلت في توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية ومقارنتها مع دراستنا نجد ان العلاقة بينهما مباشرة نوعا ما حيث يتشابه البعثان في اهتمامهما بالتسويق الرقمي عبر المنصات الرقمية والتفاعل مع الجمهور من خلال المحتوى الرقمي ويقع الاختلاف بين الدراستين حيث نجد أن الدراسة الأولى ركزت على دور المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي لدى طلبة الاعلام، بينما دراستنا تركز على تحليل البعد التسويقي للبحث المباشر كأداة تطبيقية على منصة تيك توك والتي تعد واحدة من المنصات الرقمية، كما أن الدراسة الأولى ميدانية ودراستنا تحليلية بالإضافة الى اعتمادها على منهج المسح ودراستنا اعتمدت على منهج تحليل المضمون.

✓ الاستفادة من الدراسة:

استفادت هذه الدراسة من البحث السابق في تدعيم الإطار النظري وذلك من خلال معرفة وضبط بعض المصطلحات والمفاهيم كمفهوم "المنصات الرقمية" كما ساهمت في توضيح دور المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي وفهم آليات التفاعل الرقمي وهو ما

يفيد في تحليل البعد التسويقي للبحث المباشر عبر منصة تيك توك.

## 8) المقاربات النظرية للدراسة:

### 1. نظرية الإقناع في الاتصال - نموذج احتمالية معالجة المعلومات (ELM)

تعد نظرية الإقناع في الاتصال واحدة من أكثر النظريات تأثيرًا في فهم آليات التأثير والتغيير في الاتجاهات والسلوكيات، وقد تطورت بشكل كبير مع ظهور نموذج احتمالية معالجة المعلومات (Elaboration Likelihood Model - ELM) الذي وضعه العالمان ريتشارد إي. بيتي (Richard E. Petty) وجون تي. كاسيوبو (John T. Cacioppo) في أوائل الثمانينيات من القرن الماضي. يعتبر هذا النموذج امتدادًا نوعيًا لنظريات الإقناع السابقة، إذ انتقل من التساؤل "هل الإقناع يحدث؟" إلى التساؤل الأكثر دقة "كيف ولماذا يحدث الإقناع؟"<sup>1</sup>

يعتمد نموذج ELM على فكرة مركزية مفادها أن الأفراد، عندما يتعرضون لرسالة إقناعية، لا يعالجونها جميعًا بنفس الطريقة، بل تختلف درجة معالجتهم للرسالة وفقًا لمستوى الدافع (Motivation) والقدرة (Ability) لديهم. فالدافع يعني مقدار الرغبة في التفكير بجدية في مضمون الرسالة، بينما تعني القدرة توفر الظروف المعرفية والذهنية التي تسمح بمعالجة الحجج المقدمة<sup>2</sup>، بناءً على هذين المتغيرين، يحدد النموذج مسارين أساسيين يحدث من خلالهما الإقناع:

<sup>1</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag. 1986. p. 4

<sup>2</sup> Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Brown. 1981. p. 255

أولاً: **المسار المركزي (Central Route)**: وهو مسار يعتمد على معالجة عميقة ومنهجية للرسالة، حيث يقوم المستقبل بتحليل الحجج المقدمة بعناية، وموازنة الأدلة والبراهين، وتقييم قوة وضعف المحتوى المنطقي للرسالة. يحدث هذا المسار عندما يكون الدافع مرتفعاً (أي الفرد مهتم حقاً بالقضية) والقدرة عالية (أي لديه الوقت والمعرفة والانتباه الكافي). التغيير الناتج عن هذا المسار يكون أكثر ثباتاً وديمومة ومقاومة للضغوط المضادة، كما أنه أكثر قدرة على التنبؤ بالسلوك الفعلي.<sup>1</sup>

ثانياً: **المسار المحيطي (Peripheral Route)**: وهو مسار يعتمد على معالجة سطحية وسريعة للرسالة، حيث لا يقوم المستقبل بفحص الحجج المنطقية بعمق، بل يعتمد على الإشارات المحيطية (Peripheral Cues) التي تحيط بالرسالة. من أمثلة هذه الإشارات: جاذبية المصدر، مصداقيته، طول الرسالة، جودة إنتاج الفيديو، لغة الجسد، وجودة الصورة والصوت، أو حتى عدد التعليقات والإعجابات التي حصلت عليها الرسالة. يحدث هذا المسار عندما يكون الدافع منخفضاً (القضية غير مهمة للفرد) أو القدرة ضعيفة (تشتت الانتباه، ضيق الوقت، صعوبة الموضوع). التغيير الحاصل عبر هذا المسار يكون أقل ثباتاً وأكثر عرضة للتلاشي أو التغيير لاحقاً.<sup>2</sup>

يميز النموذج أيضاً بين نوعين من الحجج: الحجج القوية (Strong Arguments) التي تثير أفكاراً مؤيدة لدى المستقبل، والحجج الضعيفة (Weak Arguments) التي تثير أفكاراً معارضة. في المسار المركزي، يكون الفرق بين الحجج القوية والضعيفة حاسماً في تحديد اتجاه التغيير، بينما في المسار المحيطي، لا يلعب هذا الفرق دوراً كبيراً، إذ تتأثر النتيجة بالإشارات المحيطية بغض النظر عن قوة الحجج.<sup>3</sup>

في السياق العربي، عرّف رجب أبو النور نموذج ELM بأنه "نظرية تفسر كيف يحدث الإقناع من خلال تحديد المسار الذي يسلكه الفرد في معالجة الرسائل، اعتماداً على مستوى

<sup>1</sup> Petty & Cacioppo, 1986, op cite. p. 21

<sup>2</sup> , op cite, p. 23

<sup>3</sup> Petty & Cacioppo, op cite, 1981, p. 258

جهد التفكير الذي يبذله، وهذا الجهد يتحدد بمدى أهمية الموضوع بالنسبة للفرد وقدرته على التركيز<sup>1</sup>، كما أشار نبيل سعد إلى أن "الأفراد ليسوا دائماً عقلانيين بالكامل ولا عاطفيين بالكامل، بل يمكن أن ينتقلوا بين المسارين وفقاً للسياق والظروف"<sup>2</sup>.

يمكن حصار الفرضيات الكبرى لنظرية ELM في أربع فرضيات رئيسية:

**أولاً: فرضية ازدواجية المسار (Dual-Route Hypothesis):** تنص على أن الإقناع يمكن أن يحدث عبر مسارين متميزين (مركزي ومحيطي)، وأن أي رسالة إقناعية يمكن معالجتها عبر أي منهما أو كليهما معاً.

**ثانياً: فرضية الجهد العقلي (Cognitive Effort Hypothesis):** تنص على أن كمية الجهد العقلي الذي يبذله المستقبل في معالجة الرسالة تتحدد بمستوى الدافع والقدرة، وكلما زاد الجهد زادت احتمالية اتباع المسار المركزي.

**ثالثاً: فرضية ثبات التغيير (Durability Hypothesis):** تنص على أن التغيير الاتجاهي الناتج عن المسار المركزي يكون أكثر ثباتاً ورسوخاً وقدرة على مقاومة محاولات التغيير المضادة مقارنة بالتغيير الناتج عن المسار المحيطي.

**رابعاً: فرضية التفاعل بين المسارين (Interaction Hypothesis):** تنص على أن الإشارات المحيطية يمكن أن تؤثر على مسار معالجة الرسالة، فقد تعزز الدافع للمعالجة المركزية (إذا زادت من أهمية الموضوع)، أو تقلله (إذا صرفت الانتباه عن الحجج).

#### - مستويات توظيف نظرية ELM في التحليل الاتصالي:

يمكن توظيف نموذج احتمالية معالجة المعلومات (ELM) في الدراسات التحليلية التي تهدف إلى فهم آليات الإقناع في الخطاب الاتصالي، وفق ثلاثة مستويات منهجية متكاملة، يحدد الباحث أيها يناسب طبيعة بحثه وإشكاليته.

<sup>1</sup> أبو النور رجب، مظريات الاعلام والاقناع، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010، ص 115.

<sup>2</sup> سعد نبيل، الاتصال والإقناع: النظريات والتطبيقات، دار اسامة، عمان، 2015، ص 91

## المستوى الأول: مستوى تحليل آليات المسار المركزي ( Analysis of Central Route Mechanisms)

يركز هذا المستوى على دراسة العناصر المعرفية والعقلانية في الرسالة الاتصالية، أي تلك العناصر التي تستهدف قدرة المستقبل على التحليل والتفكير المنطقي. يُفترض هنا أن الإقناع يحدث عندما تُقدّم حجج منطقية قوية تخاطب عقل المتلقي. وتندرج ضمن هذا المستوى الأسئلة المنهجية التالية:

✓ **قوة الحجج (Argument Strength):** ما مدى منطقية وتماسك الحجج المقدمة

في الرسالة؟ هل تستند إلى حقائق وأرقام وأدلة قابلة للتحقق، أم إلى آراء شخصية وانطباعات؟

✓ **شمولية المعلومات (Information Completeness):** هل المعلومات المقدمة

كافية للإجابة عن التساؤلات المحتملة للمستقبل؟ أم أنها جزئية وتحتاج إلى استكمال؟

✓ **وضوح الهدف والغرض (Goal Clarity):** هل الهدف من الرسالة واضح ومعلن

بوضوح؟ أم أنه ضبابي وغير محدد؟

✓ **المنطق الداخلي للرسالة (Internal Logic):** هل هناك تسلسل منطقي بين

أجزاء الرسالة؟ أم أن هناك قفزات غير مبررة في الاستدلال؟

✓ **الاستمالات العقلانية (Rational Appeals):** هل يعتمد المتحدث على

الاستدلال والبرهنة والعرض المنطقي للحقائق؟ أم يعتمد على الانطباعات والمشاعر؟

يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن السؤال المنهجي: "بأي درجة تعتمد الرسالة الإقناعية على الحجج المنطقية والعقلانية؟"

## المستوى الثاني: مستوى تحليل آليات المسار المحيطي ( Analysis of Peripheral ) (Route Mechanisms)

يركز هذا المستوى على دراسة الإشارات المحيطية (Peripheral Cues) التي تحيط بالرسالة وتؤثر في قبولها، دون أن تكون جزءًا من الحجج المنطقية. يُفترض هنا أن الإقناع يمكن أن يحدث حتى لو كانت الحجج ضعيفة، إذا كانت الإشارات المحيطية إيجابية وقوية. وتتدرج ضمن هذا المستوى الأسئلة المنهجية التالية:

✓ **خصائص المصدر (Source Characteristics):** ما مدى جاذبية ومصداقية

وخبرة المصدر (المتحدث أو مقدم الرسالة)؟ هل يبدو ودودًا وجديرًا بالثقة؟

✓ **خصائص الرسالة الشكلية (Message Format Characteristics):** ما

جودة الإخراج الفني (الصوت، الصورة، الإضاءة، الديكور، اللقطات، الزوايا)؟ هل

الرسالة مهنية أم عشوائية؟

✓ **خصائص السياق (Contextual Characteristics):** ما طبيعة البيئة التي

تُقدم فيها الرسالة (مكان التصوير، خلفية المشهد)؟ هل تبعث على الثقة والجدية؟

✓ **خصائص اللغة (Language Characteristics):** ما اللغة المستخدمة (رسمية،

عامية، أجنبية)؟ هل تقرب المتحدث من الجمهور أم تبعده؟

✓ **مدة الرسالة وحجمها (Message Length):** هل طول الرسالة يعمل كإشارة إلى

الجدية والاحترافية؟ أم أن الإطالة تفقد الانتباه؟

✓ **الدليل الاجتماعي (Social Proof):** هل هناك إشارات إلى عدد المتابعين أو

التفاعلات أو التوصيات من الآخرين؟

✓ **يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن السؤال المنهجي:** "ما الإشارات المحيطية التي

تحيط بالرسالة، وكيف تساهم في تعزيز أو إضعاف الإقناع؟"

### المستوى الثالث: مستوى تحليل التفاعل بين المسارين ( Analysis of Dual-Route Interaction)

يركز هذا المستوى على العلاقات التبادلية بين المسار المركزي والمسار المحيطي، وكيف يؤثر كل منهما في الآخر داخل النص الاتصالي الواحد. يُفترض هنا أن الإقناع الأمثل يحدث عندما تتكامل آليات المسارين بشكل متناغم، وليس عبر أحدهما فقط. ويدرج ضمن هذا المستوى الأسئلة المنهجية التالية:

✓ **التوازن الإقناعي (Persuasive Balance):** كيف تنتزع العناصر العقلانية والمحيطية داخل الرسالة الواحدة؟ هل هناك هيمنة لأحدهما على الآخر؟

✓ **تأثير الإشارات المحيطية على معالجة الحجج (Effect of Peripheral Cues on Central Processing):** هل تعزز الإشارات المحيطية من دافعية الجمهور لمعالجة الحجج المنطقية؟ أم أنها تصرفه عنها؟

✓ **تأثير قوة الحجج على الحاجة للإشارات المحيطية (Effect of Argument Strength on Need for Peripheral Cues):** عندما تكون الحجج قوية جدًا، هل تقل الحاجة إلى الإشارات المحيطية؟ أم أن الأخيرة تظل ضرورية حتى في وجود حجج قوية؟

✓ **تحديد المسار السائد (Dominant Route Identification):** بناءً على خصائص الرسالة والجمهور المتوقع، أي المسارين يبدو مهيمناً؟ هل تخاطب الرسالة العقل أم العاطفة أم كليهما؟

يهدف هذا المستوى إلى الإجابة عن السؤال المنهجي: "كيف تتفاعل آليات المسارين المركزي والمحيطي داخل الرسالة الواحدة، وما المسار السائد فيها؟"

### العلاقة المنهجية بين المستويات الثلاثة:

يمكن فهم العلاقة بين هذه المستويات على النحو التالي:

- المستوى الأول (المسار المركزي) يهتم بـ "ماذا قيل من حجج منطقية؟"
- المستوى الثاني (المسار المحيطي) يهتم بـ "كيف قيل من إشارات شكلية وسياقية؟"
- المستوى الثالث (التفاعل) يهتم بـ "كيف يعمل المستويان معًا لإنتاج الإقناع؟"

### (9) اجراءات الصدق والثبات:

للتحقق من ثبات أداة التحليل، تم الاستناد إلى معادلة هولستي (Holsti) بوصفها من أكثر المعاملات شيوعًا واستخدامًا في قياس درجة الاتفاق بين المرّمين في دراسات تحليل المحتوى. وقد طُبِّقت هذه المعادلة على مجموع فئات التحليل المعتمدة في الدراسة، والتي جرى ترميزها من قبل مرّمين اثنين وفق الإجراءات المشار إليها سابقًا. وقد بلغ عدد العبارات الخاضعة للاختبار 11 عبارة، موزّعة على الفئات الرئيسية وما تفرّع عنها من فئات فرعية.

وتُحدّد معادلة هولستي وفق الصيغة الآتية :

$$\text{معادلة هولستي} = \frac{\text{عدد الفئات المتفق عليها} \times 2}{2 \times 25} = 0.89 =$$

وبناءً على هذه النتيجة، يتضح أن معامل الثبات المتحقق بلغ (0.89)، وهو مؤشر يُعدّ كافياً ومقبولاً أكاديمياً للحكم على تمتع أداة الدراسة بمستوى ملائم من الثبات، مما يُجيز الانطلاق في تطبيقها واستكمال إجراءات التحليل.

الجدول (01): نسب الاتفاق في استمارة تحليل المحتوى اعتماداً على معادلة هولستي :

عدد العبارات المرمة	عدد خيارات العبارات	عدد اتفاقات المحكمين	نتائج الثبات
العبارة رقم (01)	03 خيارات	03 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (02)	03 خيارات	02 اتفاقات	0.66%
العبارة رقم (03)	02 خيارات	02 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (04)	03 خيارات	03 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (05)	03 خيارات	02 اتفاقات	0.66%
العبارة رقم (06)	02 خيارات	02 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (07)	02 خيارات	02 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (08)	03 خيارات	03 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (09)	02 خيارات	02 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (10)	02 خيارات	02 اتفاقات	1.00%
العبارة رقم (11)	03 خيارات	02 اتفاقات	0.66%
المجموع	28 خيارات	25 اتفاقات	0.89%

**(10) مجتمع البحث والعينة:**

ان مجتمع البحث population research يعني مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث فإذا كان الباحث مثلا يدرس مشكلات الاسرة الريفية في الأردن فإن مجتمع بحثه هو الأسر الريفية في الأردن كافة وإذا كان يدرس مشكلات طلاب المرحلة الثانوية فغن مجتمع بحثه هو طلاب المدارس الثانوية..... الخ، وعليه مجتمع البحث هو جميع الافراد أو الأشخاص أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر فإن مجتمع البحث يشكل المجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو اذ يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام فهنا نحن مجتمع الدراسة بخصائصه وفئاته أي نحن لا نتناول جميع فئات المجتمع او خصائصه وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع وتشكل الأساس في سحب العينة وعنصر المعاينة هو وحدة التحليل او حالة من حالات المجتمع ويمكن ان تكون هذه الحالة شخصا او جماعة او هيئة أو عملا من الأعمال وكلها عناصر تخضع للقياس وجمع البيانات.<sup>2</sup>

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في كافة الثبوت المباشرة التي قامت بها صفحة " كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات" على منصة تيك توك.

<sup>1</sup>نوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته وأساليبه، ط17، دار الفكر، عمان 2015، ص96.  
<sup>2</sup> عصام حسن الدليمي، علي عبدالرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص74.

أما بالنسبة لعينة البحث فهي فئة تمثل مجتمع البحث population research أو جمهور البحث ، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع أفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>1</sup>

وهي كذلك جزء من المجتمع أي هي جزء من الكل على أن يكون هذا الجزء ممثلاً للكل بمعنى انه يجب ان تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه تمثيلاً صادقاً، أو بمعنى آخر يجب أن تكون خصائص المجتمع بما فيه من فروق واختلافات ظاهرة في العينة بقدر الإمكان فالعينة يتم اختيارها بهدف تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث منها، على المجتمع بأكمله بعد ذلك ولذا يجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع حتى يتسنى للباحث استخدام بيانات ونتائج العينة في تقدير معالم المجتمع بشكل جيد.<sup>2</sup>

وقد اخترت في دراستنا العينة "القصدية المعيارية" ويقصد بالقصدية هنا هي التي تم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعي فيها صفة التمثيل المطلوبة.<sup>3</sup>

وفي تعريف آخر ينتقي الباحث في هذه العينة المفردات بطريقة عمدية لا تتوفر فيها العشوائية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر المفردات بما يخدم أهداف دراسته وبناءً على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها وهذه العينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.<sup>4</sup>

استناداً إلى ما سلف ذكره من تعريفات يمكن تقديم تعريف "اجرائي" للعينة القصدية" كما يلي:

<sup>1</sup> رجاء وحيد دو يدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، الطبعة الأولى دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2000، ص305.

<sup>2</sup> حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، ط2، بدون دار نشر، 2018، ص157.

<sup>3</sup> أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، ناشرون الثانية، 1978، ص364.

<sup>4</sup> سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019، ص96.

هي أسلوب من أساليب المعاينة غير الاحتمالية يقوم فيه الباحث باختيار مفردات الدراسة بشكل متعمد وفق معايير محددة مسبقا، ويتم ضبطها بدقة بما يخدم أهداف البحث وذلك قصد ضمان جودة البيانات والتحقق من الظاهرة المدروسة حيث تنتقي الحالات التي تتوفر فيها خبرة مباشرة أو خصائص مشتركة مرتبطة بموضوع الدراسة بما يسمح بتعميق الفهم وتحليل التجارب ضمن إطار معياري واحد وقد تم اللجوء لاختيار العينة "القصدية المعيارية" في هذه الدراسة نظرا لخصوصية مجتمع البحث في البيئة الرقمية الذي يتسم بالتشعب وعدم التجانس مما يجعل الاختيار العشوائي غير كاف لتمثيل الظاهرة بدقة، إذ يتيح هذا النوع من العينات انتقاء وحدات تحليل تتوافق مع معايير محددة مرتبطة مباشرة بإشكالية الدراسة وأهدافها بما يضمن التركيز على مضامين ذات صلة عالية كما أن توظيف العينة القصدية في تحليل المحتوى الكمي يعد اختيارا منهجيا مشروعا عند ما يكون الهدف تحليل فئات نوعية ضمن إطار كمي دون السعي إلى تعميم إحصائي شامل وهو ما يعزز دقة التحليل وملائمته للسياق البحثي.

وتتمثل عينة دراستنا في خمسة مباشرة وقد تم اختيارها على النحو التالي:

#### جدول رقم (02) يوضح عينة الدراسة

رقم البث	تاريخ البث	مدة البث	المنصة
البث (01)	2025/11/13	35:08 دقيقة	Tik Tok
البث (02)	2025/11/25	35:53 دقيقة	Tik Tok
البث (03)	2025/12/05	57:29 دقيقة	Tik Tok
البث (04)	2025/12/22	1:12:07 ساعة	Tik Tok
البث (05)	2026/01/05	55:02 دقيقة	Tik Tok

## (11) حدود الدراسة:

✓ **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة في الفضاء الرقمي لمنصة تيك توك، وبالتحديد صفحة كنوز الطبيعة للفيتامينات والمكملات باعتبارها مجال تطبيق للدراسة وتحليل محتواها التسويقي.

✓ **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة من 01 مارس 2026 إلى 19 ماي 2026، وهي الفترة التي تم خلالها تحليل محتوى البث المباشر لصفحة كنوز الطبيعة للفيتامينات والمكملات عبر منصة تيك توك.

# الاطار النظري

## الفصل الاول:

### البعد التسويقي في البيئة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

المطلب الأول: ظهور التسويق وتطوره عبر الزمن

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

المطلب الثالث: الفرق بين مفهومي البيع والتسويق

المطلب الرابع: أنواع التسويق

المطلب الخامس: خصائص النشاط التسويقي

المطلب السادس: أهداف التسويق

المبحث الثاني: التسويق الرقمي وأبعاده

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الرقمي

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي

المطلب الرابع: أبعاد التسويق الرقمي

المطلب الخامس: خصائص التسويق الرقمي

المطلب السادس: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

المبحث الثالث: المنصات الرقمية

المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية

المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية

المطلب الثالث: خصائص المنصات الرقمية

المطلب الرابع: أهمية المنصات الرقمية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية كظهور الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي جعلت منظمات الاعمال أمام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق أهدافها، حيث شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها (التسويق الرقمي) الذي يعد الأسلوب الحديث في العصر الحالي والمعتمد بشكل كبير نظرا لتميزه بالدقة والسرعة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل بشكل مباشر مع الزبائن وتتمثل أبعاد هذا النشاط في الجوانب الأساسية التي تقوم عليها من خلال الوسائط والمنصات الرقمية والتي تمكن المؤسسات من الوصول الى جمهورها المستهدف والتفاعل معه والتأثير فيه.

## المبحث الأول: مدخل الى التسويق:

## المطلب الأول: ظهور التسويق وتطوره عبر الزمن:

لا يمكننا إعطاء تاريخ واضح لظهور التسويق، ولكن المتفق عليه بدأ بصفة واضحة ومباشرة بعد أزمة الكساد الأعظم سنة 1929 بالولايات المتحدة الامريكية حيث تم انشاء الجمعية الامريكية للتسويق سنة 1937، ومنذ هذا الظهور مر التسويق بأربعة مراحل أساسية يمكننا توضيحها في ما يلي: <sup>1</sup>

أ. **مرحلة التوجه نحو المنتج:** المؤسسات التي تختار التوجه نحو المنتج تهدف الى انتاج خدمات ومنتجات قليلة التكاليف ذات نسبة عالية من التوزيع وذات جودة ومواصفات متميزة، لدى هذه المؤسسات تصور بأن العملاء يتوقعون توافر المنتجات مع أسعار أقل ربما يبدو هذا منطقيا في مواقف زيادة الطلب على العرض، ظهر هذا التطبيق لأول مرة في الولايات المتحدة الامريكية أواخر القرن 19 حتى عام 1920 عندما تمكنت الشركات من تعديل منتجاتها لتلائم احتياجات العملاء ومن عيوب هذا التوجه أنه يركز فقط على المنتج دون التركيز على الحاجات المتغيرة للعملاء وعلى المنافسين الجدد في السوق.

ب. **مرحلة التوجه البيعي:** ظهر التوجه في الولايات المتحدة الامريكية في الفترة بين عامي 1920 و 1950 عندما ظهرت الوسائل الحديثة في الإنتاج الضخم مما أدى لحدوث تضخم في الإنتاج والمنتجات والذي أدى لوجود مخزون كبير من المنتجات ومع زيادة العرض على الطلب قامت الشركات بممارسة عديد من الأساليب البيعية للتخلص من هذا المخزون وإقناع العملاء بشراء منتجاتها وخدماتها، ومازال هذا التوجه في عصرنا هذا

<sup>1</sup>خري عبد الناصر ، التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق)، مجلة العلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2014، ص ص 23-24.

متحفظا بأهميته ويلاحظ ذلك من الأساليب البيعية الملحة عالية الضغط التي يمارسها موظفو البيع ولضمان نجاح هذه الأساليب البيعية يجب أن تشمل جهود تسويقية.

ت. **مرحلة التوجه التسويقي:** في الخمسينات من القرن الماضي تنامت المنافسة على الأسواق وارتفعت مداخيل الافراد وقدراتهم الانفاقية وارتفع الطلب على تنوع الخدمات والمنتجات وأصبحت الجهود البيعية منفردة غير كافية مع هذه البيئة التنافسية وهنا ظهرت الحاجة لانتاج منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الأسواق مما ساعد على ظهور عصر التوجه التسويقي الذي بدأ بالبحث في حاجات ورغبات العملاء ومحاولة ارضائها.

ث. **مرحلة التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع:** يمثل التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع مرحلة جديدة مع تطور مفهوم التسويق حيث يركز على قيم واهتمامات المجتمع مثلا في المنتجات كإنتاج معلبات وزجاجات يعاد استعمالها وإنتاج كيماويات غير ملوثة للبحيرات والانهار للحفاظ على البيئة والمساهمة في الاعمال الخيرية ودعم مشروعات تساهم في خدمة المجتمع.

### المطلب الثاني: مفهوم التسويق:

ان من أكثر التعريفات اثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات " definition cimmittee" التابعة للجمعية الامريكية للتسوق "American Marketion Association" ، يقول هذا التعريف: (التسويق هو مجموعة من الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير).<sup>1</sup>

ويعرف التسويق كذلك بأنه: (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير ultimate consumer " أو المشتري الصناعي " industrial buyers" ، ويهدف أداء هذه الوظائف الى اشباع رغبات

<sup>1</sup> محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998، ص ص 9 .

وحاجات المستهلك الأخير" أو المشتري الصناعي، ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع ) وعرف التسويق بأنه أيضا خلق الزمانية Time Utility والمكانية Place Utility والحيازية للسلعة Possession Utility .

### المطلب الثالث: الفرق بين مفهومي البيع والتسويق:

مازال حتى الان من بين المسؤولين من التنفيذيين لا يعرف الفرق بين مفهومي البيع والتسويق فالبعض ما زال يرى أنهما يحملان نفس المعنى رغم أن الحقيقة تشير الى العكس ذلك تماما أو يمكن تلخيص اهم الفروق بين البيع والتسويق على النحو الاتي:<sup>1</sup>

#### أ. التسويق:

- ✓ التركيز على حاجات المستهلك.
- ✓ تحديد المنظمة أولا احتياجات المستهلكين ثم تحدد كيفية تحويلها الى منتجات يمكنها اشباع تلك الحاجات.
- ✓ توجه الإدارة بالربح.
- ✓ التركيز على التخطيط طويل الاجل للمنتجات والأسواق.
- ✓ التركيز على رغبات المشتري.

#### ب. البيع:

- ✓ التركيز على المنتج.
- ✓ تقوم المنظمة بتصنيع السلعة أولا ثم التفكير في كيفية بيعها بعد ذلك.

<sup>1</sup>عبد الخالق احمد باعولي، مبادئ التسويق، ط1، مركز الكتاب الجامعي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009، ص21.

✓ توجه الإدارة بحجم المنتجات.

✓ التركيز على التخطيط قصير الاجل للمنتجات والأسواق.

✓ التركيز على حاجات البائع.

### المطلب الرابع: أنواع التسويق:<sup>1</sup>

هناك عدة انواع من التسويق المستخدم في وقتنا الحالي بعضها جديد مثل التسويق الرقمي، والبعض الاخر تقليدي ومستمر ، ومن اهم انواعه:

1-تسويق الخدمات: هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المتقدمة من خلال المؤسسات التجارية للمستهلكين والزبائن ويشمل ذلك التسويق للخدمات العلاجية والصحية والخدمات المجتمعية.

2-التسويق الالكتروني: تتنوع استراتيجيات التسويق الالكتروني لكنها في النهاية تصب لخدمة نفس الهدف وأشهر أنواع التسويق الالكتروني ما يلي:

### ❖ التسويق بالمحتوى Content Marketing :

تعتبر نوع غير مباشر من التسويق وهي تتضمن انشاء ومشاركة مواد عبر الانترنت مثل مقاطع الفيديو والمدونات ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي وفي المواقع الالكترونية والتي في الغالب لا تروج بشكل صريح ومباشر للعلامة التجارية، ولكنها تهدف الى تحفيز الجمهور على الالتفات الى منتجاتها او خدماتها.

### ❖ التسويق بالبريد الالكتروني Email Marketing :

<sup>1</sup>محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، ط1، دار الكتب والوثائق، مطبعة الوسام، بغداد، 2021، ص ص 50-52.

ان اردت الوصول الى شريحة معينة من الناس وخصوصا شريحة رجال الاعمال واصحاب المناصب والمدراء، يجب عليم الاهتمام بالتسويق من خلال البريد الالكتروني ، لك فان امكانية الوصول الى تلك الطبقة وغيرها من الطبقات عن طريق البريد الالكتروني تعتبر كبيرة نسبيا مقارنة بطريقة الوصول اليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

### ❖ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي SMM:

أصبحت الوسيلة الأفضل والأسرع لتقليل المسافات وجعل العالم قرية صغيرة تتجمع في منصة واحدة ، اذ ولنفترض انك صاحب شركة او مشروع تجاري تخيل كم هو الربح العائد على شركتك عند التمكن من الوصول الى كل هؤلاء العملاء المحتملين.

### ❖ التسويق عن طريق تهيئة محركات البحث SEO:

نسبة الى تعريف غوغل لمحركات البحث فان السيو SEO هي عملية مضاعفة عدد الزبائن لموقع معين عبر الحرص على جعل هذا الموقع يظهر من الاوائل في قائمة النتائج التي يظهرها محرك البحث حيث يبحث شخص ما عن شيء يتعلق بمجال هذا الموقع.<sup>1</sup>

### المطلب الخامس: خصائص نشاط التسويق:

1-التسويق نشاط هادف: يسعى النشاط التسويقي الى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على اشباعها هذا بدوره يؤدي الى تحقيق الأرباح التي تسعى المنظمة للحصول عليها، الا انه ينبغي على القائمين بالنشاط التسويقي في المنظمة ان يأخذوا في الاعتبار اهداف المنظمة ضرورة الحفاظ على مصالح المجتمع وتحقيق رفاهيته.

<sup>1</sup> محمد زاهد خليلي المشهداني، المرجع السابق، ص50-52

2-التسويق نشاط مستمر: يبدأ نشاط التسويق قبل انتاج السلع والخدمات وذلك بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرتبين ، وويستمر الى ما بعد الانتاج ليعمل على تدفق السلع والخدمات ونقل ملكيتها في المنظمة المنتجة الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي، ثم يستمر الى ما بعد اتمام نقل ملكية السلع والخدمات بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع ودراسة مدى رضا العملاء عند السلع والخدمات المباعة ، ودراسة وتحليل انتقاداتهم وشكاواهم ومتابعة حلها.

3-التسويق نشاط متطور: ان التسويق نشاط يتم من خلاله انتاج السلع والخدمات التي يطلبها العميل المرتقب غدا، وبسعر سيكون هذا العميل على استعداد لان يدفعه غدا مدفوعا لذلك من خلال نقاط جذب ترويجية تكون فعالة غدا في ظل منافسة الغد، في مكان سيوجد به العميل غدا للتسوق.

4-التسويق نشاط متكامل: في واقع الامر التسويق ما هو الا نظام يتكون من مجموعة من أنشطة الاعمال المتفاعلة والمتكاملة، التي تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين.

5-التسويق نشاط معقد: من الملاحظ ان نشاط التسويق قد أصبح مؤخرا شديد التعقيد ويرجع ذلك لعدة أسباب منها: اتساع الأسواق ونموها المستمر- التقدم التكنولوجي الهائل- زيادة المنافسة واشتداد حدتها...

6-التسويق نشاط اقتصادي اجتماعي: في الوقت الذي يسعى فيه النشاط التسويقي الى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك قد يوافق ذلك الاضرار بمصالح المجتمع ككل، ومثال ذلك تقديم الغلافات البلاستيكية والسيارات السريعة التي تؤدي الى تلوث البيئة ، ةزيادة نسبة الحوادث ، ولقد دعا هذا الامر الى ضرورة نحمل رجال التسويق

لمسؤولياتهم الاجتماعية ، بحيث لا يساهم نشاط التسويق في الاضرار بمصالح المجتمع ، ترتب على ظهور المسؤولية الاجتماعية لنشاط التسويق ضرورة الحفاظ على التوازن بين مصالح ومنافع الاطراف الثلاثة وهم : المستهلك والمجتمع والمنظمة.<sup>1</sup>

### المطلب السادس: أهداف التسويق:<sup>2</sup>

#### ✓ هدف الربح:

يأتي هذا الهدف في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية، ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها غير ان حرية المؤسسة في واقع الامر محدودة في هذا المجال إذا توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرفابة الحكومية على الاسعار والتشريعات الجنائية ، ولذا يصبح على المؤسسة ان تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل لتحقيقه يضمن ايراد مقبولاً ( اعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في راس مال المؤسسة كما يمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار يحقق لها هدف النمو المطلوب في الاجل الطويل.

#### ✓ هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق او غزو اسواق جديدة ومن اهم دوافع النمو:

✓ زيادة الطلب على الانتاج حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الانتاجية.

✓ زيادة شدة المنافسة مما يؤدي بالمؤسسة الى القيام بالاستثمارات الجديدة.

<sup>1</sup>عبدالخالق احمد باعولي، مرجع سابق، ص 26-30.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، ص 23-25.

✓ **هدف البقاء:** يعد بقاء المؤسسة واستمرار نجاحها ونشاطها في السوق هدفا رئيسيا يشترك في تحقيقه جميع اقسام ووحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد لادارة التسويق من ان تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم فانه يمكن لها ان تساهم بفاعلية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

✓ البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.

✓ ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية.

**المبحث الثاني: التسويق الرقمي وابعاده:**

**المطلب الاول: التطور التاريخي للتسويق الرقمي:**

شهد التسويق الرقمي تطورا تدريجيا منذ السبعينات حيث تميزت هذه المرحلة بداية ظهور الانترنت والبريد الالكتروني الى جانب ظهور اول الإعلانات الرقمية على المواقع الالكترونية ، وفي الفترة الممتدة بين 2000 و 2005 عرفت الساحة الرقمية انشاء محركات البحث مثل Google وبدا الاهتمام بتحسين محركات البحث SEO كأداة أساسية لزيادة الظهور الرقمي ما بين 2005 و 2010 ، فقد شهدت هذه المرحلة طفرة نوعية مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي ودخولها مجال التسويق خاصة عبر منصات مثل Facebook ويوتيوب YouTube و Twitter ، وفي فترة 2010 الى 2015 برز دور الهواتف الذكية وتطبيقاتها في تعزيز السوق عبر الأجهزة المحمولة اما منذ سنة 2015 الى اليوم ، فقد اصبح التسويق الرقمي يعتمد بشكل متزايد على البيانات لضخمة Big Data والذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى اضافة الى تأثير المؤثرين على المنصات الاجتماعية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عقوني محمد، التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية Digital Marketing E- Commerce ، دط، مكتبة كتبي،

**المطلب الثاني: مفهوم التسويق الرقمي:**

هو مجموعة من الاستراتيجيات والانشطة التي تستخدم الوسائط الرقمية ( الانترنت، الاجهزة الذكية، منصات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، محركات البحث) للترويج للمنتجات او الخدمات وبناء علاقات مع العملاء وتحقيق اهداف تجارية او تسويقية، يعتمد على البيانات والتحليلات لقياس الاداء وتحسين النتائج ويتميز بإمكانية الوصول الى جمهور عالمي بسرعة وبتكلفة اقل مقارنة بالطرق التقليدية.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي:**

يشمل التسويق الرقمي مجموعة من الادوات التي تستخدمها المؤسسة في تسويق المنتجات او الخدمات والتي تتغير في طريقة استخدامها في تسويق المنتجات او بخدمات والتي تغير في طريقة ، استخدامها تسويقيا نظرا للتطور في الوسائل الرقمية او ظهور ادوات رقمية اخرى نذكر منها:

**أ. مواقع التواصل الاجتماعي:**

حيث تعتبر فرصة للتواصل مع العملاء، لم تكن من قبل فعندما تصلك معلومة عن منتج ما عبر صديق لك من قبل تصلك من المؤسسة المنتجة فان هذا يعطي المنتج مستوى مختلفا تماما من المصادقية ، ويرى العديد من الباحثين ان مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بانشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، اما فيما يخص اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر منها: (Facebook ، Twitter

<sup>1</sup> عقوني محمد، المرجع السابق، ص6

، + (Google ، LinkedIn ، Instagram) حيث تسمح بخلق القيمة عبر الانترنت وتبادل المعرفة والاستفادة من الآراء وكذا تمكينهم من مشاركة الافكار فيما بينهم.<sup>1</sup>

ب. البريد الالكتروني: يتيح للمسوقين ابلاغ العملاء والاتصال بهم ويمكن ان تكون رسائل البريد الالكتروني أدوات بيع مميزة للغاية ، ويجب ان تكون في الوقت المناسب ومستهدفة ذات صلة ويوفر فوائد عديدة للمؤسسات منها الاتصال المباشر مع الملاء المحتملين والحاليين ويخلق ميزة استهدفت العملاء المحتملين المؤهلين واحد تلو الاخر ويمكن ان يكون هنا غير مكلف للمؤسسة.<sup>2</sup>

ج/ المواقع الالكترونية: تقوم المؤسسات موقع للتسويق وتتعامل للتفاعل مع العملاء بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم الى الشراء المباشر اي الى تحقيق اي اهداف ونتائج تسويقية اخر توجوها المؤسسة صاحبة الموقع ، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الاليات التسويقية مثل الكتالوجات وحوافز التسويق والانشطة الترويجية وتنشيط المبيعات وغيرها....<sup>3</sup>

ت. التسويق عبر الهاتف: يتميز التسويق عبر الهاتف برسائل تسويقية وعروض ترويجية ومحتوى تسويقي آخر يتم تسليمه الى العملاء اثناء التنقل من خلال اجهزتهم المحمولة ويستخدم المسوق التسويق عبر الهاتف للاشراك العملاء في اي مكان وفي اي وقت اثناء عمليات الشراء ، ويشمل التسويق عبر الهاتف الرسائل وتضم خدمات الرسائل القصيرة SMS هاتف وخدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS وهي تدعم الرسومات والصور الفيديوهات والتطبيقات الذكية وهي برامج قابلة للتحميل ويدعم نظام تشغيل ذكي مثل

<sup>1</sup> حمزة قسمية، قسمية لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد01، سنة 2023، ص ص 129

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 129

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 130

INDROID -IOS والشفرة ثنائية الابعاد QR ، وهو رمز يتكون من بعدين يمكن من خلاله تخزين المعلومات الرقمية.<sup>1</sup>

ث. الإعلانات عبر الانترنت: هي الاعلانات عبر النقر او الاعلانات عبر محركات البحث وهو اعلان تصويري ذات مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، وتنعكس اهميته الخاصة في تشكيل الاحتياجات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء من خلال محتواه المقنع، وتركيزه الانتقالي على العروض و الخدمات وجعل المشتري على دراية باحتياجاتهم ويحفزهم على تلبية تلك الاحتياجات.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: أبعاد التسويق الرقمي:

يفيد التسويق الرقمي في تبني وسائل التواصل الرقمي (الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر الاتصالات والتبادلات لجذب عملاء جدد فضلا عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية وتتفق العديد من الدراسات حول تعريف ابعاد التسويق الرقمي كالاتي:<sup>3</sup>

✓ **الجذب:** هو أسلوب يعمل على أساس تفاعل المستهلكين اذ يطلب منهم زيادة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيادة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه) وقد أكد John 2017 ان عملية جذب الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية ف أعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن وعليه فهو اصبحت وجهة

<sup>1</sup> حمزة قسمية، قسمية لحشم، المرجع السابق، ص130

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص130

<sup>3</sup>خلود بودراع، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه الموارد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا، دراسة تحليلية، مجلة المؤسسة، المجلد13، العدد01، 2024، ص164.

حيوية في اعمال التسويق التجاري لجذب الزبائن وعليه فهو يتضمن جذب العملاء الى التطبيق، احلق الجمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة والانتباه الى الاعلانات.

✓ **الاستغراق:** هو انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل او إتمام الإجراءات او الاعمال التجارية ويعد عامل رئيسي لخلق الطلب اذ يجب ان تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة عن طريق المحتوى ، لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات.

✓ **الاحتفاظ:** من اجل بناء علاقات مربحة وطويلة الاجل مع الزبون تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بالزبائن وحثهم على تكرار عمليات الشراء على موقعها في الانترنت، لذلك يجب على المنظمة عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي بناء علاقات ايجابية مع العملاء والمحافظة عليهم و ينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وادامتها بشكل مستمر عن طريق تحديد محتواها وتركيب الاجهزة الامنية للمحافظة على خصوصية العملاء.

✓ **التعليم:** فتحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف السلوكية والمعلومات الديمغرافية حيث قد تأتي هذه المعلومات على شكل رسائل بالبريد الالكتروني الى المسوقين ويتم جمع المعلومات عن آراء الزبائن من خلال الاستبيانات، اما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية او بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات بغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

✓ **التواصل:** يعد التواصل أحد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي ويعرف بانه : عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر فيعد حصول المنظمة على

المعلومات الخاصة بالعملاء فإن الأنظار ستتوجه المرحلة التالية من عملية التسويق الرقمي والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم، وقد تعد القدرة على اطلاق المنتج ومعرفة ردود الافعال عنه باسرع وقت ممكن واحدة من اهم الفرص التسويقية التي تسهم في خلق القيمة المضافة للعملاء يعتبر الانترنت احد ابرز الادوات الرقمية التي تسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.

### المطلب الخامس: خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بسمات يمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل.
- ✓ يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم. من خلال علاقة دائمة وجودة .
- ✓ تساعد المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة متخصصة تلبي احتياجاتهم.
- ✓ يوفر التكلفة والميزانية: توفير تكلفة موقع الويب اقل من تكلفة متجر فعلي.
- ✓ يخلق التسويق الرقمي توافر لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- ✓ الانفتاح الدولي أصبح سهلاً.
- ✓ يوفر العديد من التسهيلات والامكانيات للمؤسسة ولكن أيضا للموظفين بفضل العمل عن بعد.
- ✓ النتائج على أداء عمك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية.

<sup>1</sup>نصيرة عليط، ادريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة (المدير)، المجلد 09، العدد خاص، 2022، ص305.

## المطلب السادس: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

أ. **التسويق التقليدي:** يعتمد التسويق التقليدي على وسائل مثل: (الصحف التلفاز، الراديو، اللوحات الإعلامية، ويكون الاستهداف فيه عام وغير دقيق كما ان تكلفته مرتفعة نسبيا وقياس نتائجه صعبة وبطيئة إضافة الى ذلك يكون فيه التفاعل احادي الاتجاه من (المعلن للجمهور) مع صعوبة تعديل الحملة أثناء التنفيذ.<sup>1</sup>

ب. **التسويق الرقمي:** يعتمد التسويق الرقمي على مواقع الويب، منصات التواصل، البريد الالكتروني ومحركات البحث ويتميز بالدقة الكبيرة في تحديد الفئة المستهدفة كما ان تكلفته أقل نسبيا وقياس نتائجه سهلة وفورية عبر أدوات التحليل ويقوم على تفاعل ثنائي الاتجاه (تفاعل مباشر مع الجمهور) مع امكانية تعديل الحملة في اي وقت.<sup>2</sup>

## المبحث الثالث: المنصات الرقمية :

## المطلب الأول: تعريف المنصات الرقمية :

المنصات الرقمية هي أجهزة او برامج تستخدم تطبيق او خدمة ما تعمل وفق نظام التشغيل وتتسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين.<sup>3</sup>

كما يمكننا تعريفها أيضا انها ارضيات عن بعد قائمة تكنولوجيات الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك من اجل النفاذ إلى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية والغير تفاعلية والتي يمكن بثها أو توفيرها على الخط ، والتي يمكن ان تخضع اما للدفع او تكون مجانية

<sup>1</sup> عقوني محمد، مرجع سبق ذكره، ص07.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص07.

<sup>3</sup> بوعتلي محمد وسامي ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية وقياسية،

مجلة المدير، المجلد09، عدد خاص، 2022، ص14.

والوصول اليها اما محدود او غير محدود، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع كل مشغل للمنصة ما<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية:

يمكن فصل شركات المنصات الى اربع انواع:

#### أ. منصات متكاملة integrated plat forms :

تمثل منصة معاملات أو منصة ابتكار في نفس الوقت تشمل هذه الفئة شركات مثل Apple التي لديها منصات مطابقة مثل Appstor ومنصات الألعاب، مثل Xbox .

#### ب/ منصات الابتكار Innovation plat forms :

: عبارة عن تقنية أو منتج أو خدمة تعمل كأساس تقوم فوقها الشركات الأخرى بتطوير تقنيات أو منتجات أو خدمات تكميلية لابتكار منتجات جديدة كلياً كالتطبيقات والمواقع، مثل موقع: IOS –g Andriced.

#### ج/ منصات المعاملات Transactimal plat forms :

هي تقنية أو منتج أو خدمة تعمل كوسيط أو قناة تسهل التبادل أو المعاملات بين مختلف المستخدمين أو المشترين أو الموردين مثل منصة Airbnb للعقار والسياحة، و Stoupe و Payfort، منصة النقل التشاركي ، مثل uber.<sup>2</sup>

د/ منصات الاستثمار plat forms investment : تتكون من الشركات التي طورت استراتيجية محفظة منصة وتعمل كشركة قابضة أو مستثمر نشط في منصة أو كليهما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بوعثلي محمد وسامي ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية وقياسية،

مجلة المدير، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص14

<sup>2</sup> بوطاروس نسرين، المرجع السابق، ص350

## هـ/ المنصات الاجتماعية social networking plat forms :

: توفر فضاءات افتراضية لإنشاء مجتمعات رقمية تربط فيما بينهما مجموعة من العلاقات والتفاعلات المتبادلة من بينها انستقرام فليكر وتويتر.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: خصائص المنصات الرقمية:

تعتبر المنصات الرقمية واحدة من ابرز تجليات الاعلام الرقمي من حيث التقنية والاستخدام وهذا ما يمكن ابرازه في الاتي:<sup>3</sup>

✓ لديها القدرة على التوسع على نطاق عالمي وقد تصل الى كل شخص لديه إمكانية الوصول الى الانترنت.

✓ توفر المنصات الرقمية شفافية الأسعار والخدمات مع إمكانية مقارنة العروض ورضا العملاء على مستوى غير مسبوق وبالتالي تزيد من المنافسة.

✓ متاحة لجميع مستخدميها في كل مكان فهي ليست محصورة أو مقيدة بمكان أو إقليم محدد.

✓ تبقى المعلومات والايخبار محفوظة ومتاحة عند النشر وبعد ذلك بسنوات ويمكن الرجوع اليها في كل مكان وزمان.

✓ المستهلك المنتج داخل المنصة يشكل قيمة جديدة وموارد إضافية فائضة تزيد من محتوى المنصة وتقوي التفاعلات بين المستخدمين.

✓ الديناميكة تعني أن المزيد من المستخدمين ينجبون المزيد من المستخدمين.

<sup>1</sup>بوطاروس نسرين، مرجع سابق، ص 350.

<sup>2</sup>المرجع نفسه ، ص 350.

<sup>3</sup>المرجع نفسه، ص 349.

✓ سهولة الاستخدام وقلّة التكلفة حيث ساعد في زيادة عددها وتخصّصها أكثر فأكثر.

#### المطلب الرابع: أهمية المنصات الرقمية:

تتجلى اهمية المنصات الرقمية في ما يلي:<sup>1</sup>

✓ منحت فرصة كبيرة للفئات المبتكرة للتعبير عن آرائها وتوصيل افكارها للجماهير حول العالم.

✓ ساهمت المنصات الرقمية في الغاء المسافات والحدود القارية، واختلاف اللغات والهجات.

✓ ساهمت في ظهور جيل جديد من المستخدمين الرقميين، المؤمنين باهمية التفاعل والتواصل والمشاركة في حل المشاكل والصعوبات التي تواجههم.

✓ استطاعت ان تتخطى الازمات والابوئة ، والحروب وتقديم خدماتها لمستخدميها دون عناء التنقل.

✓ وفرت المنصات الرقمية مساحة كافية لمستخدميها قصد التعليق والمشاركة والنقد والتفاعلية.

<sup>1</sup>بوطاروس نسرين، مرجع سابق، ص 350.

## خلاصة الفصل:

ان التسويق لم يعد يقتصر على الأساليب التقليدية فقط بل تطور بشكل كبير مع ظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي الذي فتح آفاق جديدة للوصول الى المستهلكين بطريقة أسرع وأكثر تفاعلا كما أن المنصات الرقمية أصبحت تلعب دورا مهما في هذا المجال حيث توفر فضاءا مناسباً للتواصل والترويج، وبناء علاقة مباشرة مع الجمهور، وهذا التطور يعكس أهمية مواكبة التغيرات التكنولوجية لفهم كيفية تطبيق النشاط التسويقي وممارسته بفعالية في البيئة الرقمية.

## الفصل الثاني:

### التسويق عبر البث المباشر في منصة تيك توك

تمهيد:

#### المبحث الأول: منصة تيك توك

المطلب الأول: نشأة تطبيق تيك توك

المطلب الثاني: مفهوم تطبيق تيك توك

المطلب الثالث: خصائص تطبيق تيك توك

المطلب الرابع: مزايا تطبيق تيك توك

المطلب الخامس: سلبيات تطبيق تيك توك

المطلب السادس: دوافع استخدام تطبيق تيك توك

#### المبحث الثاني: البث المباشر

المطلب الأول: بداية ظهور البث المباشر

المطلب الثاني: تعريف البث المباشر

المطلب الثالث: خطوات فتح البث

المطلب الرابع: مجالات استخدام خاصية البث المباشر

المطلب الخامس: خصائصه

المطلب السادس: سلبياته

#### المبحث الثالث: التسويق عبر البث المباشر

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر البث المباشر

المطلب الثاني: دوافع التسويق عبر البث المباشر

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر البث المباشر

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الإلكتروني التقليدي والتسويق الإلكتروني عبر

البث المباشر

خلاصة الفصل

**تمهيد:**

أصبحت المنصات الرقمية فضاء أساسيا لممارسة الأنشطة التسويقية الحديثة حيث تتيح إمكانيات متنوعة للتواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتبرز منصة تيك توك Tik tok كأحدى أهم المنصات خاصة بفضل خاصية البث المباشر التي توفر بيئة تفاعلية آنية تجمع بين المسوق والمستهلك، وقد ساهم هذا الأسلوب في تغيير طبيعة العملية التسويقية ، حيث لم يعد الأمر يقتصر على عرض المنتجات بل أصبح يعتمد على تقديم المعلومات في الوقت الحقيقي والتأثير على قرارات الشراء .

المبحث الأول: منصة تيك توك :

المطلب الأول: نشأة تطبيق تيك توك:

بعيدا عن مواقع التواصل الاجتماعي التي ازدحمت بالآباء والامهات والاجداد من الاعمار ما قبل جيل التسعينات واولئ الالفينات "المراهقين" و "النشئ" منفذا لهم بعيدا عن اعين الرقيب من افراد العائلة ليعبروا عن انفسهم داخل غرفتهم المغلقة أو في الشوارع المفتوحة، متحدين نظرات استنكارا المارة بالرقص والحركات التعبيرية المتمردة ونشرها على الانترنت ليشاهدها ما يقارب 500 مليون مشترك حول العالم على التطبيق الصيني تيك توك المملوك لشركة بايت دانس الصينية، التي حققت قيمة سوقية تعد الأكبر على مستوى العالم مقارنة بمثيلاتها من الشركات الناشئة والتي تقترب من 7.5 مليار دولار باستغلال أطفال تتراوح أعمارهم ما بين 13 الى 18 عام حددها التطبيق كفئة عمرية أكثر شيوعا لمستخدميه.

ففي اوت 2014 قرر اليكس زو اطلاق تطبيق ميوزكلي Musical -ly بعد فشل التطبيق الأول الذي طرحه مع شريكه لويس يانج في الأسواق والمتعلق بعرض فيديوهات تعليمية قصيرة لا تتجاوز 5 دقائق لقتل الملل عن الباحثين عن الدورات التعليمية المتخصصة على الخط On Line ما يتيح لهم فرصة أكبر للتعلم والاستفادة من المحتوى المرئي والمعروض. لان طول الفيديو التعليمي يصيب الاغلبية بالملل، وبالتالي الانصراف عن المحتوى زغم ذلك الى ان التطبيق ومنذ اليوم الاول نظرحه كان مصيره الفشل، من طبع play back وقد نجح الامر وحاز ميوزكلي على شهرة عالمية وانتشار واسع.

وفي سبتمبر 2016 اطلق الصيني تسانغ يمينغ تطبيقا جديدا أسماه Tik tok على فكرة ميوز كلي الذي نجح في جذب المراهقين لمدة عامين متتاليين وحسب تقرير نشرة I NEWS البريطاني حينها فإن مستخدمي تطبيق ميوزكلي انتقلو بحساباتهم عليه إلى Tik tok دون الحاجة الى انشاء حساب جديد والسبب أن اليكس زو صاحب ميوزكلي هو نفسه نائب المدير التنفيذي لتطبيق Tik tok ، واستمر كلا التطبيقين في النجاح كل على حدى الا ان تيك توك كان الأكثر نجاحا وانتشارا خاصة في 2018 حيث اكدت احصائيات شركة سنسر تاوور

للبحوث في السوق ان لتطبيق تم تحميله اكثر من 45.8 مليون مرة في الربع الأول من العام الجاري ، وتم تداوله في 150 دولة ومنطقة في العالم، وتصدر قائمة الاكثر تحميلا على المتاجر الالكترونية، و في صبيحة 02 اوت 2018 استيقظ مستخدمي نيوز كلي ليجدوا انفسهم دون سابق انذار على منصة تيك توك بسبب ضم العلامتين التجاريتين تحت اسم واحد، ووصل عدد مستخدميه الى 500 مليون مستخدم شهريا.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تعريف تطبيق تيك توك:

وهو تطبيق تقني يتيح لمستخدميه انشاء حساب لإعادة صنع نسخ قصيرة لتمثيلها سمعية بصرية مختلفة من الأغاني والمسرحيات والمواقف المشهورة التي يتم تسجيلها سابقا بالصوت بحثا عن الاعجاب عن طريق التصويت من بقية المشاهدين المستخدمين لنفس التطبيق، وهو كذلك تطبيق لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة المتكررة من خلال الهاتف الذكي وهو تطبيق يهدف الى تشجيع المستخدمين على الابداع ومشاركة لحظاتهم المختلفة مباشرة عبر الهاتف.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: " خصائصه:

يمكن تصنيف خصائص تطبيق التيك توك فيما يلي:<sup>3</sup>

- **المحتوى التعليمي:** وهو المتعلق بتعليم المستخدمين مهارات جديدة مثل الرقص والطبخ.
- **المحتوى الترفيهي:** خاص بالفيديوهات القصيرة المصحوبة بالموسيقى لاغراض الترفيه والترويج عن الذات.
- **المحتوى الترويجي:** مخصص للتسويق والترويج لبعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل.

<sup>1</sup> محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك، رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، 2019، ص ص 451\_452.

<sup>2</sup> بوعكاز فريدة، مجلة المعيار، المجلد 29، العدد 03، 2025 ص 229.

<sup>3</sup> شعيب الحاج، القيم الأخلاقية عبر المحتوى الرقمي واثرها في المجتمع الجزائري، مجلة ابعاد، المجلد 12، العدد 01، 2025، ص 103.

- يعد من التطبيقات التي تجذب المستخدمين بشكل خفيف وذلك عن طريق اتاحة امكانية قيام المستخدمين بإنشاء فيديوهات مباشرة Live vidéos لتتيح للمستخدم التفاعل والتواصل المباشر مع المتابعين ، كما يحدث في تطبيق الفيسبوك، وتتاح تلك الخاصية لمن عنده متابعين اكثر.
- تتيح خاصية edutok عن طريق اتاحة العديد من الفيديوهات التعليمية في مجالات متنوعة مثل: اللغة الانجليزية ، الطبخ، الرياضة...
- تتيح التطبيق اعدادات مختلفة للخصوصية، فمن الممكن ان يكون حساب خاص بالمستخدم والفيديوهات الخاصة به عامة ،ظ تظهر لجميع المستخدمين public او للمتابعين فقط Follouuers او تظهر بشكل خاص للمستخدم فقط Only me

#### المطلب الرابع: مزاياه:

- يتميز تطبيق تيك توك عن باقي التطبيقات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات نذكر منها:<sup>1</sup>
- تحقيقه لجوانب الخاصة باستراتيجيات التسويق الفعالة، هي استراتيجيات الترويج الخاصة به.
- يقدم لمستخدميه العديد من المقترحات وليس فقط مايلبيه.
- ميزة الابداع والابتكار وهو ما شجع الشباب على نشر المحتوى الإبداعي عبر التطبيق.
- يشكل الهوية الثقافية والفكرية لشباب المجتمع .
- يساعد على التواصل والانسجام مع الآخرين ويقوي شخصية الفرد.
- يجعل الفرد يتقن فن الحديث وقادرا على التواصل مع العالم الخارجي والداخلي.
- تكوين علاقات مع الآخرين في المجتمع.

<sup>1</sup>شعيب حاج، مرجع سبق ذكره، ص ص 104، 105.

### المطلب الخامس: عيوبه :<sup>1</sup>

1-الإدمان: نرى ذلك في العدد المتزايد باستمرار لمقاطع الفيديو والمشاركات والتعليقات على التطبيق من الشباب الجزائري ذكورا ام اناثا ودلالة الحجم والاستيعاب والشغف في صناعة الفيديوهات و مشاهدتها، بحسب الاحصائيات المـكورة اعلاه فاق اندفاع المراهقين الصغار على التطبيقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت وقت ليس ببعيد المنبر الاول للتواصل لدى المستخدمين .

2-الاغتراب: يظهر في التقاليد ارتداء الملابس والحلاقة والرقص هذا ما قد يعزز قبول السباب للنموذج الغربي في الحياة كنموذج راقى متطور على عكس الثقافة المحلية وبالتالي فان هذا التطبيق يشكل تهديدا فعليا للخصوصية الثقافية للشباب الجزائري.

3-العزلة الاجتماعية: يجد الشباب الجزائري التطبيق كبديل ترفيهي يصرف انتباههم الحي ضغوطا دون قيود او رقابة او حدود للمشاهدة.

4-ضياع القيم الاسرية والتربوية: فمن الغريب ان نجد فتيات يرتدين بجامة او لباس ضيق يرقصن على أنغام الراي الحديثة وذكور بملابس ضيقة وعارية وبتسريحات شعر غريبة للغاية مع امهاتهم راضيات تماما وكان القيم والعادات المحلية تملي علينا ذلك.

### المطلب السادس: دوافع استخدام تطبيق تيك توك:

تعددت الدراسات التي بحثت في أسباب ودوافع استخدام هذا التطبيق، ومن بينها دراسة Chan, M. وآخرين التي أظهرت أن دوافع الاستخدام تتحدد في أربعة احتياجات أساسية هي:

المعرفة والحصول على المعلومات والتواصل الاجتماعي والتسلية.

كشفت دراسة (Allison Lawrence (2020 عن أبرز دوافع المستخدمين في استخدامهم لهذا التطبيق، وهو أن المستخدمين يبحثون عن الترفيه في استخدامهم للتطبيق لما يحققه من

<sup>1</sup>شعيب حاج، مرجع سبق ذكره، ص ص 104، 105.

متعة، إضافة إلى أنه منصة للتواصل الاجتماعي، تمكنهم من قضاء شعورهم بالوحدة نسبياً. وقد تعددت الدراسات التي ركزت بشكل أكبر على التسلية والترفيه من أبرز دوافع المستخدمين للتطبيق، من بينها دراسة (Johanne Ahlbe (2020 والتي أشارت إلى أن أبرز دوافع مستخدمي تيك توك هي التسلية والترفيه، يليها الرغبة في تحديد الهوية، والتواصل الاجتماعي ثم البحث عن المعلومات ثم التعبير عن الحالة الشخصية.

في حين ذهب بعض الباحثين إلى جوانب أخرى مثل Hui Zhuo, Tanguyue (2019)، التي كشفت أن التسلية والترفيه ليس دافع المستخدم الوحيد للتطبيق، وإنما يستخدم أيضاً لتلبية الاحتياجات الاجتماعية للمستخدمين. وأظهرت دراسة (Ethan Bresnick (2019 أن دوافع استخدام التطبيق تعود لخصائص التطبيق، حيث يتيح التطبيق خصائص سهلة وبصرية، بالإضافة إلى تعدد خصائص إتاحة المحتوى مثل الأغاني والموسيقى.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: البث المباشر:

#### المطلب الأول: بداية ظهور البث المباشر:

في عام 2015 وفي شهر أوت/أغسطس تم طرح خدمة أو خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، ولكن لمجموعة معينة ومحددة فقط من المستخدمين ومن بينهم المشاهير والفنانين وعدد من الشخصيات المهمة، حيث تم وضع فيسبوك في ذلك الشهر يقوم ببث وتقديم حوارات وأموال مستخدمي الفيسبوك المعروفين والمشهورين، وذلك بغرض الترويج والتسويق لخدمة وخاصة البث المباشر على الفيس بوك، وبحلول عام 2016 عُمِّت للمرة الأولى لمستخدمي... لموقع الفيسبوك على أنظمة IOS، وخلافاً لهذه الأجهزة لا يتم دعم جميع الميزات، تستخدم خاصية البث المباشر على الفيسبوك، وقد أصبحت من أبرز الأدوات الأكثر استعمالاً على منصات التواصل الاجتماعي من طرف المستخدمين، ومن

<sup>1</sup> سالي مبارك، التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية TikTok أنموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، 2022، ص 471.

مميزاتها استخدام الكاميرا الموجودة على جهاز الكمبيوتر أو جهاز الهاتف المحمول لبث فيديو مباشر، يمكن للشخص الذي يقوم بالبث المباشر أن يمكنه مشاهدة الفيديو الخاص به، واستخدام هذا المحتوى لإشراك جمهوره خلال اللحظات والأحداث المهمة بالنسبة له. كما يستخدم المسوقون البث المباشر في الفيسبوك بكثرة لأنه يعزز درجة الثقة ومستوى المصداقية لدى جمهوره بالنسبة لهم، وتستخدم تقنية الفيديو للترويج لعلاماتهم التجارية، وبناء علاقات حقيقية مع المعجبين والمتابعين. هذه الميزة التي عرفت انتشاراً حول العالم والتي تساعد في التواصل مع الأصدقاء والمتابعين وبالأخص الأشخاص الذين يشاركون نفس الاهتمامات والمتابعين كثر، وهذا ما جعلها أحد أفضل الخصائص التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تعريف البث المباشر:

هي خدمة تسمح لروادها أو قناة بالتواصل مع متابعيها عن طريق الفيديو في الوقت الحقيقي، دون الحاجة إلى أن يقوم المشاهد بتحميل المحتوى أو الاشتراك للحصول عليه، كما هو الحال في الوبنار.

أن نفرق بين عرض بث مباشر **Live Direct** وخدمة بث **Streaming**، كما في حال اليوتيوب أو نتفليكس على سبيل المثال، فهؤلاء في الحالة الأولى **Live** يتم مشاهدة الفيديو في نفس الوقت الذي يتم تسجيل المحتوى، مما يتيح أن يتفاعل هذا المحتوى مع من يشاهد ذلك المحتوى والإجابة على التعليقات.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: خطوات فتح البث المباشر:

لفتح بث مباشر **Live** على المستخدم اتباع الخطوات التالية:<sup>3</sup>

1- النقر على خيار "في ماذا تفكر" والذي يظهر ضمن أعلى نافذة آخر الأخبار.

<sup>1</sup> سهيلة دعبان، لبنة صمود، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 18.

<sup>3</sup> سناء نحال، أسماء العود، دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية للترك،

نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال، إعلامياً، المجلد 10، العدد 4، (2020)، ص 35

2- النقر على رمز النقاط الثلاثة الظاهرة على الشاشة، ثم النقر على خيار البث المباشر (Live Video)، الموافقة على منح بعض الصلاحيات في حال تطلب الأمر ذلك، وتحديد الأشخاص الذين يرغب المستخدم بمشاركة البث معهم.

3- إضافة وصف وعنوان للفيديو الجديد المراد بثه عبر مباشر فيسبوك، ومن الجدير بالذكر انه يمكن اضافة استطاع للراي عبر الفيديو.

4 - النقر على زر الذهاب للمباشر Go Live.

**المطلب الرابع: مجال استخدام خاصية البث المباشر:**

إمكانية توظيفها في أشكال مفيدة متعددة، وتتمثل في <sup>1</sup>:

- إمكانية أن تستفيد منها الجامعات والمدارس العليا في بث محاضرات مباشرة، ويستفيد منها بالتالي كل الطلاب المعنيين .

- توظيفها إعلانياً للشركات والمؤسسات التجارية، وبالتالي الاستفادة منها في الترويج والإعلان للمنتجات المختلفة بالصوت والصورة .

- استقادت منها القنوات الفضائية والإذاعات، وذلك بأن تمتلك كل قناة وإذاعة حساب فيسبوك تبث عبره كل البرامج، وبالتالي كسب مشاهد ومستمع جديد قد يكون غير متاح له المشاهدة والاستماع عبر التلفزيون أو الراديو.

**المطلب الخامس: خصائصه:** <sup>2</sup>

- هو تقنية تسمح للأشخاص بنقل الفيديو والصوت بشكل فوري ومباشر عبر الإنترنت .

- يمكن للمستخدم من تشغيل الآلة مرة على هواتفهم الذكية أو الأجهزة أخرى، وبث محتواهم مباشرة إلى جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي .

- يتمكن المستخدمون من التفاعل مع الجمهور في الوقت الحقيقي من خلال تلقي التعليقات

<sup>1</sup>سمية دمعاني، لينة صيمود، مرجع سبق ذكره ص 24

<sup>2</sup>سناء نحال، أسماء العود، دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية للترك، نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال، إعلامياً، المجلد 10، العدد 4، (2020)، ص 465\*

والردود والإعجابات .

- يمكن للمشاهدة بعد مشاهدة البث إعادة مشاهدة النشاط الموثوث على العود والمشاركة في المحادثات والمناقشات المتعلقة به .

- تستخدم ميزة البث المباشر في عديد من السياقات، بما في ذلك الفعاليات الحية مثل الحفلات الموسيقية والمؤتمرات والدروس التعليمية، التواصل مع الجمهور ومشاركة اللحظات الحية والأحداث اليومية.

#### المطلب الخامس: سلبياته:

مع اطلاق خاصية البث المباشر ادى الكثير من المتخصصين تخوفهم من هذه الميزة في حالة اساءة مستخدميها، وهو ما جعل ظنونهم في محلها حيث نلمس الواقع فعليا: <sup>1</sup>

- عدم قدرة إدارة هذه التحقيقات على حجب الكلمات البذيئة التي يستخدمونها البعض في بثهم المباشر وعدم القدرة فعليا على ادارة ومراقبة المحتوى.

- عدم توفر الخصوصية في هذه التطبيقات وسهولة اقتحام المتطفلين لحياة الغير وانتهاكهم خصوصيات الاخرين .

- كما تشكل خاصية البث المباشر على تطبيقات التواصل الاجتماعي خطورة امنية بالغة على حرمة المنشآت المحمية وفق القوانين والانظمة.

- وأضاف الخبير في الاعلام الاجتماعي "خالد صافي" لدينا الوطن بالدرجة الأولى ليس الخلل في الأداة ولكن في طريقة استخدامها في النشر والترويج، وانها اداة قوية ولكن تستخدم بشكل سلبي يعود بالضرر على مستخدميها كما نوه على ضرورة وجود توعية من خلال عقد ورشات عمل وندوات تضم خبراء في واقع التواصل الاجتماعي لتوعية مستخدميها ووضعهم في الطريق الصحيح خاصة اهتمام الاهالي بالأجهزة الذكية الخاصة بهم لان هذا الامر قد يسبب لهم احراج ونوع من افشاء الاسرار و الخصوصية.

<sup>1</sup>سمية دمعاني، لينة صيمود، مرجع سبق ذكره ص 69

**المبحث الثالث: التسوق عبر البث المباشر:**

**المطلب الأول: مفهوم التسوق عبر البث المباشر:**

يدمج التسوق عبر البث المباشر بين عناصر تكنولوجيا البث المباشر والتفاعل الاجتماعي في الوقت الحقي لخلق حالة شراء متعددة الأبعاد ومتكاملة بشكل أكبر، مما يوفر للمستهلكين تجربة تسوق ذات حضور عالٍ وتجربة غامرة للغاية، ويعد التسوق عبر البث المباشر استراتيجية مبتكرة للخدمات عبر الإنترنت تستخدم تكنولوجيا البث المباشر في الترويج عبر الإنترنت ويحدث ذلك، إما من خلال منصة تجارة إلكترونية مدمجة في خدمات البث المباشر مثل Taobao - live: أو منصة بث مباشر مدمجة في معاملا للتجارة الإلكترونية مثل Tik Tok - live<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: دوافع الشراء عبر البث المباشر:**

- نظراً لأن التسوق عبر البث المباشر هو شكل جديد من الوسائط المختلطة والتسوق، فإن المهم مراعاة شكل من أنواع ديناميكية الاستهلاك الحالية حول سبب تسوق الأشخاص وآدبيات تجربة المستخدم حول سبب مشاهدة الأشخاص للبث المباشر ونظراً لأنه يحتوي على سمات متعلقة بالتكنولوجيا وميزات عامة للتسوق عبر الإنترنت نجد:

**أ- الدوافع النفعية :** تعني وظيفية وعملية، حيث يرى ما بين وآخرون أن النتيجة التفعية كانت نتيجة "السعي الواعي وراء نتيجة مقصودة" في حين أن قيمة النفعية يمكن أن تفسر "رحلة التسوق" التي يصفها المستهلكون بأنها مهمة "سيطة أو عمل حيث كانوا سعداء فقط بإنهاء، إنما يمكن أن تشمل الفوائد التفعية سهولة الاستخدام والنتائج المرضية، وشملت الدوافع التفعية الراحة وتوفير المكلفة (أي المال والجهد).

**ب- دوافع المتعة :** تعني الحسية التطورة أو الانفعالية. تقيم المتعة في قيم ذاتية ويمكن أن تنتج عن أشياء مرحة وممتعة، وقد اعتبر "الوجود" وآخرون أن التسوق المحتوى هو "تجربة

<sup>1</sup> Lestari, K.P. K, Rafiah K. K, Arikansyah M.R, (2025), "Live Shopping and Consumers Purchase Intention in E-Commerce A Systematic Literature Review." Airlangga Journal of Innovation Management, Vol 6, No 01, P 173\*

إيجابية حيث قد يستمتع المستهلكون بتجربة مرضية عاطفياً مرتبطة بنشاط التسوق بعض النظر عما إذا تمت عملية الشراء أم لا"، وهو كذلك يتعلق بالإشباع المعنوي مثل : المتعة، الترفيه، والتحفيز الحسي، وصور "هيرشمان" و"هو لبروك" "المتسوقين، أما " قادرين على حل المشكلات" أو باحثون عن المتعة، الخيال ، الاثارة، الاستمتاع.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مزايا التسوق عبر البث المباشر:

للتسوق عبر البث المباشر عدة مزايا نذكر منها ما يلي:

- يتميز محتوى البث المباشر بكونه أكثر واقعية، كما أن الشرح يكون أكثر دقة واستهدافاً.
- يساعد المستخدمين على فهم أعمق لجودة المنتج وأسلوبه واستخدامه ومواصفاته، وهو أمر يصعب تحقيقه في التجارة الإلكترونية التقليدية.
- تحويل ثقة المستهلكين في مقدم البث الى الثقة في المنتج نفسه، حيث يعتمد العملاء على توصيات مقدمي البث مما يسهل اكتشاف احتياجات جديدة وهو ما يعيد تنشيط المرحلة الأولى من عملية الشراء (الحاجة إلى الشراء) وبالتالي تكرر عملية التسوق.
- يمكن التجار من الاستجابة بسرعة أكبر لاحتياجات المستهلكين وتعديل ترتيب البيع وهيكل المنتجات بناءً على ردود الفعل المباشرة.
- وجود شرح مباشر للمنتجات داخل البث يقلل بشكل كبير من الاعتماد على صفحات الوصف التفصيلية، مما يسرع عملية طرح المنتجات الجديدة في السوق.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: الفرق بين التسوق الإلكتروني التقليدي والتسوق الإلكتروني عبر البث المباشر:

يمكن التمييز بين التسوق الإلكتروني التقليدي والتسوق الإلكتروني عبر البث المباشر من خمسة جوانب بما في ذلك شكل عرض المحتوى، السمع، منطق البيع، سرعة البيع، معدل

<sup>1</sup> Jie Cai, Donghee yvette Wohn, et al. "Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping" New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, USA. P 2\*

<sup>2</sup> Shiyi li, "From Infancy To Maturity, The Rapid Growth of E-Commerce Live Streaming Industry: Opportunities, Challenges and Countermeasures", Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 219, P 645\*

التحويل والتفاعلية، من خلال ما سبق. نذكر ما يلي:

- التسوق الإلكتروني التقليدي للمنتجات يقوم بشكل أساسي على عرض الصور والفيديو، بينما يعتمد التسوق الإلكتروني عبر البث المباشر على برامج مثل Kuaishou, Tik Tok : لتقديم المنتجات للمستهلكين في شكل فيديو مباشر وفي الوقت الحقيقي.

- منطق البيع في التسوق الإلكتروني التقليدي هو المستهلكون يبحثون عن السلع، أي المستخدمين يحتاجون أولاً، ثم خلال كلمات مفتاحية حيث يبحث المستهلك عنها، بينما منطق البيع في البث المباشر هو السلع تبحث عن المستهلكين، حيث تقوم منصات البث المباشر بتوصية المنتجات للمستخدمين من خلال البيانات الضخمة.

- من حيث السعر فإن أسعار السلع بالنسبة للتسوق الإلكتروني التقليدي هي منتجات مستقرة نسبياً وعرض عروض ترويجية وخصومات التي تقدمها المتاجر وقليل نسبياً كل عام، من جهة أخرى يمكن للعملاء شراء السلع بأسعار أقل مقارنة بمنصات التسوق عبر الإنترنت التقليدية كما أن لديهم فرصاً أكثر للمشاركة في الأنشطة الترويجية.

- أما بالنسبة لمعدل التحويل فإن التسوق الإلكتروني عبر البث المباشر يتمتع بمعدل تحويل أعلى من التسوق الإلكتروني التقليدي، مما يعني أنه عندما يشاهد المستخدمون البث المباشر فإنهم يكونون أكثر عرضة لإجراء عمليات الشراء .

- ومن حيث التفاعلية فإن التفاعل بين التسوق الإلكتروني التقليدي والمستهلكين ضعيف، ففي عملية شراء المنتجات لا يمكن حل أي مشكلة يواجهها المستهلك إلا من خلال الاتصال بخدمة العملاء، وعلى العكس من ذلك، يسمح البث المباشر للمستخدم بالتفاعل مع مقدم البث في الوقت الحقيقي من خلال إرسال الهدايا والتعليقات أو تقديم الهدايا، ويمكن لمقدم البث زيادة نشاطه للمستخدم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Shiyi li, op cite, p644

### خاتمة الفصل:

يُعد التسويق عبر البث المباشر (livestream Marketing) نقلة نوعية في عالم التجارة الإلكترونية، حيث نجح في دمج الترفيه بالتسوق محوّلًا عملية الشراء من مجرد معاملة مادية إلى تجربة تفاعلية حية، إذ يوفر فرصة ذهبية للبائع وللازم كمية، وتحويل المشاهدين إلى مشترين دائمين مما يجعله أداة لا غنى عنها في أي استراتيجية تسويقية قوية، خاصة في ظل هذا التطور الكبير الذي يشهده العالم اليوم.

الاطار التطبيقي

## الإطار التطبيقي

1) بطاقة فنية

2) التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

3) التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

4) النتائج الجزئية للدراسة

5) النتائج العامة للدراسة

### تمهيد:

بعد ما تطرقنا إلى الجانب المنهجي والنظري لهذه الدراسة، تم في هذا الجزء الانتقال إلى الجانب التطبيقي ليجسد تلك المعطيات وتحليلها كمياً وكيفياً بالاعتماد على الفئات المؤشرات المحددة مسبقاً بهدف استخلاص نتائج دقيقة تجيب عن تساؤلات هذه الدراسة.

### 1) بطاقة فنية لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات:

- ✓ اسم الصفحة: كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات.
- ✓ النطاق الجغرافي: الجزائر
- ✓ المنصة الرقمية: منصة TikTok.
- ✓ نوع الصفحة: تجارية تسويقية
- ✓ عدد المتابعين : 51,1 ألف متابع.
- ✓ طبيعة النشاط : تسويق وبيع الفيتامينات والمكملات الغذائية.
- ✓ طبيعة المحتوى : محتوى تسويقي تفاعلي يجمع بين الترويج والبيع المباشر للمنتجات وتقديم معلومات حول فوائدها وطرق استعمالها وذلك عن طريق البث المباشر.
- ✓ أشكال المحتوى: فيديوهات قصيرة - Short videos / بث مباشر Live streaming.

(2) التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

جدول رقم 03: يمثل اللغة المستخدمة :

فئة اللغة	بث 1	بث 2	بث 3	بث 4	بث 5	المجموع	النسبة
دارجة	34.65	35.36	56.96	71.53	54.81	253.33	99.13%
عربية فصحى	0.26	0.33	0.35	0.26	0.16	1.38	0.55%
اجنبية	0.21	0.18	0.16	0.2	0.05	0.81	0.32%
المجموع						255.53	100%

-نلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أنه تم استخدام الدارجة بنسبة 99,13% من قبل القائم بالبت وتمثل أعلى نسبة ويعكس هذا توجهاً تواصلياً واضحاً لدى صاحب البت قائماً على القرب من الجمهور والتفاعل معه بطريقة عفوية وغير رسمية، مقابل حضور ضعيف للغة العربية الفصحى بنسبة 0,55% وهذا يشير إلى أن صفحة "كنوز الطبيعة وفيتامينات و مكملات" لا تركز على الطابع الرسمي أو الأكاديمي في تقديم محتواها خلال البث المباشر، ثم تليها اللغة الأجنبية بنسبة 0,32% وهذا ما يبين أنه تم استخدامها بشكل محدود جداً، إذ يدل على أن الجمهور المستهدف محلي بالدرجة الأولى.

جدول رقم 04: يمثل فئة الزمن :

النسبة	المجموع	بث5	بث4	بث3	بث2	بث1	فئة الزمن
71.79%	183.53	55.03	/	57.48	35.36	35.13	من 30 الى 60 د
28.21%	72.11	/	72.11	/	/	/	طويل جدا اكثر من 60 د
0%	0	0	0	0	0	0	متوسط من 15 الى 30 د
100%	255.53	المجموع					

-نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن البث الطويل سجل بنسبة 71,79% ما يدل على اعتماده بشكل أساسي في تقديم المحتوى بالنسبة لصفحة "كنوز الطبيعة" على منصة "تيك توك"، حيث يتيح وقتاً كافياً لعرض المنتجات والتفاعل مع الجمهور، كما سجل البث الطويل جداً بنسبة 28,21% وهو ما يعكس وجود فئة من البثوث التي تمتد لفترة أطول بهدف تعزيز غرستها على وزيادة التفاعل مع الجمهور. أما بالنسبة للبث المتوسط فقد كان بنسبة 0% ما يدل على غيابه التام، ويظهر أن الصفحة لا تركز على هذا المحتوى، بل تركز أساساً على البثوث الطويلة والطويلة جداً كخيار استراتيجي في عرض المحتوى.

جدول رقم 05: يمثل فئة حيز التصوير:

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	فئة حيز التصوير	
71.79%	255.53	55.03	72.11	57.48	35.88	35.13	استوديو	
0%	0						المتجر	
100%	255.53	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 ان التصوير داخل الاستوديو سجل بنسبة 100 بالمئة ما يدل على اعتماد كلي لهذا الفضاء في انجاز الثبوت المباشرة لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات.

جدول رقم 06: يمثل فئة زوايا التصوير :

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	زوايا التصوير	
39.56%	100.36	/	2.6	37	35.63	35.13	امامية	
60.44%	153.35	55.03	68.06	20	10.25	/	متحركة	
0%	0	0	0	0	0	0	جانبية	
100%	253.71	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6): أن الزاوية المتحركة خلال البث المباشر تركزت بنسبة 60,44% وقد تم اعتمادها بشكل كبير لجعل المشاهد يعيش تجربة قرب للتفاعل المباشر

مع المحتوى، إضافة إلى نوع من الحيوية أثناء العرض. في حين سجلت الزاوية الأمامية بنسبة 39,56% وهي نسبة أقل مقارنة بالزاوية المتحركة حيث تم استخدامها في بعض اللقطات الثابتة التي تهدف إلى التركيز على المنتج أو المتحدث بشكل واضح أثناء البث.

جدول رقم 07: يمثل فئة لقطات التصوير :

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	فئة لقطات التصوير	
96.81%	247.5	49.6	70.55	57.48	34.73	35.13	لقطة قريبة	
1.77%	4.51	3.46	1.05	/	/	/	لقطة متوسطة	
1.42%	3.663	1.96	0.51	/	1.15	/	لقطة عامة	
100%	255.65	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 ان اللقطة القريبة بلغت نسبة 96.81% حيث قد تم اعتمادها بشكل واضح في كافة البثوث المباشرة ، اذ يتم توظيفها لإبراز تفاصيل المنتج بشكل دقيق وضوح مركز، أما بالنسبة للقطعة المتوسطة كانت بنسبة 1,77% وقد تم استخدامها في بعض اللقطات تجمع بين المنتج وجزء من محيطه أثناء البث، وتليها اللقطة العامة بنسبة 1,42% ما يشير إلى اعتماد ضعيف عليها حيث توظيف بشكل نادر لتقديم رؤية شاملة للمشهد أو فضاء العرض.

جدول رقم 08: يمثل فئة شكل المنتج :

النسبة	المجموع	بث5	بث4	بث3	بث2	بث1	فئة عرض شكل المنتج	
%85.73	69.7	16.83	16.93	14.66	11.35	9.16	عرض مفصل	
%14.27	11.6	12.43	3	2.08	1.1	2.1	عرض سريع	
%100	81.3	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) أن العرض المفصل لشكل المنتج كان بنسبة %85,73، حيث يتم تقديم المنتج بطريقة موسعة تسمح بإبراز خصائصه وشرح تفاصيله بشكل دقيق من قبل القائم بالبحث لصفحة "كنوز الطبيعة"، وليس العرض السريع للمنتجات بنسبة %14,27 إذ يوظف في سياقات مختصرة تمر فيها إلا كتفاء بتقديم لمحة عامة عن المنتجات دون التعمق أثناء البحث المباشر.

3) التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون:

جدول رقم 09: يمثل فئة الهدف:

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	فئة الهدف	
67.29%	106.01	32.56	28.96	17.46	14.58	12.43	هدف تسويقي	
32.71%	51.53	7.73	11.5	14.6	10.13	7.56	هدف تعليمي	
100%	157.55	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9): الذي يمثل فئة الهدف الذي يسعى إليه القائم بالبث لصفحة "كنوز الطبيعة"، أن الهدف التسويقي كان بنسبة 67,29% وهو ما يعكس توجه المحتوى أساساً نحو الترويج للمنتجات ومحاولة التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك. أما بالنسبة للهدف التعليمي بنسبة 32,71% حيث كان بدرجة أقل ويتم توظيفه لتقديم بعض المعلومات المرتبطة بالمنتجات ويأتي ذلك كعنصر مكمل داخل البث وليس كهدف رئيسي له.

جدول رقم 10: يمثل فئة الجمهور المستهدف:

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	فئة الجمهور	
68.31%	113.28	29.66	33.26	21.85	13.11	15.38	نساء	
3.19%	5.28	1.61	0.71	1.61	0.63	0.7	رجال	
28.50%	47.25	7.3	12.33	9.75	9.41	8.45	كلا الجنسين	
100%	165.81	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن فئة النساء كانت بنسبة 68,31% وهي أعلى نسبة بالنسبة للفئات الأخرى باعتبارها الفئة الأساسية التي يوجه إليها محتوى البث، ثم تليها فئة كلا الجنسين بنسبة 28,50% وهذا يدل على أن هناك توجه نحو استهداف جمهور أوسع دون تخصيص دقيق أثناء البث، أما فئة الرجال سجلت بنسبة 3,19% حيث كان حضور محدود لهذه الفئة.

جدول رقم 11: يمثل فئة الاستمالات الاقناعية:

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	فئة الاستمالات	
100%	131.06	29.88	34.78	28.5	18.81	19.08	عقلانية	
0%	0	0	0	0	0	0	عاطفية	
100%	131.06	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11): أن الاستمالات العقلانية كانت بنسبة 100% وهذا ما يعكس اعتماداً كلياً عليها أثناء الخطاب لصفحة "كنوز الطبيعة" حيث يتم توظيف الحج والمعطيات المنطقية في عرض المنتجات، إذ يعتمد صاحب البث على أسلوب برهاني يقوم على الطرح العقلاني دون توظيف البعد العاطفي في الخطاب التسويقي.

جدول رقم 12: يمثل فئة عرض معلومات المنتج :

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	فئة عرض معلومات المنتج	
89.22%	120.18	29.78	35.68	26.05	14.61	14.05	معلومات كاملة	
10.77%	14.51	3.13	3.6	3.85	1.55	2.38	معلومات جزئية	
100%	134.7	المجموع						

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12): أن المعلومات الكاملة عن المنتج كانت بنسبة 89,22%، حيث تم تقديم معطيات شاملة من قبل القائم بالبث عن المنتجات مثل: طريقة الاستخدام ودواعي الاستخدام ومكوناته... أما بالنسبة للمعلومات الجزئية كانت بنسبة 10,77% حيث أنه بعض المنتجات تم تقديمها بشكل مختصر أثناء البث دون التطرق إلى كل التفاصيل.

جدول رقم 13: يمثل فئة درجة التفاعل:

النسبة	المجموع	بث 5	بث 4	بث 3	بث 2	بث 1	درجة التفاعل
5.96%	15.03	4.88	2.95	0	0	7.2	قوي
69.30%	174.63	43.63	47.98	25.21	30.6	27.2	متوسط
24.74	62.33	6.45	19.05	31.93	4.9	0	ضعيف
100	252	المجموع					

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13): أن التفاعل المتوسط كان بنسبة 69,30% ويمثل أعلى نسبة حيث أن أغلب البثوث التي تقوم بها صفحة "كنوز الطبيعة" تعرف مستوى تفاعل عادي ومتوسط ، من حيث المشاركة والاستجابة، أما بالنسبة للتفاعل الضعيف فقد كان بنسبة 24,74% وهذا ما يدل على وجود جزء من البثوث يتميز بانخفاض واضح في مستوى التفاعل، في حين جاء التفاعل القوي بنسبة 5,96% إذ يمثل أقل نسبة حيث أن البثوث التي تقوم بها الصفحة لم تشهد مستوى عالي من التفاعل وبقيت في حدود التفاعل المتوسط وقد تم تحديد ذلك من خلال التعليقات.

4) النتائج الجزئية للدراسة :

بعد الدراسة التحليلية التي أجريت على عينة من البثوث المباشرة لصفحة "كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات على منصة "Tik Tok" وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون تم التوصل إلى :

4-1- النتائج الجزئية لفئات الشكل:

- ✓ بينت الدراسة التحليلية أن اللغة المستخدمة في البثوث المباشرة التي أجري عليها التحليل هي اللغة الدارجة حيث مثلت أعلى نسبة بين اللغة العربية الفصحى والأجنبية .
- ✓ أما فيما يتعلق بالمساحة الزمنية، فقد تبين أن أغلب البثوث الخاضعة للتحليل كانت طويلة نسبياً .
- ✓ وفيما يخص حيز التصوير فقد أجريت البثوث المباشرة داخل أستوديو.
- ✓ أظهرت نتائج التحليل أن زوايا التصوير التي تم اعتمادها في كافة البثوث هي الزاوية المتحركة، أما بالنسبة للقطات التصوير فقد برزت اللقطات القريبة بشكل واضح في معظم البثوث .
- ✓ أما بالنسبة لعرض شكل المنتج من قبل القائم بالبث فقد تم عرض المنتجات بشكل مفصل في كافة البثوث التي خضعت للتحليل .

4-2- النتائج الجزئية لفئات المضمون:

- ✓ بينت الدراسة أن الهدف الأساسي لصفحة "كنوز الطبيعة وفيتامينات ومكملات" من خلال البث المباشر هو هدف تسويقي، أي أنها تسعى للتسويق والترويج لمنتجاتها.
- ✓ واتضح من خلال نتائج التحليل أن فئة النساء شكلت النسبة الغالبة ضمن الجمهور المستهدف في البثوث المباشرة.

✓ أما الاستمالات الإقناعية التي تم اعتمادها في البثوث المباشرة كانت استمالات عقلانية.

✓ وبالنسبة للمعلومات المتعلقة بالمنتجات فقد كانت معلومات كاملة وتفصيلية.  
✓ أما بالنسبة لمستوى التفاعل خلال البثوث المباشرة فقد لا تسم بالطابع المتوسط بشكل عام.

### (5) النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل عينة من البثوث المباشرة لصفحة "كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات على منصة Tik Tok" تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ من خلال تحليل محتوى البثوث المباشرة للصفحة، تبين أن اللغة المعتمدة والمستخدم هي الدارجة، وذلك لتقريب الخطاب من الجمهور المستهدف وتعزيز سهولة الفهم والتفاعل.

✓ كشفت النتائج أن الصفحة اعتمدت على زمن عرض طويل للبثوث، وتم تصويرها داخل أستوديو، مع توظيف زوايا تصوير متحركة ولقطات قريبة وهو ما ساهم في إبراز تفاصيل شكل المنتجات بشكل أوضح للمشاهد.

✓ أما من حيث المضمون، فقد تميز بعرض مفصل لخصائص المنتجات مع التركيز على تقديم معلومات كاملة، في إطار هدف تسويقي واضح، كما أن مقدم البث يستند على استمالات عقلانية موجهة لجمهور مستهدف يغلب عليه فئة النساء.

وبشكل عام أظهرت نتائج الدراسة ان التفاعل كان متوسطا وهذا يدل على وجود استجابة مقبولة من الجمهور.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال ما سبق وما تم عرضه في كل من الإطار المنهجي الذي تم فيه عرض الجوانب المرتبطة بالدراسة وفق خطوات علمية ومنهجية ساهمت في تنظيم مسار البحث وتحقيق أهدافه، والإطار النظري الذي تم التطرق فيه إلى مختلف الجوانب النظرية والعلمية المرتبطة بموضوع الدراسة وذلك من خلال عرض المفاهيم الأساسية والإطار التطبيقي الذي خصص لتطبيق أداة الدراسة على عينة البحث وتحليل المعطيات والبيانات المتوصل إليها. فقد أظهرت نتائج الدراسة، أن البث المباشر عبر منصة "تيك توك" Tik Tok ساهم بشكل واضح في تجسيد البعد التسويقي لصفحة "كنوز الطبيعة فيتامينات ومكملات" وذلك من خلال العرض المفصل للمنتجات وتقديم معلومات كاملة عنها إضافة إلى استخدام استمالات إقناعية عقلانية تستهدف فئة النساء بالدرجة الأولى وهو ما ساعد في تعزيز التفاعل مع المحتوى التسويقي وتقوية العلاقة بين الصفحة والمتابعين.

و قد مكنت هذه الدراسة من تحقيق جملة من أهدافها أهمها التعرف على كيفية توظيف البث المباشر في العملية التسويقية والكشف عن أبرز الأساليب والآليات التي يعتمد عليها مقدم البث خلال هذه العملية، إضافة إلى التعرف على طبيعة المضامين التسويقية المقدمة داخل البث. كما كشفت الدراسة أن منصة "تيك توك" لم تعد مجرد وسيلة للترفيه بل أصبحت من أبرز المنصات المعتمدة في التسويق الإلكتروني نظراً للإقبال الكبير عليها من طرف مختلف الفئات وهو ما يعكس التحول الذي عرفته الممارسات التسويقية في البيئة الرقمية الحديثة.

## قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية:

- 1) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، الطبعة التاسعة، المكتبة الأكاديمية، 1996م
- 2) عبد الرحمن الهاشمي، محسن علي عطية، تحليل مضمون المناهج المدرسية، ط الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014م
- 3) يونس ملوح، عبد الصمد العسالي، المنهج الوصفي التحليلي في البحث العلمي، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، المجلد 2020، العدد (29)،
- 4) بوحوش عمار وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين - ألمانيا، 2019
- 5) إلياس شرفة، تحليل المعطيات وقراءتها كفيًا (منهج تحليل المضمون)، مجلة الممارسات اللغوية، العدد 16
- 6) منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، ط 3، دار فجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000
- 7) موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط 02، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- 8) مختار جلولي، منهج تحليل المضمون في بحوث الاعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 10، العدد 01، 2022
- 9) رشدي احمد طعيمية، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه، أسسه، استخداماته)، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004
- 10) جواد مامون، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري الى التنزيل التطبيقي، مجلة المعرفة للدراسات والأبحاث، العدد الخامس، 2023
- 11) أحمد بن فارس، معجم المقاييس في اللغة، دار الفكر، الطبعة الأولى، 1415هـ / 1994م

- (12) معجم المعاني الجامع (البعده) (ar /dict /ar-ar/ / almaany.com)
- (13) حسن علي العباينة، مبادئ التسويق الالكتروني، طذ، دار السواقي العلمية، المملكة الاردنية الهاشمية، 2025
- (14) سهيلة دهماني، ليندة صيمود، خاصة البث المباشر و u-audience في البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة مصداقية للدراسات والبحوث الاتصالية و الاعلامية ، التاريخية، الامنية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 1، 2021
- (15) بوطاروس نسرين، المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مجلة الاعلام والمجتمع، مجلد8، العدد1، جوان2024
- (16) سفيان فاسي، عبيدة صبطي، فضاءات التواصل الجديدة وأثرها على الروابط الاجتماعية-التيك توك نموذجاً-، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري لجامعة الجزائر03، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد2، (ديسمبر2024)
- (17) ابراهيم يحيوي، الدراسات السابقة اهميتها وكيفية توظيفها في بحوث الاعلام، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 1، دت
- (18) بن قايد الحاج الشيخ، بلخضر عبدالرحمان، أثر استخدام تطبيق تيك توك على سلوك الفرد الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة متليلي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علوم الاعلام والاتصال سنة 2023.
- (19) محمد الهاشمي جخراب، إبراهيم قريشي، اثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: 2021م.
- (20) نكار عائشة، خليفة مريم، اتجاهات الطالب الجامعي نحو الاشهار الالكتروني عبر منصة تيك توك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم

- الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، 2023.
- (21)** مروى السعيد السيد، تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على قرار الاشرء الاندفاعي لدى المستهلك المصري دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد26، الجزء الأول، 2023.
- (22)** د مصطفى عبدالحى عبد العليم، توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الاعلام بالجامعات المصرية، دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاعلام والاتصال، العدد24، أكتوبر-ديسمبر 2024.
- (23)** أبو النور رجب، مظريات الاعلام والاقناع ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2010
- (24)** سعد نبيل، الاتصال والاقناع: النظريات والتطبيقات، دار اسامة ، عمان، 2015
- (25)** ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته وأساليبه، ط17، دار الفكر، عمان 2015
- (26)** عصام حسن الدليمي، علي عبدالرحيم صالح، البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط1، دار الرضوان للنصر والتوزيع، عمان، 2014
- (27)** رجاء وحيد دو يدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، الطبعة الأولى دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2000
- (28)** حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، ط2، بدون دار نشر، 2018
- (29)** احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، ناشرون الثانية، 1978
- (30)** سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019
- (31)** خري عبد الناصر ، التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق)، مجلة العلوم التجارية، المجلد13، العدد01، 2014

- (32) محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1998
- (33) عبد الخالق احمد باعولي، مبادئ التسويق، ط1، مركز الكتاب الجامعي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2009
- (34) محمد زاهد خليل المشهداني، أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات، ط1، دار الكتب والوثائق، مطبعة الوسام، بغداد، 2021.
- (35) عقوني محمد، التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية Commerce Digital E-Marketing -، ط، مكتبة كتبي، 2025
- (36) حمزة قسمية، قسمية لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الالكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد01، سنة 2023
- (37) خلود بوزراع، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه الموارد الاستهلاكية في ظل حائحة كورونا، دراسة تحليلية، مجلة المؤسسة، المجلد13، العدد01، 2024
- (38) نصيرة عليط، ادريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة، مجلة (المدير)، المجلد09، العدد خاص، 2022
- (39) بوعتلي محمد وسامي ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية وقياسية، مجلة المدير، المجلد09، عدد خاص، 2022
- (40) بوعتلي محمد وسامي ليلية، واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية وقياسية، مجلة المدير، المجلد09، عدد خاص، 2022

- (41) محمد زكرياء خراب، ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق تيك توك، رؤية نقدية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، 2019
- (42) شعيب الحاج، القيم الأخلاقية عبر المحتوى الرقمي واثرها في المجتمع الجزائري، مجلة ابعاد، المجلد 12، العدد 01، 2025
- (43) سالي مبارك، التأثيرات النفسية والاجتماعية لتطبيقات الهواتف الذكية TikTok أنموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، 2022
- (44) سناء نحال، أسماء العود، دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية للترك، نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال، إعلامياً، المجلد 10، العدد 4، (2020)
- ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية:

- 1) Lestari, K.P. K, Rafiah K. K, Arikkansyah M.R, (2025), "Live Shopping and Consumers Purchase Intention in E-Commerce A Systematic Literature Review." Airlangga Journal of Innovation Management, Vol 6, No 01,
- 2) Jie Cai, Donghee yvette Wohn, et al. "Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping" New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, USA
- 3) Shiyi li, "From Infancy To Maturity, The Rapid Growth of E-Commerce Live Streaming Industry: Opportunities, Challenges and Countermeasures", Advances in Economics, Business and Management Research, Vol 219

- 4) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag. 1986.
- 5) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Brown. 1981

الملاحق

الملحق رقم [ 1 ] : استمارة تحليل المضمون :

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة زيان عاشور الجلفة  
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية  
قسم علم المكتبات و علوم الاعلام و الاتصال

بسم الله الرحمن الرحيم

هذه الاستمارة نقدمها في اطار نيل شهادة الماستر تحت عنوان : البعد التسويقي للبحث المباشر في المنصات الرقمية دراسو تحليلية لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات و مكملات على منصة تيك توك tik tok

استخدمنا في دراستنا منهج تحليل المضمون معتمدين على اداته و هي استمارة تحليل المضمون مع الاعتماد على وجدة الموضوع

كما نطلب من سيادتكم :

- التمعن بشكل دقيق في الاستمارة و الاطلاع على دلييها
- كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها

تحت اشراف : د رقاب

من اعداد الطالبة : بوشمال عائشة

محمد

عنوان الدراسة :

البعد التسويقي للبحث المباشر في المنصات الرقمية دراسة تحليلية لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات و مكملات على منصة تيك توك tik tok

## ✓ اشكالية الدراسة :

كيف ساهم البث المباشر عبر منصة تيك توك في تجسيد البعد التسويقي لصفحة كنوز الطبيعة فيتامينات و مكملات

## ✓ تساؤلات الدراسة :

1. ما طبيعة اللغة المستخدمة في البث المباشر؟
2. ما هي مدة عرض البث؟
3. ما طبيعة المكان الذي يتم فيه التصوير؟
4. ما نوع زوايا و لقطات التصوير المستخدمة في البث المباشر؟
5. كيف يتم تقديم المنتج بصريا اثناء البث المباشر؟
6. ما الهدف الاساسي من البث المباشر؟
7. ما هو الجمهور المستهدف في البث المباشر؟
8. ما نوع الاستمالات الاقناعية المقدمة في البث؟
9. ما طبيعة المعلومات المقدمة حول المنتج اثناء البث المباشر؟
10. ما مستوى التفاعل بين مقدم البث و الجمهور؟

## ✓ اهداف الدراسة :

- تحليل اللغة المستخدمة في البثوث المباشرة التسويقية و تحديد خصائصها و دورها في اصال الرسالة الاقناعية ,
- دراسة الخصائص التقنية و الاساليب الفنية للبث المباشر بما في ذلك مدة البث - حيز التصوير - و زوايا و لقطات التصوير المستخدمة .
- تحليل اساليب عرض المنتجات داخل البث المباشر من حيث نوع اللقطات و درجة القرب و طريقة تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتجات.
- التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف في البثوث المباشرة محل الدراسة .
- تحليل الاستمالات الاقناعية الموظفة في البث المباشر و قياس مستوى التفاعل الجماهيري مع البثوث المباشرة ذات الطابع التسويقي .

## استمارة التحليل:

### ✓ بيانات اولية :

- 1 - اسم الصفحة : 1
- 2 - المنصة: 2
- 3 - عدد المتابعين 3
- 4 - رقم البث : 4 5 6 7 8
- 9 - تاريخ لبث 9 10 11 12 13
- 14 - مدة البث 14 15 16 17 18

### • فئات الشكل ( كيف قبل؟ ) :

- 19 - فئة اللغة المستخدمة: 19 20 21
- 22 - فئة الزمن: 22 23 24
- 25 - فئة حيز التصوير: 25 26
- 27 - فئة زوايا التصوير: 27 28 29
- 30 - فئة لقطات التصوير 30 31 32
- 33 - فئة عرض شكل المنتج: 33 34

• فئات المضمون ( ماذا قبل؟ ) :

- فئة الهدف: 35 36
- فئة الجمهور المستهدف: 37 38 39
- فئة الاستمالات الاقناعية: 40 41
- فئة عرض معلومات عن المنتج: 42 43
- فئة درجة التفاعل: 44 45 46

## دليل الاستمارة:

- اسم الصفحة : 1 كنوز الطبيعة فيتامينات و مكملات
- المنصة: 2 التيك توك
- عدد المتابعين: 3 51,1 الف متابع
- رقم البث: 4 البث الاول 5 البث الثاني 6 البث الثالث
- 7 البث الرابع 8 البث الخامس
- تاريخ البث : 9 13 نوفمبر 2025 10 25 نوفمبر 2025 11 5 ديسمبر 2025 12 22 ديسمبر 2025 13 5 جانفي 2026
- مدة البث: 14 08:35 د 15 35:53 د 16 57:29 د
- 17 1:12:07 سا 18 55: 02 د

## فئات الشكل :

- فئة اللغة المستخدمة: 19 اللغة الدارجة 20 اللغة العربية الفصحى
- 21 اللغة الاجنبية
- فئة الزمن : 22 بث طويل من 15 الى 30 د 23 بث طويل جدا اكثر من 30 د 24 بث متوسط من 15 د الى 30 د
- فئة حيز التصوير : 25 استديو 26 لمتجر
- فئة زوايا التصوير : 27 زاوية امامية 28 زاوية جانبية 29 زاوية متحركة
- فئة لقطات التصوير : 30 لقطة قريبة 31 لقطة متوسطة 32 لقطة عامة

- فئة عرض شكل المنتج: 33 عرض سريع 34 عرض مفصل

فئات المضمون :

- فئة الهدف: 35 تسويقي 36 تعليمي

- فئة الجمهور المستهدف : 37 نساء 38 رجال 39 كلا

الجنسين

- فئة الاستمالات الإقناعية : 40 عقلانية 41 عاطفية

- فئة عرض معلومات المنتج : 42 كاملة 43 جزئية

- فئة درجة التفاعل: 44 تفاعل قوي 45 تفاعل متوسط

تفاعل ضعيف 46

❖ **فئات الشكل:**

1. **فئة اللغة المستخدمة :** و تشير الى اللغة التي يستخدمها القائم بالبث المباشر خلال عملية الترويج او التسويق و التي يخاطب بها متابعيه و تنقسم الى فئات فرعية : عربية فصحي - اجنبية - عامية
2. **فئة الزمن :** هي المدة الزمنية التي استغرقها البث المباشر و يتم تحديدها من خلال حساب الزمن الكلي للبث منذ بدايته الى نهايته و تنقسم الى: بث متوسط من 15 د الى 30 د - بث طويل من 30 د الى 60 د - بث طويل جدا اكثر من 60 د
3. **فئة حيز التصوير :** و هو المكان الذي يتم فيه تصوير البث المباشر و يتم تحديده من خلال البيئة الظاهرة في الفيديو و ينقسم الى : استديو - المتجر
4. **فئة زوايا التصوير :** هي اتجاه وضع الكاميرا اثناء تصوير البث المباشر و تنقسم الى : زاوية امامية - زاوية جانبية - زاوية متحركة
5. **فئة لقطات التصوير :** هي نوع الاطار او مدى قرب الكاميرا من الموضوع اثناء تصوير البث و تنقسم الى : لقطة قريبة - لقطة متوسطة - لقطة عامة
6. **فئة عرض شكل المنتج :** هي طريقة عرض المنتجات اثناء البث المباشر و ذلك كل تفاصيله الشكل و اللون من خلال مقدم البث و تنقسم الى : عرض سريع - عرض مفصل .

## ❖ فئات المضمون :

1. **فئة الهدف** : هي الغاية التي يسعى اليها القائم بالبحث و يتم تحديدها من خلال مضمون المحتوى المقدم و تنقسم الى : هدف تسويقي - هدف تعليمي
2. **فئة الجمهور المستهدف** : هي الفئة المقصودة التي يوجه اليها الخطاب من خلال القائم بالبحث و تنقسم الى : نساء - رجال - كلا الجنسين
3. **فئة الاستمالات الاقناعية** : هي الاساليب التي يستخدمها القائم بالبحث للتاثير على الجمهور و اقناعهم باتخاذ قرار الشراء و تنقسم الى : عاطفية - عقلانية
4. **فئة عرض معلومات المنتج** : و هي المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل : الخصائص - السعر - طريقة الاستعمال و تنقسم الى : معلومات كاملة - معلومات جزئية
5. **فئة درجة التفاعل** : هي مستوى تفاعل الجمهور مع البحث المباشر و يتم تحديده من خلال التعليقات الواردة اثناء البحث المباشر و تصنف على النحو الاتي: تفاعل ضعيف اقل من 100 تعليق - تفاعل متوسط اكثر من 100 تعليق - تفاعل قوي من 200 تعليق فاكثر.

الملحق رقم 3: جدول الاساتذة المحكمين :

المؤسسة الجامعية	اسم الأستاذ
جامعة مستغانم	أ.د. بوعمامة العربي
جامعة قسنطينة 3	أ. مهداوي نصر الدين

## الملحق رقم 4: صور منتجات صفحة كنوز الطبيعة:



