

تسويق ملابس (الاستوك والباله) بمحافظات إقليم القاهرة الكبرى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

” دراسة في الجغرافيا الاقتصادية ”

إعداد

د / طلعت عبد الحميد أحمد عبد العاطي

أستاذ الجغرافية الاقتصادية المساعد، بقسم الجغرافية ونظم المعلومات الجغرافية

بكلية التربية، جامعة عين شمس

ملخص البحث

تناول البحث تسويق ملابس الاستوك والباله بمحافظات إقليم القاهرة الكبرى، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بدأ بمقدمة أبرزت أهمية الموضوع وأسباب اختياره، وعرضًا لأهم المناهج والأساليب المستخدمة، وأهم الدراسات السابقة، وجاء البحث مُتضمنًا خمسة محاور، أشار المحور الأول منها إلى الخصائص الجغرافية لمحافظات إقليم القاهرة الكبرى، وتناول المحور الثاني مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، ونشأتها، وأنواعها، وأهميتها، واستعرض المحور الثالث تسويق ملابس الاستوك والباله بمحافظات الإقليم، وأشار المحور الرابع إلى سمات تجارة ملابس الاستوك والباله، وعرض المحور الخامس لأثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق تلك النوعية من الملابس، وانتهى البحث إلى عدد من النتائج، جاء في مقدمتها أن موقع فيس بوك يأتي في مركز الصدارة بين المواقع المستخدمة في تسويق ملابس الاستوك والباله بمنطقة الدراسة، كما أن الملابس المستوردة من السوق الأوروبي هي الأكثر قبولًا عند مستهلكي هذا النوع من الملابس، كما أكد البحث على ضرورة متابعة هذا النشاط التجاري، وتطويره، والبحث عن كيفية الاستفادة منه لدعم الاقتصاد الوطني المصري، في ظل تنامي حركة التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المستويين العالمي، والمحلي.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، ملابس الاستوك، ملابس الباله.

مقدمة

شهدت، ولا تزال، تجارة ملابس الاستوك والبالة في جمهورية مصر العربية رواجًا كبيرًا وذلك منذ بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، وقد دعم ذلك تطور شبكات التواصل الاجتماعي، واتساع نطاق استخدامها؛ نتيجة لتوفر خدمات الإنترنت بأسعار مناسبة لمعظم الطبقات الاجتماعية، وقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مباشر، وغير مباشر في تغيير المفاهيم التقليدية، والطريقة النمطية للتجارة في السلع والخدمات، ومنها مفاهيم الموقع الأمثل، وخصائص الموضوع، وإمكانية الوصول، والمسافة بأنواعها، الجغرافية والزمنية، والاقتصادية، وغيرها، وحلت بدلًا منها مفاهيم جديدة مثل التجارة الإلكترونية عبر مواقع الويب، والسياج الجغرافي Geo-fencing¹، والتسويق الفيروسي Viral Marketing²، والاستهداف التسويقي Market targeting³، باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي... الخ. وتعد تجارة الملابس بأنواعها أحد أهم تلك الأنشطة التسويقية، وتُشكل ملابس الاستوك والبالة الجانب الأكبر من حجم تجارة الملابس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتستورد جمهورية مصر العربية كميات كبيرة من الملابس المستعملة "حيث قُدِّر متوسط قيمة واردات مصر منها وحدها بنحو 606 ملايين دولار، (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة: بيانات غير منشورة، 2019م)، كما قُدِّر حجم القيمة السوقية للملابس المستعملة في العالم خلال عام 2020م، بنحو 4.019 مليارات دولار.

<https://www.statista.com/statistics>

¹ - **السياج الجغرافي Geo-fencing**: هي تقنية حديثة تسمح للمسوقين من أصحاب المتاجر والمجمعات التجارية الكبيرة بإرسال رسائل إلى مستخدمي الهواتف الذكية الذين يدخلون منطقة جغرافية محددة مسبقًا من خلال الهاتف المحمول تتضمن عروضًا ترويجية عن هذه المتاجر. (Paulose, Aagy, et al., 2019,384)

² - **التسويق الفيروسي Viral Marketing**: أحد أنواع التسويق المستند إلى شبكات الاتصال (الإنترنت) يتم من خلاله الترويج لمنتج بإرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين الآلاف من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يظهر دوره في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد منهم في وقت قصير وبأقل تكلفة ممكنة يتبعه مكاسب اقتصادية من جراء تمرير الرسالة الفيروسية لشخص آخر حتى نصل للتفاعل التام والفوري مع الإعلان، ويعتمد التسويق الفيروسي على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي بحيث يصل لجميع الفئات المستهدفة (محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد: ديسمبر 2019، ص4)

³ - **الاستهداف التسويقي Market targeting**: هو أحد أهم عمليات التسويق ويتم تحديده بناء على متغيرات متعددة تتعلق بخصائص الأسواق والمتسوقين المستهدفين، كقناة النوع، والعمر، والدخل. الخ. (Aghdaie, M.H. and Alimardani, M, 2015: p262)، وهذه التقنية تستخدمها شبكات التواصل الاجتماعي، في استهداف المسوقين ويأتي في مقدمتها موقع Facebook حيث يستخدم هذه التقنية من خلال توجيه إعلانات دعائية لفئات مستهدفة من المسوقين بناء على المعلومات التي تتوفر لديه عن خصائص هؤلاء العملاء ورغباتهم.

وقد دعم رواج تسويق ملابس الاستوك والبالة عبر شبكات التواصل مجموعة من العوامل جاء في مقدمتها:

- تنامي صناعة الملابس الجاهزة، وخاصة في الدول المتقدمة، والذي يفوق معدلات الاستهلاك بها مما أدى إلى حدوث فائض إنتاجي من ملابس الاستوك والبالة، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية المصدر الأول للملابس المستعملة في العالم عام 2020م. <https://www.trademap.org>
- تطور شبكات التواصل الاجتماعي، وما نجم عنه من تعدد وسائل التسويق الإلكتروني، وتسهيل عمليتي البيع والشراء عبر منصاتها، وتطبيقاتها المتعددة.
- الارتفاع المضطرب في أسعار الملابس الجديدة الجاهزة والمستوردة في مصر، مع تدني مستوى المنتج المحلي، والذي يقابله انخفاض في مستويات الدخل، وما يترتب عليه من ضعف القدرة الشرائية للمستهلكين، إضافة إلى ذلك يمكن القول إن ملابس الاستوك والبالة غالباً ما تكون من نوعيات أكثر جودة، مقارنة بالملابس الجاهزة المنتجة محلياً، لأنها من ماركات عالمية، وخاماتها عالية الجودة، حيث تأتي في معظمها من الأسواق الأوروبية، والأمريكية، إضافة إلى بعض الأسواق الأخرى، كالسوق الآسيوية، وبخاصة الخليجية.
- دخول شرائح اجتماعية جديدة في مجال تجارة الملابس المستعملة، وخاصة ممن ينتمون للطبقة الوسطى، التي كانت لا تُقبل على شراء تلك النوعية من الملابس في الماضي القريب.
- أزمة جائحة كورونا، وما ترتب عليها من توفر ملابس الاستوك والبالة، لقلّة استهلاكها
- حرص المواطن الأوروبي تحديداً، على ارتداء الملابس الأحدث من حيث خطوط الموضة العالمية.

أهمية الموضوع وأسباب اختياره

تعددت الأسباب التي دفعت الباحث لاختيار موضوع الدراسة الحالية، والتي كان من أهمها ما يلي:

- 1 - تطور الاستخدام التجاري لشبكات التواصل الاجتماعي في مصر، حيث ناهز حجم مستخدمي شبكة الإنترنت، 59,19 ملايين نسمة، يُشكلون 57,3%، من جملة عدد السكان البالغ 103,3 ملايين نسمة عام 2021م، كما بلغ حجم رواد شبكات التواصل الاجتماعي في مصر نحو 49 مليون مستخدم، نسبتهم 47,57% من جملة السكان، أي ما يقرب من نصف عدد سكان مصر، كما وصلت نسبة مستخدمي الإنترنت في البحث عن سلع أو خدمات لشرائها 78,9% من جملة المستخدمين في مصر.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

وقد واكب ذلك اتساع نشاط تجارة ملابس الاستوك والبالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتمثل أحد الأنشطة الاقتصادية المهمة في مجال التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية.

- 2 - يُعد تسويق ملابس الاستوك والبالة أحد القطاعات الاقتصادية المهمة التي تلقى اهتمامًا كبيرًا في مصر، وقد لاحظ الباحث ذلك من خلال رصده لهذا النشاط، ومتابعته، والبحث عن مواقع البيع والشراء، والتواصل مع أصحابها عبر وسائل اتصال متعددة، سواء من خلال الزيارات والمقابلات الميدانية، أو الاتصال الهاتفي، أو البريد الإلكتروني، وذلك قبل اتخاذ موضوعًا للدراسة البحثية الحالية.
- 3 - مثل إقليم القاهرة الكبرى منطقة الدراسة الأنسب لموضوع البحث، لما له من ثقل اقتصادي واجتماعي، وسكاني كبير، حيث يتركز هذا النشاط في محافظات إقليم القاهرة الكبرى، وخاصة أن نسبة مستخدمي شبكة الإنترنت فائق السرعة بمحافظات إقليم القاهرة الكبرى تقدر بنحو 36% من جملة المستخدمين في جمهورية مصر العربية. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2021، ص 3)
- 4 - حداثة موضوع الدراسة، حيث تعد الدراسة البحثية الحالية هي الدراسة الجغرافية الأولى لموضوع تسويق ملابس الاستوك والبالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بمنطقة الدراسة.

أهم مصطلحات البحث

شبكات التواصل الاجتماعي: هو مصطلح يشير إلى مجموعة من المواقع والتطبيقات على شبكة الإنترنت، انتشرت مع استخدام تطبيقات Web2 "وهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يتجمعون فيه في صورة مجموعات ذات اهتمام مشترك، أو شبكات انتماء مثل: بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ. (خضر، فضل الله وائل مبارك: 2010 م، ص7 بتصرف)

ملابس الاستوك: هي ملابس من ماركات (براندات)، عالمية أو محلية، غير مستعملة، تم استيرادها من الخارج، أو تصنيعها محليًا، ولم يتسنى تصديرها، وتعرف أحيانًا باسم ملابس Outlet (بواقي تصدير) وتباع بالكيلو أو بالقطعة، بأسعار أقل وذلك مقارنة بأسعار مثيلاتها من الملابس الجديدة الجاهزة، نظرًا لأنها لا توافق خطوط الموضة الحديثة، بسبب تقادمها، إذ أنها لم تباع خلال عام إنتاجها، ويتراوح متوسط سعر الكيلو جرام الواحد ما بين 300 - 500 جنيه، وفقًا لنوع العلامة التجارية، ونوع الملابس، ومدى توافقه النسبي مع خطوط الموضة الحديثة. (المصدر: الدراسة الميدانية للباحث مايو - ديسمبر 2021)

ملابس البالة: هي الملابس التي سبق استعمالها "وعادة ما يتم استيرادها من الخارج في شكل حاويات تسمى (بالة) وتكون مغلقة جيدًا ويتم فرزها فور وصولها لمتاجر توزيعها، لتصنيف الملابس حسب حالتها وعلامتها التجارية." (محمد، وسام محمد إبراهيم: 2018م، ص 302)، ويقدر وزن البالة المستوردة بنحو 50 كيلو جرام، ولكن أحيانًا يقوم تجار الجملة بتقسيمها إلى أوزان أصغر، قد تكون 10 كيلوجرام، أو 25 كيلوجرام، وتتضمن فئات متعددة من الملابس وفقًا لجودتها، وأفضل فئاتها "السوبر كريمة" وهي الملابس الجديدة سواء كانت ب "التكيبب" أم لا، وهي بواقي المتاجر الموجودة في أسواق تصديرها وتضم ماركات عالمية، ويميزها عن ملابس الاستوك أنها تشتمل على ملابس مستعملة، ولكن هذا الاستعمال يكون خفيف جدًا، وتسمى الدرجة الأقل منها باسم "الكريمة نمرة 1"، وهي أيضاً ذات جودة عالية،

ولا يوجد بها أي عيب أو خطأ " ديفوه"، ثم تأتي الدرجات الأقل، وهي: "البالة نمرة 1"، ثم "البالة نمرة 2"، وهذه الدرجة تسمى "الدرجة الشعبية" أو "السحلة"، وهي أبدأ الأنواع على الإطلاق، وأقلها سعرًا، ويمكن أن تباع القطعة منها بسعر خمسة جنيهات، وحتى ثلاثون جنيهًا وفقًا لحالتها، ويختلف عدد قطع الملابس بالبالة الشتوية، أو الصيفية، إذ يكون العدد أكبر في البالة الصيفية نظرًا لأن ملابس الصيف تكون أخف وزنًا من ملابس الشتاء، وبالمثل في حالة الاستوك. (المصدر: الدراسة الميدانية للباحث، مقابلة شخصية مع عدد من الباعة بسوق وكالة البلح، القاهرة 9 مايو 2021م، صورة 1).

والفرق الرئيس، بين نوعية ملابس البالة والاستوك هو في الاستعمال، فملابس الاستوك هي ملابس غير مستعملة نهائيًا، أما ملابس البالة فالغالب أنها مستعملة، لكن قد تتضمن أحيانًا، وذلك بمحض الصدفة، وجود بعض قطع الملابس غير المستعملة من بواقي متاجر الملابس، ولكن وجود هذه القطع غير المستعملة، أو عدم وجودها، هو أمر عشوائي لا يخضع لأي اتفاق بين الطرفين. (المصدر: الدراسة الميدانية للباحث مايو - ديسمبر 2021م)



المصدر: الصورة تم التقاطها بمعرفة الباحث بتاريخ 9 مايو 2021م

صورة (1) جانب من المقابلات الشخصية للباحث أثناء الزيارة الميدانية الاستطلاعية لسوق وكالة البلح

أهداف البحث

تمثلت أهداف البحث فيما يلي:

أولاً- عرض الخصائص الجغرافية لمنطقة الدراسة.

ثانياً- تحديد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وأنواعها وأهميتها.

ثالثاً - دراسة تسويق ملابس (الاستوك والباله) عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإقليم القاهرة الكبرى، وفقاً لعينة الدراسة.

رابعاً- تحليل سمات تجارة ملابس (الاستوك والباله) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة الدراسة.

خامساً- إبراز أثر شبكات التواصل الاجتماعي في حركة تجارة ملابس (الاستوك والباله) بمنطقة الدراسة.

الدراسات السابقة

تكمن أهمية الدراسات السابقة في كونها تبين أهم ما انتهت إليه من نتائج، يُسترشد بها في موضوع الدراسة الحالية، ويمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين وهما: دراسات تناولت منطقة الدراسة "إقليم القاهرة الكبرى"، وأخرى تناولت موضوع الدراسة "تجارة الملابس المستعملة" لذا فقد قام الباحث بنقسيه الدراسات السابقة كما يلي:

أولاً: الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.

1 - دراسة " (Laura Farrant, et al.,: 2010) ⁽¹⁾ أوضحت الدراسة المنافع البيئية من إعادة استخدام الملابس، وهدفت إلى تقييم الفوائد البيئية الناجمة عن التخلص من الملابس المستخدمة من خلال الجمعيات الخيرية التي تتسلم الملابس المستعملة من بعض الأفراد، ثم تقوم ببيعها لأفراد آخرين بأسعار زهيدة، لتمثل إلى حد ما بديل مناسب للملابس الجديدة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن إعادة استخدام الملابس يمكن أن يسهم في حل بعض المشكلات البيئية.

2 - دراسة (Edosomwan, Simeon, et al.,: 2011) ⁽²⁾ وموضوعها تاريخ وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الأعمال، توصلت الدراسة إلى أن العامل الرئيسي لنجاح وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المحادثة، خاصة في حالة الأعمال التجارية، وعرض ومتابعة وتقييم منتجات وخدمات الشركة، ليكون موقع التواصل بمثابة وسيلة للتفاعل مع العملاء لمحاولة معرفة وحل مشاكلهم، فلقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن لاعباً رئيسياً في حياة معظم الناس التجارية.

3 - دراسة لظفي، سامية ابراهيم، وآخرون (2014م): ⁽³⁾ بعنوان وعي المستهلك نحو مخاطر الملابس المستعملة، وقد أُجريت بهدف تحديد مستوي وعي المستهلك نحو مخاطر الملابس المستعملة، وقد أظهرت نتائج البحث أن المستوي التعليمي، ومتوسط دخل الأسرة والمنطقة السكنية له تأثير على المعلومات المتعلقة بالمخاطر الصحية

١) Laura Farrant, et al., "Environmental benefits from reusing clothes", Int J Life Cycle Assess, Department of Management Engineering (DTU-MAN), Technical University of Denmark, Produktionstorvet 424, 2800 Kgs. Lyngby, Denmark, 2010

٢) Edosomwan, Simeon, et al., "The History of Social Media and its Impact on Business", The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, Vol. 16, No.3.

٣) لظفي، سامية ابراهيم، وآخرون (2014م): "وعي المستهلك نحو مخاطر الملابس المستعملة، بحث مشترك منشور، مجلة الإسكندرية للزراعة، مجلد 59، العدد الأول.

والبيئية الناشئة عن استخدام الملابس المستعملة، وكذلك وجود علاقة شديدة المعنوية بين المستوي التعليمي وإجمالي مستوي المعلومات عن الملابس المستعملة.

4 - دراسة (Herjanto, Halimin: 2016) ⁽¹⁾ أشارت الدراسة إلى تزايد ظاهرة تجارة الملابس المستعملة، وما لذلك من تأثير في صناعة الملابس في جميع أنحاء العالم وقد قامت الدراسة بتجميع وتحليل 131 مقالة أكاديمية والتي صدرت خلال الفترة 1990م - 2014م، وقد بينت نتائج الدراسة ان تلك المقالات ركزت بشكل كبير على سلوك المستهلكين، كما كانت نتائج تلك المقالات البحثية متضاربة وغير حاسمة.

5 - دراسة توفيق، ميمي محمد عبد المنعم، 2018م ⁽²⁾: ناقشت الدراسة موضوع " شبكات التواصل الاجتماعي، النشأة والتأثير " خلص البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها إيجابيات وسلبيات، حيث تقدم الكثير من المزايا والخدمات، وفي الوقت نفسه يمكن استخدامها في أغراض سيئة أو غير مشروعة.

6 - دراسة عبده، سعيد أحمد عام 2018م ⁽³⁾ حول موضوع شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم، والأنماط، والمداخل، وقد تناولت شبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت إلى توضيح الملامح الجغرافية لشبكات التواصل الاجتماعي، ونشأتها وتطورها، كما عرضت لمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، وأنماطه، والخدمات التي تقدمها، وغيرها، وأختتمت بالحديث عن مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي.

7 - دراسة سراج الدين، عبير إبراهيم عبد الله 2020م ⁽⁴⁾، بعنوان التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر القاهرة، وتناولت العوامل الجغرافية المؤثرة على التسوق، والنفوذ التجاري لحي مدينة نصر، والنفوذ التجاري الفعلي للحي، وخصائص المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية، ويتبين من خلال عرض موضوعات ونتائج الدراسات السابقة، أنها إما تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي، أو موضوع الملابس المستعملة، أما الدراسة الحالية فهذهت إلى الربط بين شبكات التواصل الاجتماعي، ونشاط التسويق الإلكتروني في إطار جغرافي كأحد الأنشطة الاقتصادية ذات الأهمية المتنامية وذلك ضمن حدود منطقة الدراسة.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بمنطقة الدراسة.

١) Halimin Herjanto: " The Increasing Phenomenon of Second-hand Clothes Purchase: Insights from The Literature, McKendree University School of Business, McKendree University 701 College Road, Lebanon, JMK, VOL. 18, NO. 1, MARET 2016

٢) توفيق، ميمي محمد عبد المنعم، 2018م، شبكات التواصل الاجتماعي، النشأة والتأثير"، مجلة كلية التربية، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني، جامعة عين شمس.

٣) عبده، سعيد أحمد: " جغرافية شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم، الأنماط، والمداخل، مجلة المجمع العلمي المصري، مجلد 93، العدد 93، الرقم المسلسل للعدد 1، 2018م.

٤) سراج الدين، عبير إبراهيم عبد الله، التسويق التقليدي والإلكتروني، بحي مدينة نصر، القاهرة، دراسة جغرافية مقارنة، مجلة كلية الآداب، جامعة بني سويف، عدد خاص (4)، أغسطس 2020م

- 1 - دراسة أبو العطا، طارق عبد اللطيف، وآخرون 2009م⁽¹⁾ وعنوانها: "التنمية العمرانية في إقليم القاهرة الكبرى، هدفت الدراسة إلى تحليل التغيرات التي حدثت في سياسات التنمية العمرانية، وما ترتب عليها من تحولات في الواقع العمراني للقاهرة الكبرى، وذلك للوقوف على الوضع الحالي للتنمية العمرانية في محيط القاهرة الكبرى ومستوى تنميته.
- 2 - دراسة عبد الجواد، وفاء محمد، 2012م⁽²⁾ وقد عرضت لمداخل القاهرة الكبرى، تناول الفصل الأول العوامل الجغرافية المؤثرة في مداخل القاهرة الكبرى، وقد عرض الفصل الثاني لخصائص شبكة طرق مداخل القاهرة الكبرى، وجاء تحليل حركة مركبات نقل الركاب على طرق مداخل القاهرة الكبرى في الفصل الثالث، وعالج الفصل الرابع حركة مركبات نقل البضائع على طرق ومداخل القاهرة الكبرى، واختتمت الدراسة بالبحث عن معوقات الحركة المرورية وتقويم الشبكة النقلية لمداخل القاهرة الكبرى، مع عدد من النتائج والتوصيات.
- 3- دراسة فرج، يوسف محمود فهمي، 2014م⁽³⁾ وتناولت موضوع النقل الحديدي الخفيف في القاهرة الكبرى، وقد كشفت عن عدد من المشكلات التي يعاني منها مترو الأنفاق وتتمثل في: الازدحام، وكثرة الأعطال، وانخفاض ومتاعب الركاب، وتأثره بالاضطرابات السياسية، وسلوكيات الركاب، والباعة الجائلين، وغيرها.

4 - دراسة خطاب، فتحي محمد مصيلحي، 2019م⁽⁴⁾ ناقشت الدراسة موضوع التنمية المستدامة في المدن العربية الكبرى: القاهرة الكبرى نموذجًا، واستهدفت الدراسة تقييم حركة التفريغ السكاني من المناطق المركزية القديمة والنزوح للأحياء الهامشية الحديثة؛ وما ينجم عنه من تكثيف سكاني أو اضطراب في عمليات الإحلال العمراني، وأثره في تشكيل الكثافة السكانية، كما هدفت الدراسة إلى اكتشاف مسالك تنمية عبر نطاقات التفريغ المتأزمة لإعادة بناءها بنوعية حياة أفضل، والتحكم في حركة النزوح للهوامش.

وتعد الدراسة الحالية، في حدود علم الباحث، هي الدراسة الجغرافية الأولى التي تناولت تسويق ملابس (الاستوك والباله) عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمنطقة الدراسة

مناهج وأساليب الدراسة

(1) أبو العطا، طارق عبد اللطيف، وآخرون "التنمية العمرانية في إقليم القاهرة الكبرى، المؤتمر العربي الأول، نحو مشروعات عقارية وعمرانية عملاقة مستدامة النجاح، ورشة عمل، التقييم والتنشيم العقاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009م

(2) عبد الجواد، وفاء محمد، "مداخل القاهرة الكبرى، دراسة في جغرافية النقل، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة القاهرة"، 2012م

(3) فرج، يوسف محمود فهمي، النقل الحديدي الخفيف في القاهرة الكبرى، دراسة في جغرافية النقل الحضري، باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، 2014م.

(4) خطاب، فتحي محمد مصيلحي، التنمية المستدامة في المدن العربية الكبرى: القاهرة الكبرى نموذجًا، المؤتمر الجغرافي الدولي الثاني، التنمية المستدامة في الوطن العربي بين الإمكانيات وطموحات الشعوب، مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية، كلية الآداب، جامعة المنوفية، 2019م.

استخدم الباحث من أجل تحقيق أهداف الدراسة المنهج الوصفي التحليلي The Description Analysis approach بهدف إبراز التباينات المكانية لتوزيع الظواهر وتحليلها وتفسيرها، ويعتمد على الأساليب الرياضية الإحصائية في التحليل كما استخدم المنهج ذاته في تصنيف الاسواق، والمركب السلعي بها، وتحليل العوامل المؤثرة فيها، كذلك استخدم المنهج السلوكي Behavior Approach، ويهتم بما يتخذ الفرد والجماعات من قرارات مثل السلوك التسويقي.

وبالنسبة لأساليب الدراسة استخدم الباحث الأسلوب الإحصائي، وهو أحد الأساليب المتبعة في تحليل البيانات والمعلومات وتحويلها إلى صيغة كمية من الصيغ الرياضية الملائمة، واعتمد الباحث على أحد برنامج الإحصاء وهو برنامج SPSS ver 28، بهدف استخلاص النتائج الإحصائية، استخدم الباحث أيضاً الأسلوب الكارتوجرافي في تحويل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة إلى أشكال بيانية وخرائط، وقد استخدم الباحث في رسم خرائط الدراسة وتحليلها أحد برامج نظم المعلومات الجغرافية وهو برنامج Arc G.I.S Ver 10.8.1.

وكذلك لجأ الباحث إلى العمل الميداني Field Work، لاستكمال بيانات الدراسة، والحصول عليها من مصادرها الأصلية، والتقى الباحث عدداً من المسوقين بلغ (390) مسوقاً يشكلون 9.91% من جملة مجتمع الدراسة البالغ حجمه (3937) مسوقاً خلال فترة الدراسة والتي امتدت من مايو إلى ديسمبر 2021م، كما أعد الباحث استبانة (ملحق¹) اشتملت على (10) أسئلة حول أهم منصات التسويق المستخدمة، والمشكلات التسويقية، ومدى استخدام المسوقين للتقنيات الحديثة في عمليات التسويق، وأي الطرق يفضلها المسوقون لعرض منتجاتهم، من يونيو إلى ديسمبر، وقام الباحث بتفريغ نتائج الاستبانة (ملحق²)، وإجراء التحليلات اللازمة، وفقاً لهدف الدراسة

جدول (1) توزيع المسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقاً لعينة الدراسة، 2021م.

المحافظة	جملة المسوقين	عينة المسوقين	% من جملة المسوقين بالمحافظة	% من جملة العينة
القاهرة	2104	206	9.79	52,82
الجيزة	1272	127	9.98	32,56
القليوبية	561	57	10.16	14,62
جملة المحافظات	3937	390	9.91	100

المصدر: الحصر الميداني، والدراسة الميدانية للباحث، مايو - ديسمبر 2021م

محتوى الدراسة

اشتملت الدراسة على:

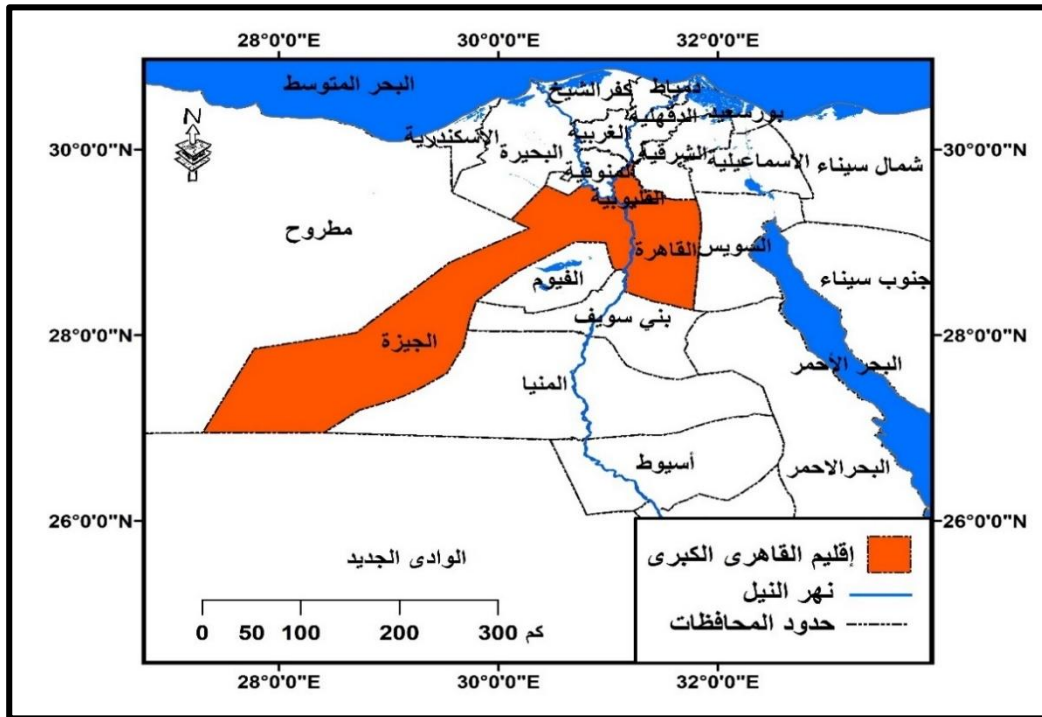
- أولاً- الخصائص الجغرافية لمحافظة إقليم القاهرة الكبرى.
- ثانياً- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وأنواعها.
- ثالثاً - التوزيع الجغرافي لمواقع تسويق ملابس (الاستوك والباله) بإقليم القاهرة الكبرى، وفقاً لعينة الدراسة.

رابعاً- سمات تجارة ملابس (الاستوك والباله) عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة الدراسة.
خامساً- أثر شبكات التواصل الاجتماعي في حركة تجارة ملابس (الاستوك والباله) بمنطقة الدراسة.
- النتائج والتوصيات.

أولاً - الخصائص الجغرافية لمحافظة إقليم القاهرة الكبرى.

تتشكل محافظات إقليم القاهرة الكبرى* من ثلاث محافظات، وهي: القاهرة، والجيزة، والقليوبية، منطقة الدراسة البحثية، شكل (1) وتبلغ مساحتها الإجمالية، 17,393 ألف كم²، تشكل تقريباً 17% من مساحة جمهورية مصر العربية التي تقدر بنحو " ١,٠٠٢,٠٠٠ كم²، وفقاً لبيانات المساحة المسجلة على الموقع الرسمي لرئاسة جمهورية مصر العربية <https://www.presidency.eg>

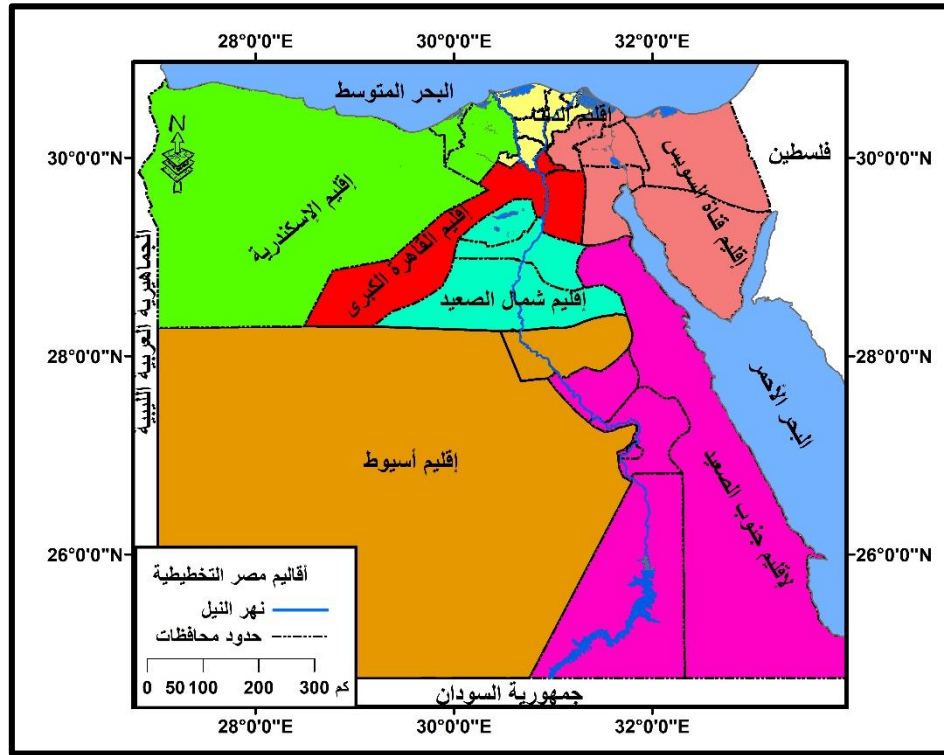
* تناولت الدراسة التي قام بها الباحث محافظات إقليم القاهرة الكبرى، وليس أجزاء منها، حيث تشمل حدود منطقة الدراسة إجمالي مساحة المحافظات الثلاث الممتدة للإقليم، وتم هذا التحديد وفقاً لحدود الإقليم المعلنة على موقع الهيئة العامة للتخطيط العمراني 2021م <http://gopp.gov.eg/eg-map>



المصدر: من إعداد الباحث، باستخدام برنامج Arc C.I.S. Ver 10.8.1

بالاعتماد على خريطة جمهورية مصر العربية الصادرة عن الهيئة العامة للمساحة، مقياس 1- 200000

شكل (1) الموقع الجغرافي لإقليم القاهرة الكبرى، بالنسبة للمحافظات المصرية المجاورة.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات مصدرها الهيئة العامة للتخطيط العمراني

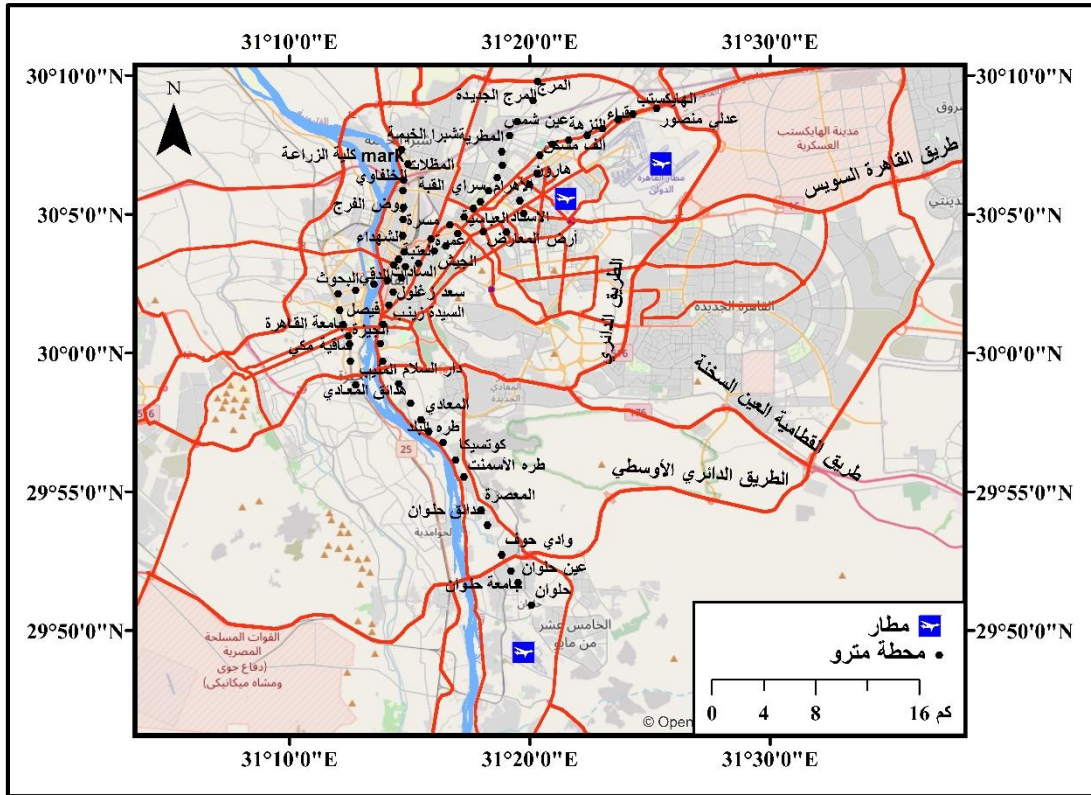
<http://gopp.gov.eg/eg-map>

شكل (2) الأقاليم التخطيطية السبعة الكبرى في مصر

ويُعد إقليم القاهرة الكبرى، شكل (2) أهم الأقاليم التخطيطية السبعة في جمهورية مصر العربية حيث يمثل أكبر تجمع بشري وحضري بمصر وبالقارة الإفريقية (محمود، محمود فؤاد: 2008، ص6)

ويُميز الإقليم بوجود شبكة جيدة ومتكاملة من الطرق والسكك الحديدية التي تربط بينه وبين الأقاليم والمناطق المحيطة، وكذلك توجد به شبكة خطوط شبكة مترو الأنفاق، شكل (3)، ويرجع ذلك لكونه إقليم العاصمة، ومركز تلاقي شبكات الطرق على مستوى الجمهورية. كذلك تمكن شبكة الطرق المحلية بالإقليم من الوصول إلى جميع أطرافه، "حيث تربط الشبكات المحلية المناطق المركزية الداخلية بأطراف الإقليم، وتضم شبكة السكك الحديدية بالإقليم جميع الخطوط المتجهة جنوبًا إلى أسوان، وشمالًا إلى الإسكندرية ودمياط، وشرقًا إلى السويس، وتعتبر محطة سكة حديد مصر هي المحطة المركزية لتلاقي جميع خطوط السكك الحديدية على مستوى الجمهورية، ويوجد بالإقليم مطارات دولية ومحلية، ويعد الإقليم أكثر مناطق الجمهورية اتصالًا بأجزاء العالم المختلفة من جهة وبجميع أقاليم مصر من جهة أخرى، ويقع مطار القاهرة الدولي في محافظة القاهرة وهو مخصص لنقل الركاب والبضائع". (المعهد العربي لإنماء المدن، 2008م،

ص9)



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامجي Google Earth pro، و Arc G.I.S Ver 10.8.1

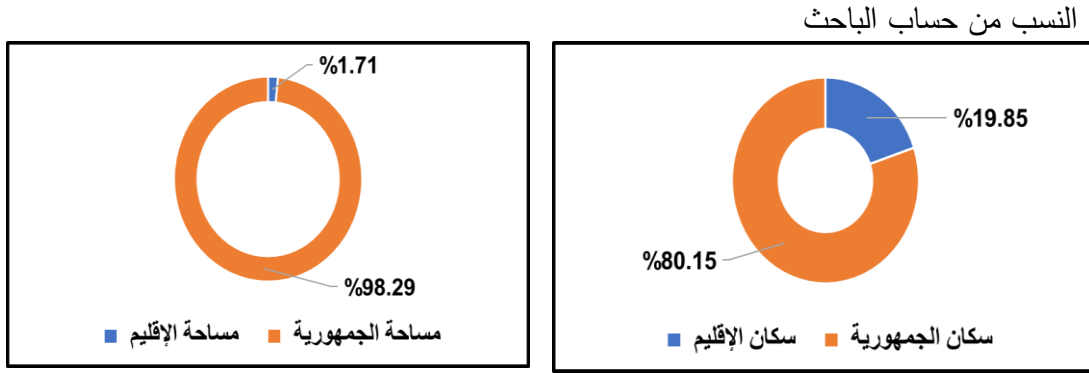
شكل (3) محطات مترو الأنفاق، والمطارات بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى

هذه العوامل دعمت قيام ونجاح الأنشطة الاقتصادية بالإقليم، وفي مقدمتها نشاط التجارة، خاصة مع وجود سوق ضخم يمثل في حجم سكان الإقليم، البالغ 25,27 مليون نسمة، أي ما يقارب رُبع سكان جمهورية مصر العربية، وتُشكّل محافظات الإقليم منطقة حضرية ضخمة، وتشهد عمليات تنمية مستمرة، بحكم أهميتها مما يُعطي الإقليم صبغة متميزة اقتصادياً، وسياسياً، وجغرافياً، حيث تتباين مساحات محافظات الإقليم، وحجم السكان بها بشكل واضح كما هو مبين بجدول (2) وشكل (4)

جدول (2) حجم السكان، والمساحة بالكم² بإقليم القاهرة الكبرى، مقارنة بجمهورية مصر العربية، 2020م
(نسمة / كم²)

بيان	حجم السكان	النسبة %	المساحة بالكم ²	النسبة %	الكثافة / كم ²
القاهرة	10044849	9,84	3,085	0,31	3256
الجيزة	9250791	9,06	13,184	1,32	701,7
القليوبية	5982567	5,86	1,124	0,11	5322,6
جملة الإقليم	25278207	24,77	17,393	1,74	1453,4
إجمالي الجمهورية	102060688	100	1002000	100	101,9

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة تقديرات أعداد السكان وفقاً للمراكز والشيخايات.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات جدول

شكل (4) حجم سكان ومساحة إقليم القاهرة الكبرى، مقارنة بجمهورية مصر العربية 2021م

يتبين من خلال تحليل جدول (2) وشكل (4) ما يلي:

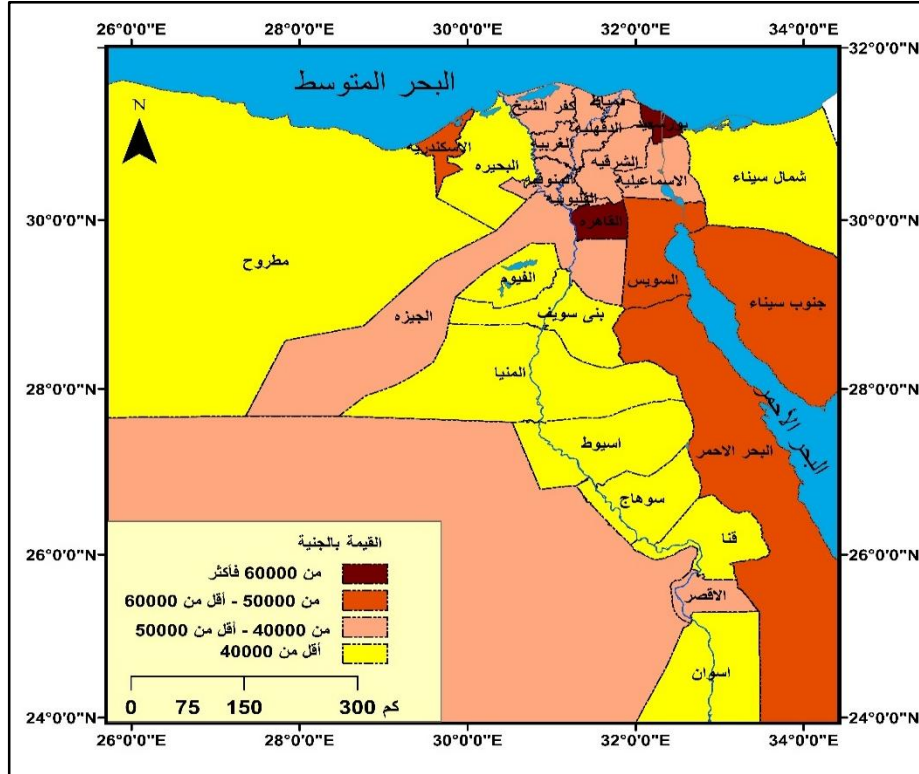
بلغ إجمالي مساحة محافظات إقليم القاهرة الكبرى 17,393 كم²، وجاءت محافظة الجيزة في المركز الأول من حيث المساحة، حيث تصل مساحتها إلى 13,184 كم²، تليها في المركز الثاني محافظة القاهرة بمساحة قدرها 3,085 كم²، ثم محافظة القليوبية في المركز الثالث، وتبلغ مساحتها 1,124 كم². وكذلك يُقدّر إجمالي حجم سكان محافظات إقليم القاهرة الكبرى 25,3 مليون نسمة تشكل 24,8 % من جملة حجم سكان جمهورية مصر العربية البالغ قدره 102060688 مليون نسمة عام 2021م.

وتأتي محافظة القاهرة في مركز الصدارة وفقًا لحجمها السكاني، سواء على مستوى محافظات الجمهورية، أم على مستوى محافظات الإقليم، حيث بلغ حجم سكانها 10,4 ملايين نسمة، بنسبة وصلت إلى 9,84 % من جملة حجم سكان الجمهورية، وحلت محافظة الجيزة في المركز الثاني بحجم سكاني قدره 9,25 ملايين نسمة، بنسبة قيمتها 9,06 %، وفي المركز الثالث جاءت محافظة القليوبية بحجم سكاني يصل إلى 5,98 ملايين نسمة، وبنسبة قدرها 5,86 % من إجمالي الجمهورية، ومعنى هذا أن تلك المحافظات الثلاث تمثل سوقًا تجارية مهمة، لأية سلعة إذ يقطنها ربع سكان جمهورية مصر العربية تقريبًا، على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية وتباينات مستوياتهم التعليمية، وفئاتهم العمرية.

ومما هو معلوم أن حجم سوق المستهلكين، له أهمية بالغة في ازدهار أية تجارة، يضاف إلى ذلك قدرتهم الشرائية، وقد دعم ذلك نجاح الأنشطة الاقتصادية بأنواعها، وقد صادفت تجارة الملابس المستعملة قدرًا من هذا النجاح، يضاف إلى ذلك وجود عامل مهم دعم هذه النوعية من التجارة بالذات، وهو أن الثقافة العامة للسكان في منطقة الدراسة، وبخاصة في محافظتي القاهرة والجيزة، تسمح باستخدام هذه النوعية من الملابس، وبالذات ملابس الاستوك المستوردة، بينما يخجل سكان المناطق الريفية، وإن كانوا أشد فقرًا، من الإقبال عليها، وبالذات في بعض محافظات الصعيد، لاعتقادهم بان هذه الملابس تعطي انطباعًا سيئًا يعبر عن تدني المستوى الاقتصادي لمن يقبل على شرائها واستعمالها،

يوجد كذلك عامل آخر أدى لعدم رواج هذه الملابس في المناطق الريفية، وهي أنها تمثل نمطاً مختلفاً عن طبيعة ملابس سكان ريف وقرى مصر والتي تتمثل في الجلباب الرجالي، وملابس النساء التي لها شكل خاص في الريف، (مقابلة ميدانية مع أحد الباعة بسوق وكالة البلح، 11 يونيو 2021م)، ويرى الباحث أنه ربما يطرأ تغيير في هذا الشأن مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعاصرة، وما ينجم عن ذلك من تأثير في الفكر الاجتماعي.

وقد مثّلت محافظة القاهرة، وذلك على مدى سنوات طويلة، السوق الأكبر لتجارة ملابس الاستوك والبالا التي كانت، ولاتزال، تأتي من محافظة بورسعيد؛ لارتفاع متوسط مستوى الدخل بها، مقارنة بالمحافظات الأخرى، شكل (5)، وتُعد سوق وكالة البلح، صورة (2) أشهر الأسواق الموجودة بها، وهي مقصد مهم لمعظم فئات المجتمع وتُعد سوق وكالة البلح من أقدم أسواق القاهرة، وقد أنشأت في سنة 1880م، وتقع بين حي بولاق أبو العلا الشعبي، وحي الزمالك أحد أحياء القاهرة الراقية، بمحافظة القاهرة، السوق الأكبر على الإطلاق لتجارة هذا النوع من الملابس في جمهورية مصر العربية.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات مصدرها خرائط Esri، خرائط Arc G.I.S. Online

شكل (5) متوسط الدخل بمحافظات جمهورية مصر العربية 2020م.



المصدر: الصورة تم التقاطها بواسطة الباحث، بتاريخ 15 سبتمبر 2021م،
صورة (2) جانب من سوق وكالة البلح، حي بولاق أبو العلا، محافظة القاهرة

وقد صاحب الأقبال على شراء ملابس الاستوك والبالة داخل منطقة الدراسة، تطور هائل في استخدام خدمات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ويشير تقرير موقع <https://datareportal.com/reports> لعام 2021م أن متوسط الوقت الذي يقضيه المصريون أمام مواقع التواصل الاجتماعي هو ثلاث ساعات وست دقائق يوميًا لكل فرد، في الفئة العمرية من 16 - 64 عامًا، وقد شجّع ذلك على استغلال تلك المواقع في الترويج لتسويق السلع والخدمات ومنها الملابس بعامة، وملابس الاستوك والبالة بخاصة، وذلك لما تتميز به من سهولة عمليات الترويج والإعلان عن تلك المنتجات، مجانًا، وكذلك قدرتها على الانتشار، وتقديم وسائل الدعاية الإلكترونية، وإن كانت تلك المحاولات في بدايتها عشوائية، وغير مخططة، إلا أنها الآن صارت تتم بصورة احترافية، وأصبح لها قواعد ووسائل تقنية، وفنية، وهذا الأمر يدعو للتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي، مفهومها، وتطورها، وأهميتها، وأنواعها، وذلك من خلال المحور الثاني للدراسة البحثية.

ثانيًا - مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، وتطورها، وأنواعها.

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية، وأكثرها انتشارًا على شبكة الإنترنت، "لما لها من خصائص تميزها عن باقي المواقع الإلكترونية. (اليومي، رضا إبراهيم عبد الله: 2019، ص1)، كما أنها تملك قدرة كبيرة على تمكين مستخدميها من التفاعل والمشاركة مع بعضهم البعض.

ويمكن اعتبارها أيضًا نتاج حتمي طبيعي لاحتياج البشر إلى وجود علاقات متشابكة فيما بينهم، وفتح مجال للتفاعل والمشاركة بشكل كبير بين الأفراد على مختلف المستويات، وقد جاءت هذه الشبكات الاجتماعية لسد الفراغ الاجتماعي الذي كان يعاني منه الشباب في المجتمعات الغربية، ولتصبح بمثابة عالم افتراضي بديل.

والتواصل مع المجتمع ليس سمة بشرية حديثة، فقد بدأ الإنسان تواصله مع غيره منذ بدء الخليقة، ولكن مع مرور الزمن اختلفت طرق هذا التواصل ووسائله، حيث واكب التطورات العلمية والتقنية عبر الزمن حدوث تحول جذري في طرق هذا التواصل وخاصة مع ظهور شبكة الإنترنت حيث انتقلت وسائل التواصل من حالتها المادية الواقعية، إلى الحالة افتراضية، وقد ارتبط هذا الوضع بظهور "الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي اعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت." (نها نبيل الأسدي، 2012، ص ص97:100).

وقد دخلت استخدامات شبكة الإنترنت في شتى مناحي الحياة، حتى أنه يمكن القول بأنها "إحدى أهم إنجازات التكنولوجيا المعاصرة، بل ربما هي أكثرها قوة، فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت، حيث أشار تقرير موقع DATAREPORTAL إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بلغ 4,66 مليار مستخدم، يشكلون 59,5% من جملة حجم سكان العالم البالغ 7,83 مليار نسمة (THE U.N.; LOCAL GOVERNMENT BODIES:2021,P8).

بناء على الإحصاء السابق، فإن الباحث يرى أن شبكة الإنترنت إذا اعتُبرت، مجازًا، ديانةً، لأصبحت أكثر ديانات العالم انتشارًا بلا منازعة، بل أن عدد معتقيها سيفوق عدد أصحاب الديانات السماوية الثلاثة مجتمعة.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعددت مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا للأسس التي يعتمد عليها كل باحث في تعريفه لهذا المفهوم، ويمكن عرض أهم التعريفات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وهي:

عُرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية. (بهاء الدين محمد مزيد، 2012، ص15)

كما عُرفت أيضًا على أنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي، والمقهى التكنولوجي وهو أن الفرد يستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كان. (رحومة، على محمد: 2007م، ص 75)

وهناك من يرى أنها مجموعة من صفحات الويب، التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد على التفاعل بين الأفراد وبعضهم البعض. (دينا عبد العزيز فهمي: 2018م، ص 20)

كما يرى آخر " أن شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات (البيومي، رضا إبراهيم عبد الله، 2019، ص 12)

وعرفها قاموس Oxford Learner's Dictionaries بأنها المواقع والبرمجيات المستخدمة في التواصل الاجتماعي. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

كما عرفها قاموس Cambridge Dictionary، بأنها مواقع وبرامج الكمبيوتر التي تسمح للأفراد بالتواصل وتشارك المعلومات عبر الإنترنت باستخدام أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف المحمول.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>

كما رأته المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات أنها "لا تخرج عن كونها منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم، فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصاً لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها. (المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات، 2014م، ص 11).

وبناء على ما سبق لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لشبكات التواصل الاجتماعي، "نظرًا لطبيعتها، حيث إنها سريعة التغير (Joseph B. Bayer:2020,p473) ومما يزيد الأمر تعقيداً "أن شبكات التواصل الاجتماعي تجمع ما بين الإعلام في شكله العام، وبين الإعلام الخاص بالتواصل بين مستخدمي تلك الشبكات.

(Vorderer P, et al., 2018, p,3)

وعلى الرغم من اختلاف وتعدد تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنها في مفهومها العام، من وجهة نظر الباحث تتفق على وجود خمسة عناصر هي: مستخدمون، شبكة إنترنت، أجهزة اتصال، منصة إلكترونية، محتوى، وسائل تفاعل، حيث يلتقي مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، في اللامكان، قاطعين اللامسافة، في عالم لا مادي (افتراضي)، لتتغير بناء على ذلك مفاهيم الجغرافيا الكلاسيكية التقليدية.

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

تباينت آراء الباحثين حول بداية استخدام شبكات الإنترنت في التواصل الاجتماعي، إلا أنه وفقاً لأغلب الدراسات فإن البداية الحقيقية لاستخدامها كانت خلال منتصف الخمسينيات من القرن المنصرم.

وقد مرت شبكات التواصل الاجتماعي بمراحل عدة يمكن تحديدها كما يلي:

1 - المرحلة الأولى (ما قبل منتصف التسعينيات): مرحلة بداية التشكل

2 - المرحلة الثانية (1994م - 2003م): مرحلة الاكتمال

3 - المرحلة الثالثة (2004 - 2018م): مرحلة الانتشار

4 - المرحلة الرابعة 2019م - حتى الآن: مرحلة الانفجار الكبير

1 - المرحلة الأولى: مرحلة التشكل (ما قبل منتصف التسعينيات)

بدأت هذه المرحلة في الخمسينيات "حيث يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز، وذلك في عام 1954م، وقد تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة، وقد دعم ذلك ظهور شبكات الإنترنت" (عبد، سعيد أحمد: 2018م، ص 6) واستمرت تلك المرحلة حتى النصف الأول من التسعينيات

2 - المرحلة الثانية: مرحلة الاكتمال (1994م - 2003م)

اكتملت خلال هذه المرحلة العناصر الخاصة بشبكات التواصل وأصبح في إمكانها تقديم خدمات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة

ويُعد ظهور موقع GeoCities بداية هذه المرحلة وهو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، ثم تبعه بعدها بعام واحد موقع Theglobe.com، ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، (توفيق، ميمي محمد عبد المنعم: 2108، ص 213) وفي عام 1997م ظهر موقع Sixdegrees.com، (شكل 6)، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص الذين يُشكلون رواد هذا الموقع. وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء (الشهري، حنان بنت شعشوع: 1434هـ، ص 2) وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تُدرّ ربحاً لمالكيها وتم إغلاق بعضها (نصر، حسنى محمد، 2011، ص 135)

وتشير هذه المرحلة إلى استخدام مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) وقد اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية، مُركزة بدرجة كبيرة على التفاعل والاندماج



نقلًا عن (عبده، سعيد أحمد، 2108م، ص 7)

شكل (6) شبكات التواصل الاجتماعي

والتعاون، وقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع Myspace عام 2003م وهو أحد المواقع الأمريكية المشهورة.

كما شهد عام 2003 أيضًا ظهور موقع Friendster الذي تأسس عام 2003م، وقد أتاح لمستخدميه التواصل والتفاعل ومشاركة الصور والرسائل والتعليقات ومقاطع الفيديو، ولكن الموقع تعثر كثيرًا وبدأ في الهبوط خصوصًا مع ظهور موقع Myspace، والذي ظهر أيضًا عام 2003م، وكان مقصدًا مشهورًا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، " وقد طور وأضاف كثيرًا من المميزات التي كان يفقدها موقع Friendster، وظهرت خلال تلك المرحلة شبكات تواصل اجتماعي موجهة إلى أعراق بعينها (عبده، سعيد أحمد: 2018م، ص 9،

(10)

3 - المرحلة الثالثة: مرحلة الانتشار (2004 - 2018م)

حدثت خلال هذه المرحلة نقلة نوعية هائلة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي، "حيث ظهر موقع Facebook عام 2004م (عبد الكريم على الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، 2013، ص 70، بتصريف) وكان في بدايته عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هارفارد ثم اكتسب شعبية واسعة بينهم (الشهري، حنان بنت شعشوع: 1434هـ، ص24) ليصبح فيما بعد موقع Facebook هو الأشهر في العالم، " وتوالى ظهور المواقع الاجتماعية، فقد تأسس موقع "YouTube" في عام 2005م، في ولاية كاليفورنيا الأمريكية على يد شركة "Pay Pal" ليصبح من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك ظهر في عام 2006م موقع "Twitter" عام 2006م، ويقدم خدمة التدوين القصير بحيث لا تتعدى التغريدة الواحدة 140 حرفاً، ولكنه يواجه حالياً مشكلة عدم القدرة على زيادة عدد المستخدمين (عبد، سعيد أحمد: 2018م، ص12 بتصريف)

ولازالت تلك المواقع تشهد مزيداً من التطور سواء في الكيف أم الكم فهي تتزايد عاماً بعد عام، كما يتحسن أداؤها باستمرار. ويمكن القول إن تلك المرحلة من تطور الشبكات الاجتماعية شهدت إقبالاً متزايداً من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

4 - المرحلة الرابعة: 2019م - حتى الآن (مرحلة الانفجار الكبير)

كان التزايد والانتشار هو السمة المميزة لشبكات التواصل الاجتماعي خلال مراحل تطورها، وقد يوصف الانتشار بأنه كان كبيراً خلال المراحل كلها، لكن مع ظهور جائحة كورونا، كان انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أشبه ما يكون بموجات التسونامي، التي تعقب الأنشطة الزلزالية الضخمة المدمرة، فقد دفعت جائحة كورونا الكثير من الأفراد إلى التزام منازلهم، وكانت تلك هي الفرصة الملائمة للكثير من الأفراد غير المعنيين، قبل الجائحة، بشبكات التواصل الاجتماعي، إلى استخدامها بشكل مكثف، أما لتبادل المعلومات، أو البحث عن معلومات حول الجائحة، أو للعمل، أو للدراسة، أو للتسوق أو للترفيه،

والخلاصة أن شبكات التواصل الاجتماعي شهدت طفرة في حجم مستخدميها، "وقد أدت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً اضطلعت به مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد، من خلال تعزيز التواصل الافتراضي بين الأصدقاء والأقران خلال فترات الإغلاق والقيود المفروضة لمكافحة انتشار الجائحة؛ الأمر الذي ساهم في الحفاظ على الروابط بين الأفراد، وتخفيف حدة التأثيرات السلبية للعزلة الاجتماعية أثناء الفترات الطويلة للعزل المنزلي،

وإضافةً لذلك، قامت مواقع التواصل الاجتماعي بدور بالغ التأثير في توفير منصات لدعم ومواصلة العملية التعليمية لكافة المراحل والتخصصات الدراسية؛ إذ أجبرت الحالة الطارئة التي فرضتها أزمة كورونا الجامعات والمؤسسات التعليمية على تبديل نمط التعليم، واعتمدت على التعليم الافتراضي من خلال استخدام التكنولوجيا. (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار: 2021م، ص 2)

تطور شبكات الإنترنت، وأثره في تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي في مصر

إن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وفي مقدمتها " شبكة الإنترنت " قد فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر (Morahan & Schumacher., 2000,P15)، لما تقدمه من معلومات كثيرة وسرعة كبيرة في الوصول للمعلومات وما تقابله من زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت (caplan,2002,P 556)

استغرق وصول عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً في عام 2005 المليار الأول نحو 16 عام، ولكن لم يستغرق وصولهم إلى ملياري نسمة سوى ستة أعوام أخرى عام 2011م، وتشير الدراسات الحديثة أن معدل النمو الحالي لمستخدمي الإنترنت هو مليار نسمة كل 2.7 عام (تقرير الأمم المتحدة: 2020م، ص 10)

وتعود البداية الحقيقية لاستخدام شبكة الإنترنت في مصر إلى أوائل عقد التسعينيات من القرن العشرين، وهي الانطلاقة التي مهدت فيما بعد لانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث يرجع تدشين خدمات الإنترنت في مصر إلى عام 1993 حين تم مد وصلة طرفية بطول 9,6 كم بين شبكة الجامعات المصرية (EUN) وشبكة "بت نت" الفرنسية إلى جانب بدء استخدام شبكة اتصالات الإنترنت، ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار وقد اقتصر توفير الخدمة وقتها على جهتين فقط، هما: شبكة الجامعات المصرية التابع لمجلس الوزراء (IDSC)، حيث قُدِّر عدد مستخدمي الإنترنت في ذلك الوقت بنحو 2000 مستخدم، وفي عام 1996م، شرعت الحكومة المصرية في إنشاء شبكة إنترنت رئيسية وبوابة لخدمة مزودي خدمة الإنترنت من القطاع الخاص، تم إدخال أول خدمات الهاتف المحمول بتقنية GSM في مصر عن طريق الشركة المصرية للاتصالات. مما يعني تقديم خدمات الإنترنت التجارية في مصر لأول مرة ومع حلول عام 1998م، تم تحويل الهيئة القومية للاتصالات إلى شركة مساهمة مصرية باسم الشركة المصرية للاتصالات. وتم إطلاق العديد من المبادرات إلى زيادة سعة النطاق الترددي للشبكة". (الهيئة العامة للتخطيط العمراني: 2016، ص 25) كما تم عام 1999م إدخال خدمة الشبكة الرقمية المتكاملة، وخدمات الشبكة الذكية، ليبدأ مشروع الإنترنت المجاني في القاهرة عام 2002م <https://www.te.eg/wps/portal>

شهد عام 2005 التوجه الاستراتيجي للبلاد نحو رفع الكفاءة وخلق بيئة تنافسية صحية وفعالة في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتم طرح أسهم الشركة المصرية للاتصالات للاكتتاب للعام الأول وهو يعد الأكبر من نوعه في منطقة الشرق الأوسط، ومع نهاية الربع الأول من عام 2006، قامت الحكومة المصرية بمنح عدد من التراخيص لشركات القطاع الخاص لتقديم هذه الخدمات ونقل البيانات، وقد قدمت الشركة المصرية للاتصالات مبادرة شعارها "حاسب لكل بيت" بالتعاون مع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2009م شاركت الشركة المصرية للاتصالات مع شركة الهند والشرق الأوسط وأوروبا الغربية في مد الكابلات البحرية (IMEWE).

وكذلك أعلنت الشركة المصرية للاتصالات وشركة Alcatel-Lucent في عام 2010م " عن تشغيل نظام كابل TE North بسرعة 40 جيجابت/الثانية ويمر عبر البحر الأبيض المتوسط TE North وهو أول كابل يمر عبر البحر المتوسط لتوفير الخدمات التجارية، باستخدام أحدث تكنولوجيا لنظام (40G).

<https://www.te.eg/wps/portal>

وفي عام 2011م تم الإعلان عن خطة الإنترنت فائق السرعة التي هدفت إلى النهوض بصناعة الإنترنت في مصر بما يشمل عناصرها الثلاثة: (الشبكات والخدمات والمستخدمين) وقد بدأ العمل في هذا المحور مع إصدار الخطة القومية للإنترنت فائق السرعة (الهيئة العامة للتخطيط العمراني: 2016، ص 25)

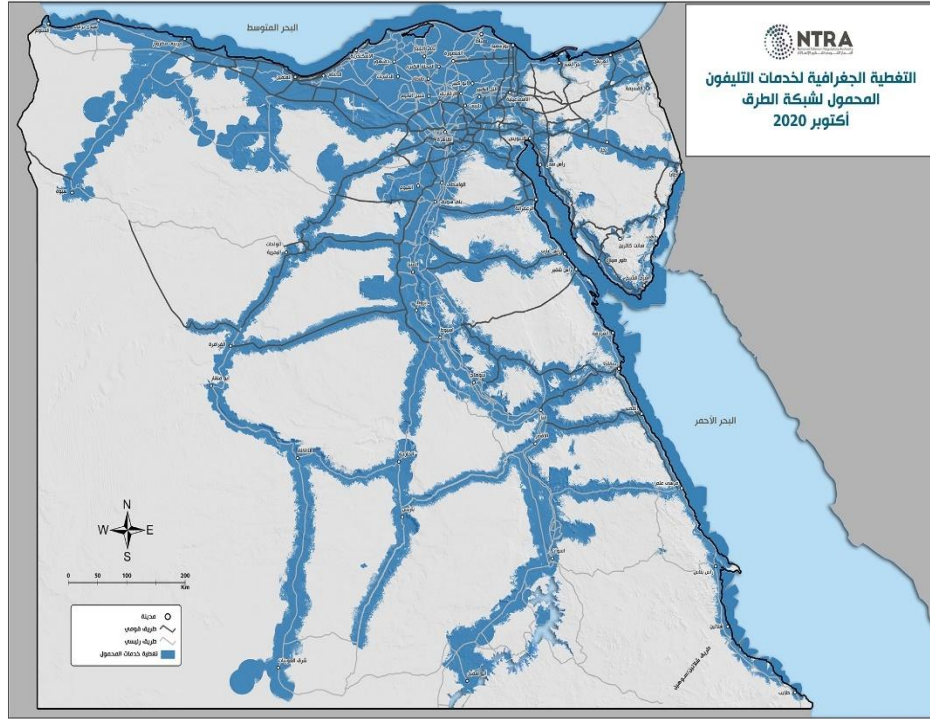
كذلك قامت الشركة المصرية للاتصالات بعمل تطوير لكلها البحري الضخم عن طريق توقيع اتفاقية مع كل من "2010" Seacom/TATA و "2010" EIG و "2010" CYTA.

ومع تلك التطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت، وخص أسعارها، وتوفر أجهزة المحمول بأسعار مناسبة لمعظم الطبقات الاجتماعية، والتي تغطي حالياً معظم الطرق والمناطق العمرانية في مصر شكل (7) بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الازدهار، ويمكن اعتبار عام 2011م في مصر، نقطة تحول كبيرة في تعرف أصحاب الطبقات الاقتصادية والاجتماعية الدنيا من أبناء المجتمع المصري، على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدامها لمتابعة أحداث ثورة 25 يناير 2011م، والتي يعتبر البعض أن شبكات التواصل، كانت من أسباب اشتعال الثورة، عبر أحد أهم روافدها، وهو Facebook.

وفي عام 2015م احتفلت الشركة المصرية للاتصالات مع منظمة اليونسكو بعام الضوء والتكنولوجيا القائمة على الألياف البصرية، والذي تواكب مع تنفيذ الشركة لخطة الطموحة في تغيير شبكة الاتصالات النحاسية إلى شبكة ألياف ضوئية لتقديم أفضل خدمة صوتية وأعلى سرعات للإنترنت"

<https://www.te.eg/wps/portal>

في سبتمبر 2017م تم إطلاق خدمات الجيل الرابع رسمياً في مصر، لتتضم مصر بذلك إلى مصاف الدول المقدمة لتلك الخدمات، والتي تتميز بسرعة نقل البيانات وإتاحة خدمات بث الصور والإرسال والاستقبال المرئي دون الحاجة إلى تخزين البيانات، فضلاً عن إتاحة إمكانية تقديم خدمات متطورة مثل الحوسبة السحابية، هذا فضلاً عن زيادة عدد وحدات التجميع الذكية لتحسين جودة خدمات الاتصالات في جميع أنحاء الجمهورية مع التركيز بشكل خاص على المدن الذكية، وهو الأمر الذي رفع مؤشر مصر في التقارير الدولية، وتجري الآن مفاوضات بين شركات الاتصالات والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات بشأن تشغيل شبكات الجيل الخامس بالعاصمة الإدارية الجديدة.



شكل (7) التغطية الجغرافية لخدمات التليفون المحمول لشبكة الطرق بجمهورية مصر العربية، أكتوبر 2020م
المصدر: نقلاً عن الموقع الرسمي للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، بجمهورية مصر العربية أكتوبر 2020م

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

" تتنوع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، فهناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، التي تجمع بين أصدقاء الدراسة أو العمل بالإضافة إلى المدونات المصغرة.

أولاً: من حيث جنسية الأشخاص أو الاهتمام الموضوعي

- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر على مجموعات خاصة من الأفراد والتي تعمل على التواصل الاجتماعي بينهم، حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات والاجتماعات لتسهيل تواصلهم.

- شبكات خاصة بموضوعات معينة: هذه الشبكات تهتم بموضوعات بعينها كالعلوم والجغرافيا وغيرها.

- شبكات مهنية: ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة لتواجه المشكلات الاقتصادية وتوفير تدريب ومن

أشهرها LinkedIn

ثانياً: من حيث الإتاحة للجماهير:

المواقع المغلقة: هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات تربطهم إطاراً مهنية أو اجتماعية محددة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس.

المواقع المفتوحة: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الأنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه

ثالثاً: من حيث شكل التدوين والوسائل والهدف

من حيث شكل التدوين:

منها المدونات الإلكترونية Web –Blogs ؛ المدونات الاجتماعية Social Blogs والمدونات المحدودة Micro –Blogs، والموسوعات Wiki، المدونات الصوتية Podcast

من حيث الوسائل التي يستخدمها:

- أدوات النشر: مثل سكاى بلوغ، أدوات التشارك، مثل: اليوتيوب أدوات الدردشة مثل: المنتديات؛ الشبكات الاجتماعية العامة، مثل الفيس بوك، ومنصات إنشاء الشبكات الاجتماعية، ووسائل الإشهار الصغيرة مثل تويتر والفضاءات الافتراضية.

من حيث الهدف:

مواقع الشبكات الاجتماعية Social networking sites
موقع تبادل الأعمال الإبداعية Creativity works sharing sites

المدونات Blogs

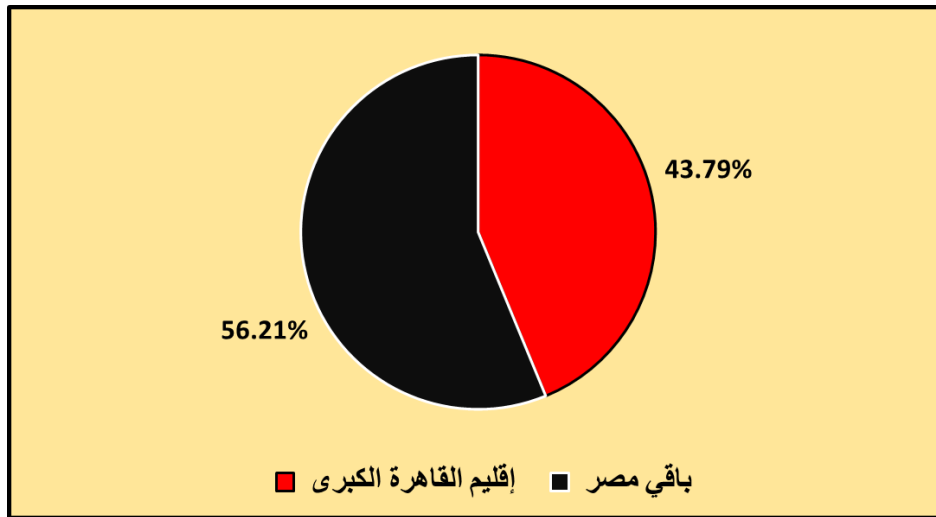
مواقع شبكات الأعمال: مثل الشبكات الاجتماعية عبر الدعوات، والمواقع التعاونية Collaborative websites والمواقع معلوماتية التي يساهم الأعضاء في كتابة محتواها مثل "ويكيبيديا" واقع العوالم ومواقع المجتمعات التجارية ومواقع تبادل الأخبار ومواقع تبادل المواد التعليمية وغيرها". (عبدش، صونيه: 2016م، ص ص 103 – 106)

ويمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بما يلي:

- 1 - معظمها تقدم خدماتها مجاناً.
 - 2 - سهولة تكوين الجماعات ذات الأهداف المشتركة.
 - 3 - إمكانية إقامة مجموعات على أساس الموضوعات المشتركة.
 - 4 - إمكانية التجمع دون الارتباط بالموقع أو المسافة أو الزمن.
 - 5 - بساطة الاستخدام
 - 6 - تجمع بين مجموعات ذات مصالح مشتركة.
 - 8 - عالمية الاستخدام حيث يمكن أن تجمع بين أفراد من جنسيات مختلفة، وهي لا تعرف الحدود الجغرافية.
- (العديلي، مبروك عباس: 2014، ص 13)

أهم وسائل شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق تجارة ملابس الاستوك والبالة بمنطقة الدراسة

تشكل نسبة خطوط شبكة الإنترنت الأرضية المستخدمة بإقليم القاهرة الكبرى نحو 43.79% من جملتها بجمهورية مصر العربية، أي ما يزيد على خمسي جملة المستخدمين، وتأتي محافظة القاهرة في مركز الصدارة بين محافظات الجمهورية، بعدد خطوط بلغ 6288996 خطأً، ونسبة قدرها 25.81% من جملة خطوط الجمهورية، وتشغل محافظة الجيزة المركز الثاني بعدد خطوط قدره 3183420، تمثل 13.07% من جملة الخطوط بالجمهورية، وتأتي محافظة القليوبية في المركز السادس حيث يبلغ عدد الخطوط بها 1195285، بنسبة تبلغ 4.91% ملحق (3) وشكل (8) وتدعم خطوط هذه الشبكات الأرضية استخدام شبكة المعلومات الدولية، وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتباين أهميتها وفقاً لحجم مستخدميها ودرجة انتشارها، وطبيعة استخدامها، ومستوى الخدمات المقدمة، " وقد ظهرت عدة تصنيفات لهذه الشبكات الاجتماعية البرمجية بحسب هوية الشبكة والأهداف التي تروم تحقيقها، أو بحسب هوية أعضائها، واهتماماتهم، أو بحسب بنية الشبكة، أو معايير أخرى (عبد، سعيد أحمد: 2018م، ص 30)، ومن أهم شبكات التواصل الاجتماعي:



المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات ملحق (3)

شكل (8) نسبة مستخدمي الشبكة الأرضية بإقليم القاهرة الكبرى، مقارنة بباقي مناطق جمهورية مصر العربية،

2020م

1 - موقع Facebook

2 - موقع يوتيوب You Tube

3 - تطبيق إنستجرام Instagram

4 - تطبيق واتس آب Whats App

5- تطبيق تويتر Twitter

1 - موقع Facebook

يعتبر موقع الفيس بوك أحد أهم منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم مستخدميه في العالم 2,8 مليار نسمة 2021م، بنسبة تصل إلى 36% من جملة سكان العالم، ويتميز موقع Facebook، بعدد كبير من المزايا تتجلى أهمها في إمكانية إنشاء حسابات على موقع فيس بوك Facebook بشكل مجاني، ولا محدود، للشركات أو الأفراد، لأي غرض سواء للتسلية أم للأغراض العلمية أو غيرها، ولذلك يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً وشهرة بين الناس.

وتحصل الشركة المالكة للموقع على الكثير من أرباحها عن طريق الإعلانات المعروضة عليه، يوفر الموقع ميزة تحميل الصور ومشاركتها مع الجميع، كما يستطيع مستخدمو الموقع تحميل صورة واحدة أو أكثر على شكل ألبوم صور، والتحكّم في خصوصيتها عن طريق الإعدادات، ويمكن من خلاله عرض فيديوهات مباشرة، حيث يستطيع الفرد مشاركة مناسباته في بث مباشر كما يتضمن ميزة الخصوصية، وهي أهم مزايا الموقع ومن أمثلتها، التحكّم في إعدادات رؤية اليوميات الخاصة بمستخدمي الموقع، والتعليق عليها، ومطالعة الصور، وتحديد قائمة الأصدقاء، وحفظ سرية معلومات المستخدمين الشخصية، وأيضاً يمكن لمستخدم الموقع أن يتحكّم فيمن يمكنه النشر على يومياته، ولعل أهم المزايا على الإطلاق أن الموقع يتيح لمستخدميه خاصية الإعلان عن نشاطهم التجاري أو مؤسستهم أو صفحاتهم الشخصية، بالتالي تصل الصفحة إلى عدد مستخدمين أكثر، وذلك مقابل دفع مبلغ مالي لموقع فيس بوك Facebook، ويبلغ حجم مستخدمي فيس بوك في مصر 45 مليون نسمة، بنسبة 44,1% تقريباً من إجمالي سكان جمهورية مصر العربية، وتمثل نسبة مستخدميها من الذكور 63,6%، ومن الإناث 36,4% من جملة المستخدمين، وفقاً لما يشير إليه موقع Datareportal.

(<https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>)

وقد أكد 318 مسوقاً يشكلون 81,54% من أفراد عينة الدراسة أنهم يستخدمون صفحات الفيس بوك في الترويج لمنتجاتهم من الملابس الاستوك والبالاة، وأن الفئات الأكثر استجابة لهم هي فئة الشباب وتعد الإناث أكثر اهتماماً من الذكور بالتسوق عبر موقع فيس بوك، لكن هناك ملاحظة مهمة وهي أن المسوقين يحرصون في حال وصول المتسوق إلى مقر البيع وعقد صفقة الشراء، أو حتى شحن المنتج له عن طريق شركة وسيطة أو من خلال أفراد، على استخدام رقم الهاتف المحمول الخاص بالمتسوق في الترويج عن منتجات أخرى عبر تطبيق واتس اب أو من خلال إرسال رسائل نصية لهواتف العملاء المستهدفين، للإعلان عن العروض المتميزة التي يمكن أن تجذب المتسوق، وتوجد ثلاثة طرق للتسويق عبر منصة فيس بوك:

أ - التسويق من خلال صفحة المسوق على موقع الفيس بوك

تُعد هذه الطريقة هي المفضلة للمسوقين على موقع الفيس بوك ويتميز بدرجة عالية من المهنية، والدعم الكامل للربط بين الصفحة وبين الموقع الخاص للمسوق، وتمنح منصة فيس بوك استخدام خدمة الإعلان الممول لهذه الصفحات لكي تظهر في الصفحات الرئيسية لمستخدمي المنصة المهتمين بمنتج ما سبق تفاعلهم معه في مرات سابقة.

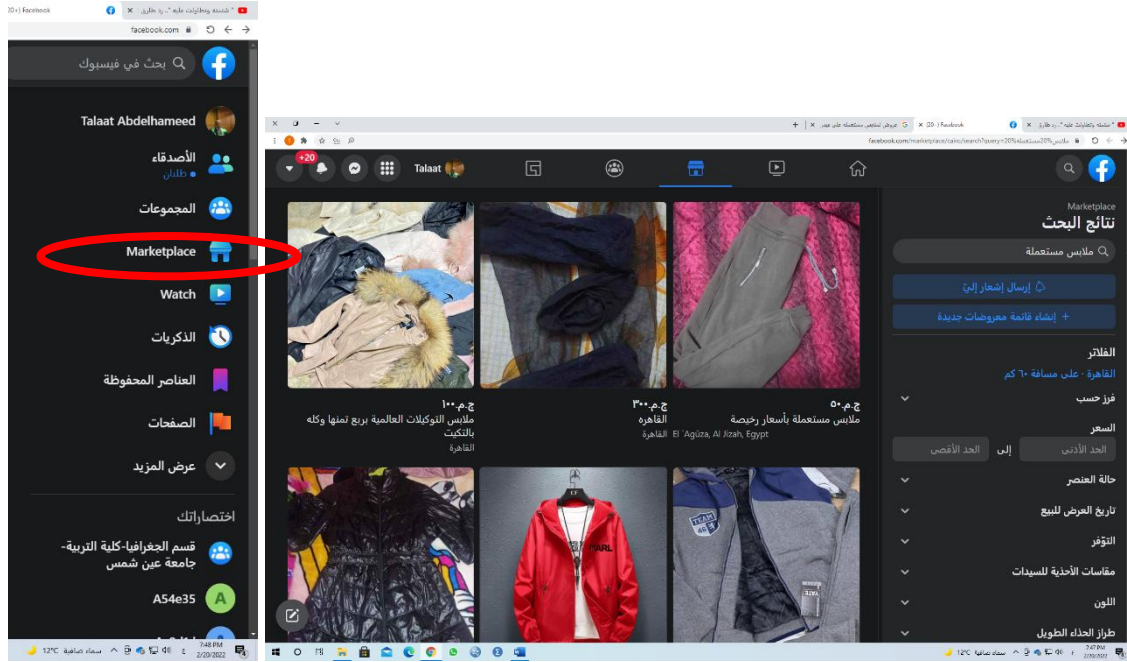
ويستخدم تطبيق Messenger المتضمن في موقع فيس بوك، للتواصل بين المسوق والمتسوق عن طريق إرسال رسائل لمعرفة معلومات أكثر تفصيلاً عن المنتج، والرد الآلي متاح للمتابعة مع المتسوق، هذا أيضاً فضلاً عن الرد المباشر على الصفحة الخاصة بعرض المنتج، وقد يطلب المسوق التواصل الخاص مع المتسوق في حالات معينة، ويستخدم جميع أفراد عينة الدراسة موقع الفيس بوك في الترويج لمنتجاتهم بهذه الطريقة، ويستخدم 100% منهم تطبيق واتس آب لإرسال عروض عبر هاتف المتسوقين المتعاملين معهم.

ب - التسويق باستخدام Facebook Marketplace

تعد هذه الطريقة أسهل طرق التسويق على موقع الفيس بوك حيث تتضمن منصة فيس بوك موقع Marketplace، صورة (3)، وهو عبارة عن موقع مجاني متخصص في تسهيل عملية بيع وشراء المنتجات بين مختلف الشركات والعملاء، يمكن اعتباره سوق Online، يمكن من خلالها عرض المنتجات أمام عدد كبير من العملاء المهتمين به، سواء كان هذا العرض موجه لجمهور الفيس بوك المهتمين بهذا المنتج، أو في مجموعات على الفيس بوك تعرض منتجات مماثلة وتهتم بهذا المنتج بشكل خاص.

لكن نقطة التفوق لدى منصة فيس بوك تتمثل في أنه يمتلك البيانات الشخصية والديموغرافية وتفضيلات البيع والشراء والهوايات وكل شيء تقريباً عن رواده من خلال الحسابات الشخصية التي يمتلكونها، وهذه هي نقطة التفوق الحاسمة وتستخدم منصة فيس بوك تقنيات الذكاء الاصطناعي في استهداف المتسوقين، عن طريق ما يعرف بتقنية التعلم العميق أو تعليم الآلة بحيث أنه في حال تفاعل المتسوق مع منتج معين ظهر له منتجات مشابهة استناداً إلى تفاعله ودراسة سلوكه التسويقي.

ج



صورة (3) استخدام موقع Marketplace في الترويج لمنتجات الملابس عبر منصة موقع فيس بوك

- التسويق باستخدام مجموعات الفيس بوك Facebook Groups

هذا الأسلوب في البيع على الفيس بوك يختلف عن الأساليب السابقة في عدة عناصر، بسبب ضعف قدرته على تكوين جمهور بشكل أسرع، وصعوبة تنفيذه.

حيث إنه يتطلب إرسال دعوات على الحسابات الخاصة للأفراد على الفيس بوك لضمهم كأعضاء على مجموعة الفيس بوك المهمة بعرض المنتج وتسويقه، ومن هنا تتضح الصعوبة في تسويق المنتج خاصة إذا كانت المجموعة مغلقة، ويستخدم مسوقي ملابس الباله والاستوك هذه الطريقة في الترويج لمنتجاتهم وقد أبرزت نتائج بيانات عينة الدراسة أن 21% من أفراد العينة يستخدمون هذه الطريقة في الترويج لمنتجاتهم.

2 - موقع يوتيوب YouTube

يعتبر موقع يوتيوب، أشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم سجلت شبكة "اليوتيوب" المتخصصة في تحميل ومشاركة محتوى الفيديو وقد ظهر في 14 فبراير 2005م، (يوسف، خالد غسان: 2013، ص43) وقد تزايد عدد مستخدميه حتى بلغ " مع بداية عام 2021م قرابة 2,3 مليار مستخدم نشط لتأتي في المرتبة الثانية بعد فيس بوك في قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا، وأشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي شبكة

يوتيوب المملوكة لشركة جوجل العالمية شكل ما نسبته 29,5 % من إجمالي عدد سكان العالم
<https://datareportal.com>

ويتميز موقع You Tube بأنه مجاني، ويمكن عمل قنوات عليه تستخدم في عرض المنتجات، أو المواهب أو الابتكارات التي يقدمها الأفراد، وتتميز عروض الفيديو على الموقع بأنها ذات إمكانات، وجودة عالية جداً، ويمكن تحميل فيديواته على الكمبيوتر الشخصي، أو الهاتف بسهولة، كما يمكن إبطاء الفيديوات وتسريعها، وكذلك بثها مباشرة، أو بعد عمل مونتاج لها.

ويمتلك موقع يوتيوب خاصية TV mode، والتي تسمح لرواده بتكبير شاشة العرض، حيث يمتلك واجهة مختلفة عن الواجهة التقليدية لمنصة يوتيوب المعروفة، ويتوقع الباحث أنه مع تقدم وسائل التواصل الاجتماعي بعامه، وموقع اليوتيوب بخاصة، أن يصبح جهاز التلفاز في المستقبل القريب مجرد شاشة ذكية لعرض محتوى الإنترنت. كما يمتلك الموقع خاصية ترجمة النصوص المدمجة فيه، بحيث يمكنه ترجمة الفيديوات المعروضة إلى نصوص مقروءة مما يساعد المستخدم على فهم الفيديوات المعروضة بلغات مختلفة.

وعلى الرغم من أن اليوتيوب هو التطبيق الأمل لمشاهدة الفيديوات إلا أن المسوقون يعرضون فيديوات منتجاتهم أيضاً على الفيس بوك وهنا نفرق بين حالتين:

العرض على اليوتيوب هو عرض ترويجي تستخدم فيه وسائل الجذب البصري والسمعي، ويسجل المسوق طرق التواصل معه.

وبلغ حجم مستخدمي يوتيوب في مصر 40,5 مليون نسمة خلال عام 2021م، وبلغت نسبة مستخدميهم من الذكور 65,3%، والإناث 34,7%. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>

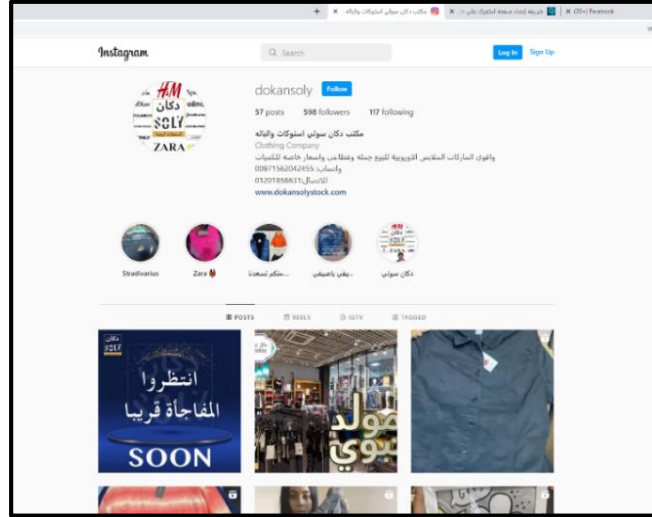
وقد أكد 72 مسوقاً، يشكلون 18,46% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون اليوتيوب في الترويج لمنتجاتهم، خاصة في ظل عرض موقع اليوتيوب لإعلانات عشوائية، أثناء مشاهدة المحتوى الترويجي، وينجم عنها شعور المتسوق بالملل والضجر، على الرغم أنه يمكن له أن يستخدم خاصية تخطي الإعلانات إلا أن تكرار عرضها يسبب إزعاجاً للمتسوق.

3 - تطبيق إنستجرام Instagram

ظهر موقع إنستجرام عام 2010م، صورة (4)، كشبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوات القصيرة، وبلغ حجم مستخدميهم 1,22 مليار نسمة في عام 2021م، <https://datareportal.com>

وبلغ حجم مستخدمي تطبيق إنستجرام في مصر 14 مليون نسمة، تشكل نسبة الذكور 55,9%، والإناث 44,1%، <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt> يتيح موقع إنستجرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية، ويوجد به تطبيق الفلتر الذي به فلتر متعددة تتيح لمستخدمي التطبيق اختيار الفلتر الذين

يريدونه بشكل سهل، ويعتبر الإنستجرام أداة مهمة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامه الشائع فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر وهذا التطبيق مرتبط بمنصة فيس بوك وتكمن سهولته في عرض الفيديوهات والصور ولا يعرض إعلانات مزعجة للمتسوق، أثناء الفيديو الذي يعرض المنتج، ولكن مازال استخدامه، محدوداً.



صورة (4) أحد العروض الترويجية لملابس الاستوك والباله، عبر تطبيق إنستجرام

4 - تطبيق واتس آب Whats App

هو تطبيق للرسائل القصيرة يتيح لمستخدمه التواصل الفوري بالرسائل والصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية، دون حد أقصى، ولكن بشرط الاتصال بشبكة الإنترنت بلغ حجم مستخدميه 2000 مليون نسمة، <https://datareportal.com>، ويستخدمه جميع المسوقين بعينة الدراسة.

كما يحتوي تطبيق واتساب WhatsApp على العديد من المميزات التي لا يستخدمها الكثير من الناس للاستفادة منها، وهناك الكثير من مميزات واتساب WhatsApp التي يمكن أن تحسن تجربة المراسلة بعامه.

يمكن أيضاً وضع إشارة مرجعية على رسائل WhatsApp، ففي بعض الأحيان يمكن أن تضيع الرسائل المهمة في سلسلة من المحادثات، ويحتوي WhatsApp على ميزة تتيح وضع إشارة مرجعية على الرسائل بحيث يمكنك العثور عليها بسهولة في قسم الرسائل المميزة بنجمة في الدردشة

ويستخدم المسوقون أرقام الهاتف المحمول في استهداف عملائهم وهو غير فعال لأنه يستهدف عدد أقل من جمهور الفيس، لكن في الوقت ذاته يستخدم في التواصل بين المسوق والمتسوق خاصة في حالة البيع أونلاين، للاتفاق على طريقة وصول المنتج، سواء بالشراء المباشر، أو عبر شركات الشحن.

5- تطبيق تويتر Twitter

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاد هذا الموقع عام ٢٠٠٦ م وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد وذلك في أبريل عام ٢٠٠٧ م ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة وبلغ حجم مستخدميه 353,1 مليون نسمة. <https://dataportal.com>

وهو الأقل استخداماً بين التطبيقات السابقة لحدائته، وضعف إمكاناته التسويقية، وهو يعتمد على الإعلانات التجارية المدفوعة، وقد حد ذلك من انتشار استخدامه في الترويج للسلع وخاصة ملابس الاستوك والبالا في مصر. ويستخدم هذا الموقع بشكل محدود جداً.

ثالثاً - التوزيع الجغرافي لمواقع تسويق ملابس (الاستوك والبالا) بإقليم القاهرة الكبرى وفقاً لعينة الدراسة من المسوقين.

تسهم دراسة التوزيع الجغرافي للظاهرة، في فهم طبيعتها، وتمكن من تحديد العوامل التي شكلت هذا التوزيع واتجاهاته، وقد واجه الباحث ثلاث معوقات لدراسة هذا التوزيع، وتتمثل في:

- 1 - ندرة الإحصاءات الرسمية التي تتضمن هذا النوع من البيانات.
 - 2 - اتساع مساحة إقليم منطقة الدراسة.
 - 3 - وجود مواقع تسويقية على الإنترنت لا يمكن الوصول إلى مقراتها حيث تتم صفقة البيع أو الشراء بمكان غير ثابت، يلتقي فيه المسوق، والمشتري، وتتغير باستمرار أماكن اللقاء، وفقاً لموقع المسوق والمتسوق.
- وقد لجأ الباحث إلى استخدام المسح الميداني لمواقع التسويق، استناداً إلى العروض المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم الوصول إلى تلك المراكز من خلال معرفة عناوينها عن طريق التواصل مع أصحابها من خلال الهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني، أو الوصول من خلال العناوين المسجلة على تلك المواقع، ثم القيام بالدراسة الميدانية، والمقصود بالمتاجر هنا مراكز التجارة ذات المواقع الجغرافية Location وليست مواقع الويب Web الافتراضية، التي استبعدت من خريطة التوزيع الجغرافي، وكان التوزيع الجغرافي لمواقع التسويق المتضمنة بعينة الدراسة كالتالي: القاهرة 206 متجرًا، الجيزة 127 متجرًا، القليوبية 57 متجرًا.
- وقد قام الباحث بدراسة توزيع هذه المواقع التسويقية وفقاً لعدة عناصر تمثلت في:

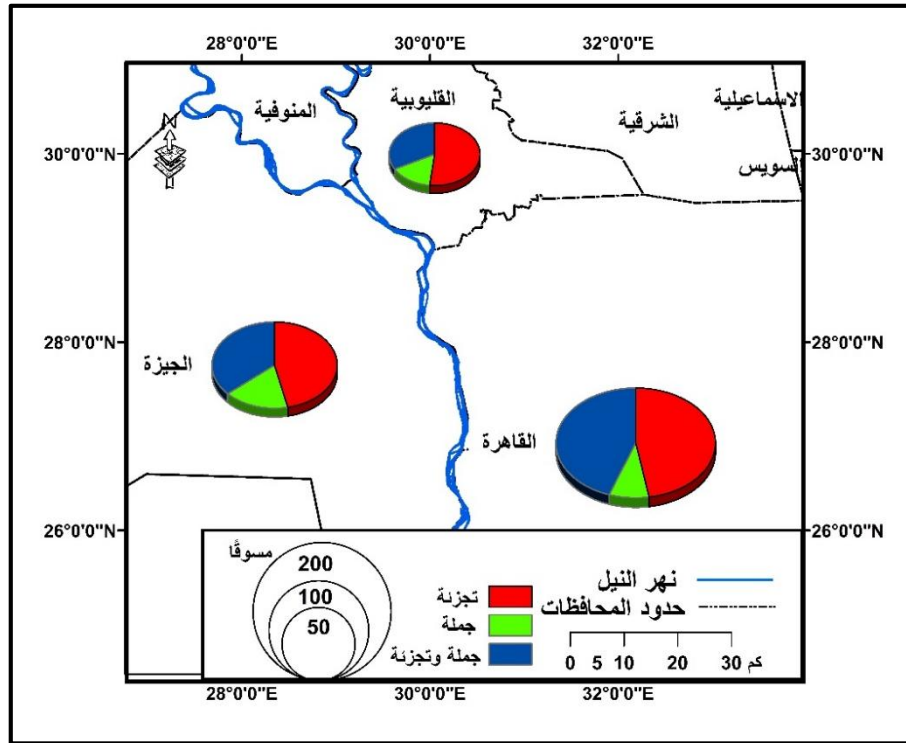
1 - توزيع عينة الدراسة وفقاً لطريقة البيع جملة، وتجزئة.

تباينت المتاجر وفقاً لطريقة بيع المنتج، فهناك متاجر متخصصة في بيع ملابس الاستوك والبالا جملة وتُشكل 14.6%، وأخرى للبيع تجزئة بنسبة 48.5%، وهناك متاجر للبيع جملة وتجزئة بنسبة 39,5%، وتتفاوت هذه النسب بين محافظات إقليم القاهرة الكبرى، كما هو مبين بجدول (3)، وشكل (9).

جدول (3) التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة وفقاً لطريقة البيع جملة، وتجزئة.

بيان	جملة فقط		تجزئة فقط		جملة وتجزئة		إجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
القاهرة	21	10,19	96	4606	89	43,2	206	100
الجيزة	25	19,69	58	45,67	44	34,65	127	100
القليوبية	11	19,30	35	61,40	21	36,84	57	100
جملة	57	14,62	189	48,46	154	39,48	390	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناء على بيانات الدراسة الميدانية مايو- ديسمبر 2021م



المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على بيانات جدول (3)

شكل (9) التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة وفقاً لطريقة البيع جملة، وتجزئة.

يتبين من خلال تحليل بيانات جدول (3) وشكل (9) ما يلي:

بلغ حجم مواقع التسويق التي تعمل بتجارة الجملة فقط لملايس الاستوك والبالة، 21 موقعًا تسويقيًا، تشكل 10,19% من حجم مواقع التسويق الإلكتروني، بمحافظة القاهرة، بينما بلغ حجمها بمحافظة الجيزة، 25 موقعًا، بنسبة 19,69%، من جملة مواقع التسويق بالمحافظة، وفي محافظة القليوبية بلغ حجمها 11 موقعًا بنسبة 19,3%، وفي هذا دلالة على أن تجارة الجملة هي الأقل رواجًا بالنسبة لهذه النوعية من الملابس إذ يفضل المسوقون البيع بالتجزئة ويرون أنه الأكثر ربحية، كما أنه الأسهل من حيث إتمام صفقات البيع مع المتسوقين (مقابلة شخصية مع عدد من المسوقين، خلال إجراء الدراسة الميدانية، مايو - ديسمبر 2021م)

وفي مجال تجارة التجزئة فقط من ملابس الاستوك والبالة بلغ حجم مواقع التسويق بمحافظة القاهرة 96 موقعًا بنسبة 46,6%، والجيزة 58 موقعًا بنسبة 45,67%، ثم القليوبية 35 موقعًا تسويقيًا بنسبة 61,4%، وتعد تجارة التجزئة هي الأكثر رواجًا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لتجارة الجملة والتجزئة بلغ عدد مواقع التسويق 58 موقعًا، بنسبة 43,2%، وفي الجيزة 44 موقعًا، شكلت نسبتها 34,65%، وفي القليوبية 36,84%.

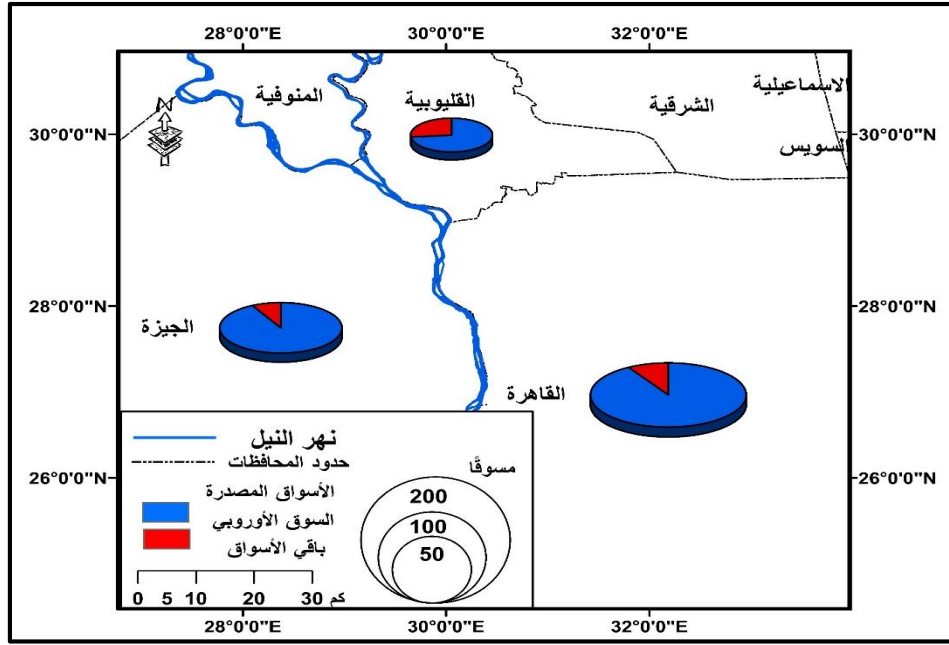
2 - التوزيع وفقًا للمصدر المصدرة لملايس الاستوك والبالة

تكاد السوق الأوروبية أن تكون هي المسيطرة على تجارة ملابس الاستوك والبالة في السوق المصرية، حيث يبلغ حجم مواقع التسويق 339 موقعًا، بنسبة 86,08%، بينما يبلغ حجم باقي مواقع التسويق 51 موقعًا، بنسبة 13,08%، **جدول (4)**، **وشكل (10)**، ولعل السبب في ذلك هو أن ملابس الاستوك والبالة المستوردة من الأسواق الأوروبية مع تتناسب مع أذواق المصريين، وقد ذكر المسوقون أن الملابس الإيطالية هي الأكثر رواجًا حيث التشابه بين الإيطاليين والمصريين في الخصائص الجسمية، وتعد الملابس الإنجليزية وخاصة من نوع البالطو والبديل الصوفية هي الأكثر إقبالًا، والسوق البلجيكي أيضًا من الأسواق التي تحظى بحصة مهمة، والملابس الفرنسية هي الأعلى سعرًا، أما الملابس القادمة من الأسواق الأمريكية فهي أقل ملاءمة وسعرها كبير، وتعد أسوأ أنواع الملابس هي القادمة من السوق الآسيوية خاصة الخليجية، وغالبًا ما تكون حالتها رديئة، ولا يوجد إقبال عليها.

جدول (4) توزيع أسواق ملابس الاستوك والبالة بمحافظات إقليم القاهرة الكبرى وفقًا لعينة الدراسة

بيان	السوق الأوروبي فقط		باقي الأسواق		جملة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
القاهرة	183	88,83	23	11,17	206	100
الجيزة	114	89,76	13	10,24	127	100
القليوبية	42	73,68	15	26,32	57	100
جملة	339	86,92	51	13,08	390	100

المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية مايو - ديسمبر 2021م



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على بيانات جدول (4)

شكل (10) توزيع أسواق ملابس الاستوك والبالا بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى وفقًا لعينة الدراسة

3 - التوزيع وفقًا لوسيلة التسويق بمنصات شبكة التواصل الاجتماعي.

تتعدد وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهناك موقع فيس بوك، ويوتيوب، وأستجرام، وتويتر، وغيرها من المواقع الأخرى، لكن موقع فيس بوك يعد أشهر هذه المواقع، وأكثرها استخدامًا في الترويج والتسويق لملابس

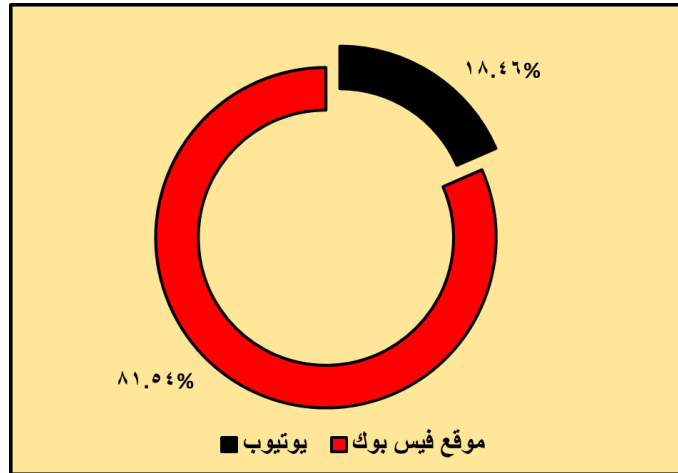
الاستوك والبالا، مقارنة بباقي المواقع الأخرى، جدول (5)، وشكل (11)

جدول (5) توزيع ملابس الاستوك والبالا وفقًا لمنصات شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة

بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى وفقًا لعينة الدراسة

بيان	فيس بوك		يوتيوب		جملة	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
القاهرة	177	85.92	29	14.08	206	100
الجيزة	90	70.87	37	29.13	127	100
القليوبية	51	89.47	6	10.53	57	100
جملة	318	81.54	72	18.46	390	100

المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية مايو - ديسمبر 2021م



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على بيانات جدول (4)

شكل (11) توزيع ملابس الاستوك والبالة وفقًا لاستخدام منصات شبكة التواصل الاجتماعي المستخدمة بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى وفقًا لعينة الدراسة

ويتبين من خلال جدول (5)، ومطالعة شكل (11)، أن تسويق ملابس الاستوك والبالة بمنطقة الدراسة يعتمد بشكل أساسي على موقع فيس بوك والذي يشكل ما نسبته 81.54% من جملة نسبة المواقع المستخدمة في علمية التسويق، ويدعم هذا الدور مزايا الموقع وانتشاره، وإتاحته لعرض المنتجات مجانًا إلا إذا أراد المسوق عمل إعلانات وعروض مموله، وانصرفت النسبة القليلة المتبقية لموقع يوتيوب.

رابعًا - العوامل المؤثرة في تسويق ملابس الاستوك والبالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بإقليم القاهرة الكبرى.

يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي E-Marketing على أنه التسويق لمنتجات المنظمة على شبكة الإنترنت وبالتالي القيام بكافة الأنشطة التسويقية من عرض للمنتجات، وبيع وشراء باستخدام شبكة الإنترنت وتطبيقاتها الرقمية، "حيث تتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التقنيات المرتبطة بشبكة الإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية، وجعل التسويق أكثر فاعلية". (سليمان، عدنان سام: 2015، ص1)

تتصف عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تجعلها مختلفة إلى حد كبير عن الشكل التقليدي للتسويق، حيث كان أثر الموقع والموضع الجغرافي Location & Site واضحًا في الشكل الأول، وتخضع فيه عملية التسوق لاعتبارات المسافة والمكان، وموضع السوق وإمكانية الوصول إليه، وطرق الدعاية المستخدمة أما التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، فهو يتأثر بالموقع، ولكن بمعناه الافتراضي Web Site، حيث لا يشترط التقاء طرفي عملية التجارة البائع أو المشتري، ويمكن الاكتفاء بمعاينة السلع أو الخدمات المعروضة

من خلال موقع الويب أو التطبيق المستخدم، والاتفاق على إتمام عملية البيع من خلال إرسال السلعة أو تقديم الخدمة المطلوبة، بعدة طرق منها:

- تقابل الطرفين البائع والمشتري، في منطقة ما يتم الاتفاق بينهما على تحديدها.
- إرسال البائع للسلعة المطلوبة أما بطريق مباشر عن طريق البائع نفسه أو عن طريق أحد العاملين طرف البائع، مقابل رسوم يتفق عليها بين الطرفين.
- الاتفاق مع شركة شحن على القيام بالوساطة في توصيل السلع والخدمات المتفق عليها بين الطرفين، مقابل حصول شركة الشحن على أجرة التوصيل، وتحدد سلفاً، ويتفق عليها قبل إتمام الصفقة.

وتتمثل أهم العوامل المؤثرة في تسويق ملابس الاستوك والبالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1 - تقدم تكنولوجيا الاتصالات.

2 - طبيعة السوق الإلكتروني.

3 - طريقة عرض السلع.

4 - أسعار السلع المعروضة

5 - كيفية الوصول إلى العميل.

6 - خصائص المتسوقين

7 - عوامل أخرى.

1 - تقدم تكنولوجيا الاتصالات.

تعد "تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية" (العديلي، مبروك عباس: 2014، ص 9) حدث خلال العقد الماضي تطور هائل في وسائل وتكنولوجيا الاتصالات، فمع انخفاض أسعار أجهزة المحمول، وأسعار خطوطها، وتعريبها، وكذلك انخفاض أسعار خدمات الإنترنت أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً وتأثيراً وتؤكد ذلك البيانات الكمية حول حجم استخدام تلك الشبكات والذي بلغ أكثر من نصف سكان العالم.

وقد أشار الجهاز القومي للاتصالات في مصر NTRA إلى أنه خلال يوم واحد فقط من شهر سبتمبر 2020 بلغ عدد زيارات مواقع التواصل الإلكتروني 51 مليون زيارة كما يستخدم 5 مليون متسوق، مواقع التسوق الإلكتروني <https://www.tra.gov.eg>

وليس أدل على ذلك من أن جميع أفراد عينة الدراسة يملكون أجهزة محمول، كما أنهم جميعاً يستخدمون الإنترنت، ولهم حسابات على الفيس بوك، وتوجد على أجهزتهم تطبيقات مثل الواتس آب

وقد أكد 341 مسوقاً يمثلون 87.44% من جملة عينة الدراسة أنهم يفضلون التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، بينما رأى 37 مسوقاً أن التسويق التقليدي أفضل لكنه أكثر تكلفة من شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضح 119 مسوقاً تقدر نسبتهم بنحو 30.51% من جملة عينة الدراسة، أنهم يروجون لمنتجات أخرى غير ملابس الاستوك والبالة.

2 - طبيعة السوق الإلكتروني.

يختلف السوق الإلكتروني في مجال تجارة ملابس الاستوك والبالة عن السوق التقليدي من عدة زوايا، ذلك لأن السوق الإلكتروني منخفض التكاليف، حيث لا يتطلب إمكانات تشغيل، ولا يتطلب وجود مكان بمواصفات خاصة كما هو متعارف عليه في المتاجر التقليدية، ويحتاج إلى عدد أقل من العمالة، ولا توجد، حتى الآن، مسؤوليات ضريبية، وتحتاج بعض مواقع الويب الاحترافية التي تستخدم في عرض المنتجات وتسويقها إلى مبالغ تتراوح بين عدة مئات من الجنيهات، وفي أقصى درجات التكلفة تحتاج إلى بضعة آلاف من الجنيهات لا تتجاوز اليد الواحدة.

كذلك فإن السوق الإلكتروني يمكن الوصول إليه في اللحظة ذاتها التي يقرر فيها المتسوق الدخول على موقع السوق Web وبالتالي فلا مجال هنا للحديث عن أي نوع من أنواع وسائل المواصلات لقطع المسافات بأنواعها المختلفة، سواء الجغرافية، أو الاقتصادية، أو الزمنية، وربما يمكن القول بأن الوصول إلى المتجر الإلكتروني يتم في اللا زمن واللا مسافة In no time & In no space، كما أن المتجر مفتوح 24 ساعة، ويمكن تقديم طلب الحصول على السلعة إلكترونياً، وتكون هنا الصفقة متعلقة بتكلفة الشحن وزمن وصول السلعة، وليس كيفية وصول المتسوق إلى السوق.

3- طريقة عرض السلع.

ترتبط طريقة عرض السلع بطبيعة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أو SMM، باستخدام شبكة الإنترنت، حيث يتضمن العرض إنشاء ومشاركة المحتوى مع المتسوقين على شبكات منصات التواصل من أجل تحقيق أهداف التسويق والعلامة التجارية.

ويتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنشطة مثل نشر تحديثات نصية صور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تحفز مشاركة الجمهور، بالإضافة إلى إعلانات المنصات المدفوعة.

وتتشكل طريقة عرض السلع من عرض صورة السلعة، أو عرض فيديو لها، أو كتابة محتوى نصي عنها، ولكل من هذه العناصر الثلاثة شروط وضوابط، فالصورة يجب أن تكون مبهرة وجذابة وملائمة للمتسوق المستهدف، وعرض الفيديو يجب أن يكون جذاباً، ومحتواه لائق، ومناسب زمنياً، والمحتوى النصي يجب أن يكون واضح، وجذاب، ومقنع. وهنا نقطة اختلاف مهمة في التسويق من خلال عرض السلعة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر شبكات التواصل، حيث كانت السلعة المعروضة في السوق التقليدية يمكن التعامل معها مادياً، وحسبياً، إذ يمكن رؤيتها مباشرة، وملاستها يدوياً، والتأكد من جودتها بسهولة قبل إتمام عملية الشراء، إذا كانت السلعة ذاتها هي دعاية نفسها، أما في التسويق الإلكتروني فالأمر أكثر صعوبة، إذ أن التعامل هنا يتم مع سلعة يفصلها عن المتسوق حاجز بين عالمين، العالم

الافتراضي الذي توجد فيه السلعة، فهي إما صورة ، أو فيديو، أو نص مكتوب، والعالم الواقعي الموجود فيه المتسوق، والوسيلة الوحيدة هنا لإقناع المتسوق بشراء السلعة تكون من خلال إقناعه عقلياً بجودة السلعة، وقد أكد المسوقون، أن المتسوق دائماً لديه شعور بأن السلعة المعروضة على شبكة التواصل، تختلف عن السلع الفعلية المعروضة للبيع.

4 - أسعار السلع المعروضة

يعد سعر السلعة المعروضة أحد أهم العوامل التي تدفع المتسوق إلى اتخاذ قرار الشراء، وتعتمد المنافسة بين الأسواق دائماً على السعر كعنصر أساس في اكتساب نقاط تفوق بالنسبة لها على حساب الأسواق الأخرى، وأثر السعر في حالة التسويق التقليدي كان موجوداً وبقوة، لكنه كان من الممكن أن يكون خافياً إلا على من يقوم بعملية الشراء فعلياً، أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي فالسعر له أثر مختلف، حيث يميل المسوقون إلى تقديم السلعة معلنين عن جودتها، وسعرها في الوقت ذاته، لأن المتسوق غالباً ما يفضل معرفة ثمن السلعة مباشرة، وهناك بعض المواقع التي تطلب من المتسوقين التواصل عبر الخاص للكشف عن أسعار المنتجات المعروضة، وعلى الرغم من أن الاتصال يتم بالفعل، والمتسوق يتمكن من معرفة سعر السلعة إلا أن المسوقين بعينة الدراسة يرون أن المتسوق يفضل الإعلان عن الأسعار على العام بهدف اكتساب الثقة من خلال آراء غيره من المتسوقين في ملائمة السعر بالنسبة للمنتج، وللتأكد من عدم تعددية السعر للمنتج ذاته.

5 - كيفية الوصول إلى المتسوق.

كان المتسوق قديماً هو الذي يذهب لمكان السلعة أو المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، لكن الأمر اختلف الآن بسبب قدرة المسوقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الوصول إلى المتسوق الباحث عن السلعة والراغب في شرائها، ويتم ذلك من خلال إعداد دعاية جيدة، واستخدام تطبيقات مناسبة مجانية أو مدفوعة تستهدف المستهلك، وقد تستخدم برامج تسويقية متخصصة للوصول إلى المتسوقين، يعتمد بعضها على الاستهداف الجغرافي أو الديموغرافي، أو التسويقي، وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم هذا الهدف، وقد أشار 96 مسوقاً يمثلون 24,62% من أفراد عينة الدراسة من المسوقين أنهم يستخدمون برامج مدفوعة ومروجين للوصول إلى عملائهم، وذكر 29 مسوقاً، بنسبة 7,44% أنهم يستخدمون تقنية السياج الجغرافي للوصول إلى المتسوقين، والإعلان عن عروضهم المميزة.

6- خصائص المتسوقين

تعد معرفة خصائص المتسوقين، وتحليلها من أهم العوامل التي تدعم نجاح عملية التسويق، ففي ضوءها يمكن تحديد طريقة عرض السلع، فعلى سبيل المثال قد تكون هناك سلعة واحدة، ولكن عند عرضها على أفراد مختلفين في فئاتهم العمرية فإن الأمر يحتاج إلى مراعاة الاختلاف بين هذه الفئات في كيفية جذبهم للإقبال على شراء تلك السلع، وبناء على ذلك ولكي تتحقق فكرة الاستهداف التسويقي فإن متابعة اهتمامات المتسوقين، وتباين أذواقهم، واهتماماتهم صارت مسألة لا يمكن تجنبها في التسويق للمنتجات غير وسائل التواصل الاجتماعي:

وتتمثل أهم خصائص المتسوقين في:

- التركيب النوعي

يعد أثر النوع من الأمور المتوقعة في عملية الشراء، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن الإناث أكثر رغبة وميلاً للشراء عن الرجال، وخاصة في مجال شراء الملابس، كما أن الاهتمام بشراء الماركات العالمية من الملابس يثير شغفهن للشعور بالتميز، خاصة وأن الملابس من أهم الأمور التي تلاحظ بدرجة كبيرة بين النساء وبعضهن البعض، وقد أشارت بيانات الدراسة الميدانية إلى ارتفاع نسبة الإناث اللاتي يقمن بشراء ملابسهن من الاستوك والبالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى ثلاثة أرباع العينة، والنسبة المتبقية تمثلت في المتسوقين الذكور.

- التركيب العمري

يقصد بالتركيب العمري تقسيم السكان إلى فئات عمرية، وتتباين طريقة هذا التقسيم وفقاً لطبيعة الدراسة البحثية والهدف منها، وقد أكد الباعة وفقاً للملاحظة، والمقابلات الشخصية التي تم إجراؤها أن معظم الفئات التي تقوم بعمليات الشراء، هي من الفئات العمرية المتوسطة، وهي الفئة التي يمكن العمل على استهدافها، أما الأطفال فلا يأتون إلا بصحبة من هم أكبر منهم سناً، وتكاد تكون الفئات العمرية الكبيرة غير موجودة في هذا النشاط لضعف إقبالهم على شراء تلك النوعية من الملابس.

- الحالة التعليمية

تعد الحالة التعليمية شرطاً مهماً للقيام بعملية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤكد بائعو ملابس الاستوك والبالة أن غالبية زبائنهم من الطلاب والطالبات الذين ينتمون للطبقات الدنيا والمتوسطة، وغالباً ما يقومون بشراء الملابس المدرسية أو الجامعية، ويتسوقون بشكل فردي للشعور بالحرص من شراء هذه النوعية من الملابس، باستثناء بعض الحالات النادرة، وفي حالات كثيرة تقوم الفتيات بصحبة والدتهن للقيام بعملية الشراء.

- الحالة الاجتماعية

تصنف الحالة الاجتماعية للفرد إلى أعزب، أو متزوج، أو مطلق، أو أرمل، ولم يكن لدى الباعة معلومات دقيقة حول الحالة الاجتماعية للمتسوقين، لكنهم في الغالب من فئات عمرية صغيرة السن.

7 - عوامل أخرى.

هناك عوامل أخرى دعمت التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويأتي في مقدمتها جائحة كورونا التي دفعت المتسوقين إلى الحصول على احتياجاتهم عن طريق شبكات الإنترنت، كما أنها ساهمت في توفر كميات من الملابس المستعملة نظراً للاستقرار في المنازل ورغبة مواطني الدول الأوروبية الموردة للملابس المستعملة في التخلص من فائض الملابس الموجودة لديهم، بل أن البعض يذهب إلى ما هو أبعد من ذلك حيث يرى أن الأشخاص الذين لقوا حتفهم من أثر الجائحة قد تم التبرع بملابسهم أو بيعها لتدخل ضمن الملابس المستعملة المطروحة في الأسواق

وشهدت تجارة البيع بالتجزئة تحولاً جذرياً خلال 2020 مع تفشي الوباء، " إذ توقفت العديد من العلامات التجارية للملابس عن العمل، أو أصبحت على حافة الانهيار، فبعد أشهر من إغلاق المتاجر، والقيود التي تم فرضها لمواجهة جائحة كورونا، اتجه كبار تجار التجزئة إلى طرق أخرى للحصول على الإيرادات، وفي منعطف غير متوقع، اتجهت علامات تجارية معروفة إلى بيع الملابس المستعملة، مثل "Nordstrom"، و" Macy's"، و" Eileen Fisher" كما تعد سلسلة متاجر "Walmart"، وهي أكبر متاجر تجزئة في العالم، واحدة من أحدث العلامات التجارية التي شاركت في ذلك، عندما بدأت الشركة العملاقة في بيع الملابس المستعملة على موقعها الإلكتروني <https://www.skynewsarabia.com>

خامساً - أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق ملابس (الاستوك والبالة) بإقليم القاهرة الكبرى

1 - الأثر في الأسواق التقليدية.

واكب النمو المتزايد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في إجراء عملية التجارة، تناقص نسبي في حجم الإقبال على عملية التسوق التقليدي المباشر، ومن ثم فإن المتاجر التقليدية بدأت في إجراء تغييرات في طريقة البيع وأدواته، ومثال على هذه التغييرات صارت المتاجر تهتم بتسجيل رقم الهاتف الخاص بالمتسوق، وإبلاغه بالعروض المقدمة على بعض السلع وتخفيضاتها، وخاصة في مواسم التخفيض، واستخدام التطبيقات التكنولوجية في عمل سياج جغرافي يمكن من خلاله استهداف المتسوق وفقاً لممره في نطاق جغرافي يمثل حيزاً حول المتجر وتحدد مساحة هذا السياج وفقاً لاعتبارات إمكانية الوصول، وموقع المتجر، والحجم المستهدف من المتسوقين، ويطلق على هذا النوع من الاستهداف اسم الاستهداف الجغرافي.

ومن هنا لم تعد عملية التجارة بعنصرها البائع والمشتري، تقتصر على المدة الزمنية اللازمة لتنفيذ الصفقة، وإنما صارت تشكل تواصلاً مستمراً مع المتسوق المستهدف.

بل أن هناك بعض المتاجر التي تطور هذه العملية لتتواصل مع المستهلك بعد فترة قصيرة من حصوله على السلعة المباعة، وتطلب منه رأيه في السلعة، ومدى رضائه عن الخدمة المقدمة له، وأحياناً تطلب هذه المتاجر هذه البيانات من العميل في صورة كمية، كاستخدام مقياس للرضا يتراوح بين صفر إلى 10 درجات، والسبب في ذلك أنها تقوم بتحليل تلك البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية وتسويقية متقدمة، وذلك بهدف فهم سلوك المستهلكين، وأذواقهم، وغيرها.

وصار من الضروري أن تجمع المتاجر الإلكترونية على اختلاف مستوياتها كميات وافية من البيانات، وينبغي أن يكون المسوقون من أصحاب هذه المتاجر أو العاملين فيها لديهم من مهارات التسويق الإلكتروني ما يجعلهم قادرين على فهم الكيفية التي تجمع تلك البيانات من خلالها، وكيفية استخدامها في بناء حملاتهم وفهم عملائهم. لقد أصبحت أدوات تحليل البيانات، الإحصائية والوصفية متوفرة على نطاق واسع، وأصبحت مكوناً مهماً لنجاح المسوقين، إذ تعطيهم

المعلومات التي يحتاجونها لفهم عملائهم، وصياغة رسائل تسويقية موجهة لفئات المستهدفة من حيث العمر أو النوع أو أي متغير آخر يستند إليه خلال عملية الاستهداف.

ويقصد بمصطلح تحليل البيانات استخدام التقنيات الحديثة، وفي مقدمتها تقنيات الذكاء الاصطناعي AI، لجمع وتصنيف وتحليل ومعالجة مجموعات واسعة من البيانات من شبكة الإنترنت Big Data، هذه البيانات تأتي في أشكال مختلفة مثل المعاملات المالية الرقمية، والمحتوى الذي يستهلكه العملاء المحتملون، وتفاعلاتهم في الشبكات الاجتماعية التي يتواجدون بها، والأشياء التي يبحثون عنها وغيرها من الآثار الرقمية ذات الصلة بعملك وفقاً لموقع Salesforce، يستخدم 51% من المسوقين الذكاء الاصطناعي في 2019، ويُتوقع أن يتبنى 27% من المسوقين الآخرين استخدام الذكاء الاصطناعي في وقت قريب.

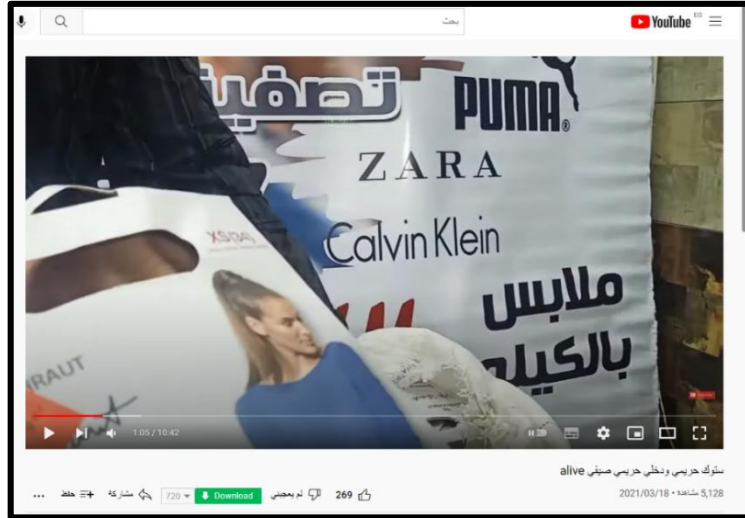
<https://www.businessinsider.com>

أما المتاجر التي لا زالت تستخدم طرقها التقليدية فهي تعاني بشكل مستمر من الركود، إلا في حالة المواسم والعروض التي تتضمن تخفيضاً في الأسعار، وهي في طريقها للدخول في تلك المنظومة التسويقية الجديدة إجباراً لا طوعاً واختياراً، وإلا فالتدهور والانقراض هو المصير المُحتم.

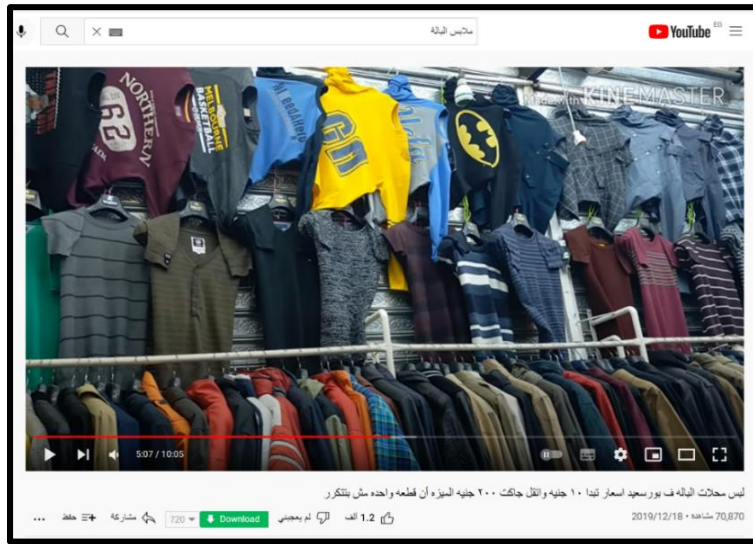
2 - الأثر في حجم حركة التجارة.

يتبادر هنا سؤال قبل الدخول في هذا الموضوع، هل الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ساهم في سهولة حصول المتسوق على حاجته من الملابس الاستوك والبالة، سواء كان تاجرًا يشتري من مركز توزيع لتلك الملابس، أم حتى مجرد مستهلك عادي، يشتري قطعة أو قطعتين من الملابس؟

تؤكد بيانات الدراسة أن إجابة السؤال السابق هي نعم، حيث أوضحت عينة الدراسة أنه وإن كان العامل الاقتصادي له التأثير الأقوى في إجراء عملية الشراء، إلا أن جاذبية العروض وخاصة عروض الفيديو، صورة (4، 5)، وطبيعة المحتوى، ودور المروجين للسلع يجعل الإقبال على الشراء واتخاذ القرار الشرائي شبيهة بعملية "التتويم المغناطيسي".



صورة (4) أحد عروض الفيديو لبيع ملابس الاستوك



صورة (5) أحد عروض الفيديو لبيع ملابس البالة

3 - الأثر في صناعة وتجارة الملابس الجاهزة الجديدة.

تأثير تجارة ملابس الاستوك والبالة في تجارة الملابس الجاهزة الجديدة، يعد بديهية على المستوى الوصفي، لكنه يحتاج إلى قياس كمي لحجم هذا التأثير، لمعرفة مدى خطورة الإضرار في هذه الملابس على الصناعة الوطنية للملابس الجاهزة وقد أجريت إحدى الدراسات (محمد، وسام محمد إبراهيم، 2018م، ص 301) التي هدفت إلى دراسة أثر الإضرار في الملابس المستعملة في صناعة الملابس المحلية الجاهزة في جمهورية مصر العربية والتي أوضحت أن حجم تجارة الملابس المستعملة يتخطى 40% من حجم تجارة الملابس في السوق المصرية، ومعنى ذلك أن صناعة الملابس تأثرت سلباً بالنسبة ذاتها، وما يترتب على ذلك من إغلاق المصانع وحدوث حالات الركود بالنسبة للمنتجات المصرية من الملابس الجاهزة.

4 - الأثر في طبيعة المنافسة بين الأسواق.

كان اختيار الموقع الجغرافي الأنسب أحد أهم دعائم نجاح الأسواق التقليدية، والذي كان يعتمد عليه بشكل كبير في جذب المتسوقين، لما قد تكون له من خصائص مميزة، منها إمكانية الوصول، وسهولة الوصول، وطبيعة الموضع، وبالتالي كان الموقع أحد أسلحة المنافسة، ويليه في الأهمية جودة السلعة، وسعرها، وطريقة البيع، وغيرها. لكن تلك المقاييس اختلفت جذرياً مع ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وصار موقع الويب الافتراضي، بديلاً للسوق التقليدية ذات الأبعاد المكانية الحقيقية، حيث صارت طريقة الدعاية، والمحتوى التسويقي، وعروض الفيديو، من أهم المتغيرات التي تؤثر في شكل المنافسة، وتحدد نقاط التفوق لأي من الأسواق على حساب الأسواق الأخرى المنافسة

5 - الأثر بالنسبة للمسوق والمتسوق

للتسويق عبر شبكات التواصل الإلكتروني فوائد عديدة بالنسبة للمسوق تتمثل فيما يلي:

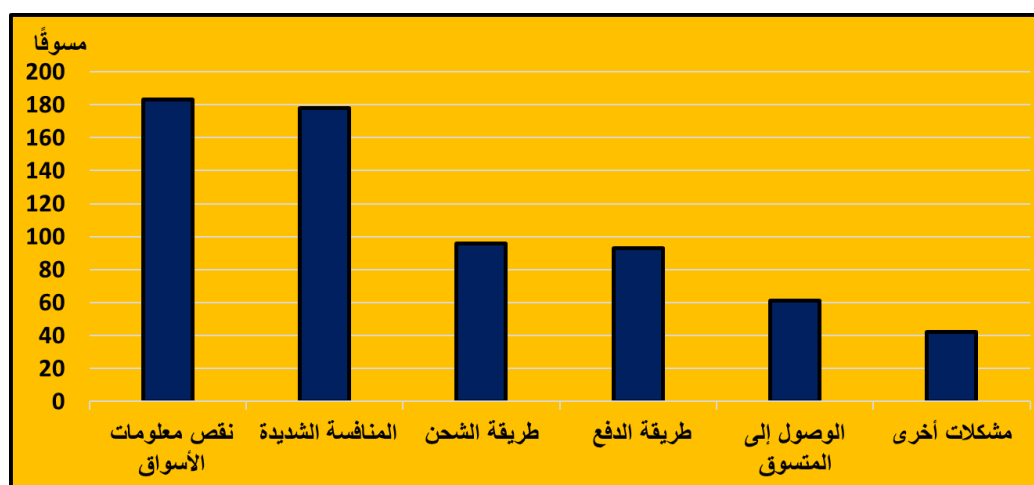
- أ - سهولة الوصول للمتسوقين في مناطق جغرافية متنوعة ومن الممكن ان يكون مقر سكن المتسوق بعيد عن مكان المسوق أو في بلد أخرى.
- ب - عملية البيع والشراء عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم في وقت قصير.
- ج - تتم عملية البيع أو الشراء خلال أي وقت طوال اليوم.
- د - لا يوجد تكلفة تشغيل لفتح منفذ للبيع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لهذا يقلل التسويق عبر الانترنت من تكلفة وجود محل أو معرض للبيع أو مخزن مع تكلفته المرتفعة مثل فواتير الايجار والكهرباء والعمالة والمياه وغيرها من مصروفات.
- هـ - بعد إتمام عملية البيع والشراء يصبح المتسوق عميل مستقبلي محتمل، طالما حصل على منتج جيد في وقت مناسب ويسعر ملائم.
- و - كما يمكن تقديم خدمات ما بعد البيع، حيث يمكن باستخدام التسويق الإلكتروني معرفة أنماط سلوك العملاء، حيث تزيد معدلات الشراء، من خلال عمل استبيان حول آراء المتسوقين في طبيعة السلعة والخدمة.
- ز - تحقيق راحة المتسوق، حيث يصله حتى باب بيته، فلا يبذل اي مجهود. لا يوجد تقييد بالوقت، حيث الخدمات على الانترنت متاحة في أي وقت.
- ح - الحصول على السلع المعروضة بمنتهى الدقة من خلال الموقع على الانترنت، مما يسهل على العميل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء.

ويواجه المسوقون عبر شبكات التواصل الاجتماعي عدة مشكلات يوضحها جدول (6)، وشكل (11)

جدول (6) أهم المشكلات التي تواجه مسوقي ملابس الاستوك والبالا وفقاً لعينة الدراسة، مايو - ديسمبر 2021م

أهم المشكلات	التكرار	% من جملة المسوقين
نقص معلومات الأسواق	183	46,92
المنافسة الشديدة	178	45,96
طريقة الشحن	96	24,62
طريقة الدفع	93	23,85
الوصول إلى المتسوق	61	15,64
مشكلات أخرى	42	10,77
سلوك المتسوق	36	9,23

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية للباحث، مايو - ديسمبر 2021م



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات جدول (6)

شكل (11) أهم المشكلات التي تواجه مسوقي ملابس الاستوك والبالة وفقًا لعينة الدراسة، مايو - ديسمبر 2021م وقد أشار المسوقون إلى أهم المشكلات التي تواجههم حيث تمثلت تلك المشكلات فيما يلي:

تصدرت مشكلة نقص معلومات الأسواق المركز الأول بين أهم المشكلات التي تواجه المسوقين، بنسبة 46,92%، وهي مشكلة تحتاج إلى التركيز على برامج توعية المسوقين وتدريبهم وهي مسألة ذات أهمية كبيرة لنجاح برامج التسويق، وتأتي في المركز الثاني مشكلة المنافسة الشديدة مع الأسواق الأخرى بنسبة 45,96%، وتتجم هذه المشكلة عن التنافس في عرض سلع متشابهة، وباستخدام محتوى ترويجي تقليدي، وتشغل مشكلة طريقة الشحن المركز الثالث بنسبة 24,62%، وهي مشكلة متشعبة تتعلق بتكاليف الشحن، ومدته، وهي أمور قد تدفع المتسوق أحيانًا إلى الإحجام عن إتمام الصفقة الشرائية، وهناك أيضًا مشكلة طريقة الدفع، حيث يفضل المتسوقون الدفع النقدي عند الاستلام، وهو ما

يخالف سياسة معظم المسوقين، وقد تذبذبت مشكلة سلوك المتسوق قائمة المشكلات التي تواجه المسوقين بنسبة بلغت 9,23%، وهي مشكلات تتعلق بالإساءة اللفظية، أو التلاعب في طلب السلع والخدمات، مع عدم الرغبة الجادة في الشراء وغيرها من السلوكيات السلبية للمتسوقين.

النتائج والتوصيات.

أولاً - النتائج.

توصل البحث إلى عدد من النتائج المهمة والتي تمثلت في:

1 - أكد البحث أن 81,54% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون صفحات الفيس بوك في الترويج لمنتجاتهم من الملابس الاستوك والبالا.

2- أثبت البحث أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك في الترويج لمنتجاتهم بهذه الطريقة، ويستخدم 100% منهم تطبيق واتس آب لإرسال عروض عبر هاتف المتسوقين المتعاملين معهم.

3 - أشار البحث إلى أن نحو 18,46% من عينة الدراسة أنهم يستخدمون اليوتيوب في الترويج لمنتجاتهم، خاصة في ظل عرض موقع اليوتيوب لإعلانات عشوائية، أثناء مشاهدة المحتوى الترويجي، وينجم عنها شعور المتسوق بالملل والضجر، على الرغم أنه يمكن له أن يستخدم خاصية تخطي الإعلانات إلا أن تكرار عرضها يسبب إزعاجاً للمتسوق.

4 - أوضح البحث أن السوق الأوروبية تكاد هي المسيطرة على تجارة ملابس الاستوك والبالا في السوق المصرية، حيث يبلغ حجم مواقع التسويق 339 موقعاً، بنسبة 86,08%، بينما يبلغ حجم باقي مواقع التسويق 51 موقعاً، بنسبة 13,08%.

5 - حدد البحث أن تسويق ملابس الاستوك والبالا بمنطقة الدراسة يعتمد بشكل أساسي على موقع فيس بوك والذي يشكل ما نسبته 81,54% من جملة نسبة المواقع المستخدمة في علمية التسويق، ويدعم هذا الدور مزايا الموقع وانتشاره، وإتاحته لعرض المنتجات مجاناً إلا إذا أراد المسوق عمل إعلانات وعروض ممولة.

6 - أكد 341 مسوقاً يمثلون 87,44% من جملة عينة الدراسة أنهم يفضلون التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، بينما رأى 37 مسوقاً أن التسويق التقليدي أفضل لكنه أكثر تكلفة من شبكات التواصل الاجتماعي.

7 - أشار 96 مسوقاً يمثلون 24,62% من أفراد عينة الدراسة من المسوقين أنهم يستخدمون برامج مدفوعة ومروجين للوصول إلى عملائهم، وذكر 29 مسوقاً، بنسبة 7,44% أنهم يستخدمون تقنية السياج الجغرافي للوصول إلى المتسوقين، والإعلان عن عروضهم المميزة.

8 - أكد البحث أنه وإن كان العامل الاقتصادي له التأثير الأقوى في إجراء عملية الشراء، إلا أن جاذبية العروض وخاصة عروض الفيديو، وطبيعة المحتوى، ودور المروجين للسلع يجعل الإقبال على الشراء واتخاذ القرار الشرائي شبيهة بعملية "التتويم المغناطيسي".

ثانياً - التوصيات

اقترحت الدراسة في ضوء ما توصلت إليه من نتائج التوصيات التالية

1- وجوب استخدام عروض الفيديو في العروض التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أكدت عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم عروض الفيديو للإعلان عن منتجاتهم، وتوضيح مزاياها، هي الأكثر جذباً بالنسبة لهم، وكذلك هي أحد العوامل الفعالة في التأثير على قرار الشراء لديهم، كما أنها تجعل المتسوقين يقضون فترات أطول على تلك المواقع، لهذا يجب على المسوق أن يدرج عروض الفيديو في خطته التسويقية.

2 - أهمية استخدام وسائل الدعاية الإلكترونية

تؤدي الدعاية دوراً مهماً في عملية التسويق والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومهما كانت كلفة الإعلان الناجح فإن مردوده أعلى، وتعد منصة فيسبوك أهم منصات الإعلانات المدفوعة نظراً لحجم البيانات التي تملكها عن المستخدمين، وعن طبائعهم، وأهدافهم والتي يمكنك استغلالها كمسوق، كما أنها تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في دراسة وتحليل ميول وأذواق المستهلكين، وما يترتب على ذلك من نجاح سياسة الاستهداف التسويقي والجغرافي للعملاء.

3- الاهتمام بصناعة المحتوى وتحديثها المستمر.

يجب الاهتمام بالمحتوى ومضمونه ذلك لأن المحتوى الفعال يدعم الإعلان الناجح، والعكس، فقد يكون الإعلان ناجح، ولكن سوء المحتوى يدفع المتسوق إلى التراجع عن قرار الشراء، كما أن تغيير المحتوى وتطويره وتحديثه المستمر يؤثر شغف المتسوق للمتابعة، ويؤثر في قراره الشرائي.

أفضل أنواع المحتوى هو المحتوى التفاعلي الذي يقوم على مشاركة المتسوقين، لهذا تجد الشركات الكبيرة تقوم بعمل مسابقات واستطلاعات للرأي، وتطلب من عملائها نشر تجاربهم مع المنتجات والخدمات بحيث تخلق مجتمعاً حول المنتج أو الخدمة.

5- القيام بالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال مروجين محترفين.

التعاون حالياً مع المروجين المحترفين قد يكون مكلف إلى حد ما، لكن هذه الطريقة ناجحة بشكل كبير وتحقق نتائج هائلة، ويعتمد نجاح المسوقين على حسن اختيارهم للمروجين المحترفين، ويمكن الوصول إليهم من خلال متابعة قنوات اليوتيوب التي يتم التفاعل معها من قبل المشاهدين، واختيار القنوات ذات الاشتراكات والمشاهدات العالية، وفي تقدير بعض أصحاب مواقع التسويق أن اليوتيوبرز الذين يتابعهم مائة ألف مشترك يمكنهم أداء هذا الدور، بشرط امتلاكهم مهارات الإعلان الجدي عن السلع المعروضة.

6 - ضرورة إقامة علاقات مستدامة بين مواقع التسويق الإلكتروني وعملائها.

تقوم الأنشطة التجارية حالياً وفقاً لأسس ومفاهيم تختلف سماتها وآلياتها، سواء من حيث أساليب المنافسة أو التطور المتنامي لوسائل الاتصال وتقنياته، وما يستتبع ذلك من تغير في أذواق العملاء وتفضيلاتهم.

وبالتالي فإن نجاح النشاط التسويقي في القرن الحادي والعشرين لم يعد يستند إلى جودة المنتج، أو رخص السعر، أو الترويج الفعال، أو الابتكار فحسب، وإنما تركز في المقام الأول على وجود علاقة تواصل وتفاعل بين المسوق وعملائها

وبدلل على ذلك أن جميع أفراد عينة الدراسة، أكدوا على حرصهم على استمرار التواصل مع عملائهم حتى بعد إتمام صفقة الشراء، لما لهذا الوضع من أثر مهم في الحفاظ على هؤلاء العملاء.

(ملحق 1)

استبيان عن تسويق ملابس (الاستوك والبالة) بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى

عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية في الجغرافيا الاقتصادية.

عزيزي المسوق: البيانات المطلوبة لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط، وتهدف إلى تدعيم قطاع ملابس الاستوك والبالة وحل مشكلاتها واقتراح وسائل تنميتها

- 1 - اسم المحافظة التابع لها نشاطك التسويقي هي: القاهرة الجيزة القليوبية
 - 2 - أيهما أفضل من وجهة نظرك التجارة الإلكترونية، أم التجارة التقليدية؟
 - 3 - أي المنصات تستخدم في التسويق لمنتجاتك على الإنترنت؟ فيس بوك أخرى (أذكرها)
- في حال استخدام موقع فيس بوك لتسويق منتجاتك، ما هي الطريقة المفضلة لدى سيادتكم (اختر واحدة فقط من فضلك)
- التسويق من خلال صفحاتكم على الفيس بوك.
 - التسويق باستخدام فيس بوك ماركت بلاس.
 - التسويق باستخدام مجموعات فيس بوك.
- 4 - هل تلجأ إلى مروجين لعرض منتجاتك؟ نعم لا
 - 5 - هل تعمل في تجارة ملابس الاستوك والبالة جملة، أم تجزئة، أم جملة وتجزئة، ضع علامة أمام الاختيار الأنسب؟
جملة تجزئة جملة وتجزئة
 - 6 - ما أهم أسواق الاستيراد بالنسبة لمعرضاتكم من ملابس الاستوك والبالة: السوق الأوروبي أخرى
 - 7 - هل تستخدم تطبيق واتس آب لإرسال عروض عبر هاتف المتسوقين؟ نعم لا
 - 8 - هل تستخدم تقنية السياج الجغرافي في الوصول للمتسوق؟ نعم لا
 - 9 - هل تقوم بالترويج لمنتجات أخرى غير الملابس؟ نعم لا
 - 10- ما أهم المشكلات التسويقية التي تواجهك؟

نشكر لسيادتكم حسن تعاونكم

ملحق (2)

(تفريغ نتائج الاستبانة)

القليوبية		الجيزة		القاهرة		أسئلة الاستبانة							
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
57	14,62	127	32,56	206	52,82	اسم المحافظة التابع لها نشاطك التسويقي							
لا توجد أفضلية		التسويق التقليدي		التسويق الإلكتروني		أيهما أفضل من وجهة نظرك التجارة الإلكترونية، أم التجارة التقليدية							
12	3,08	37	9,49	341	87,44	عدد	%						
أخرى (أذكرها)		يوتيوب		فيس بوك		أي المنصات تستخدم لتسويق منتجاتك؟							
صفر	صفر	72	18,46	318	81,54	عدد	%						
		لا		نعم		هل تلجأ إلى مروجين لعرض منتجاتك؟							
		294	75,38	96	24,62								
جملة وتجزئة		تجزئة فقط		جملة فقط		هل تعمل في تجارة ملابس الاستوك والبالة؟							
154	39,48	169	48,46	57	14,62	ما أهم أسواق الاستيراد بالنسبة لمعرضاتكم من ملابس الاستوك والبالة							
		متنوع		السوق الأوروبي									
		51	13,08	339	86,92	هل تستخدم تطبيق واتس آب لإرسال عروض عبر هاتف المتسوقين؟							
		لا		نعم		هل تستخدم تقنية السياج الجغرافي في الوصول للمتسوق؟							
		صفر	صفر	390	100	هل تقوم بالترويج لمنتجات أخرى غير الملابس؟							
		لا		نعم									
		361	92,56	29	7,44								
		لا		نعم									
		271	69,49	119	30,51								
مشكلات أخرى		الوصول إلى المتسوق	نقص معلومات الأسواق	سلوك المتسوق	طريقة الشحن	طريقة الدفع	المنافسة الشديدة	ما هي أهم مشكلاتك التسويقية؟					
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
42	10,77	61	15,64	183	46,92	36	9,23	96	24,62	93	23,85	178	45,96

ملحق (3) حجم ونسبة المشتركين بخدمة الإنترنت (الشبكة الأرضية)، وفقًا لمحافظة الجمهورية 2019 / 2020م

النسبة %	خطوط الشبكة الأرضية	المحافظة
٢٥,٨١	٦٢٨٨٩٩٦	القاهرة
١٣,٠٧	٣١٨٣٤٢٠	الجيزة
٨,٣٥	٢٠٣٥٢٦٠	الاسكندرية
٥,٦٥	١٣٧٦١٦٥	الغربية
٥,٥٣	١٣٤٧١٢٦	الشرقية
٤,٩١	١١٩٥٢٨٥	القليوبية
٤,٨١	١١٧٢٨٥٦	المنوفية
٣,٨٤	٩٣٥٦٩٦	الدقهلية
٣,٣٣	٨١٢٢٧١	سوهاج
٢,٨٢	٦٨٨٠٢١	كفر الشيخ
٢,٥٠	٦٠٨١٥٨	المنيا
٢,٢٣	٥٤٣٦٠٣	اسيوط
٢,٠٨	٥٠٥٧٢٢	قنا
٢,٠٢	٤٩٢٥٠٠	دمياط
١,٩٦	٤٧٨٦٨٣	الفيوم
١,٤٣	٣٤٧٩١٣	بني سويف
١,٣٥	٣٢٩٨٣٠	البحيرة
١,٣١	٣١٨٦٠٩	السويس
١,٢١	٢٩٣٦٩٥	بورسعيد
١,٢٠	٢٩٢٤٩٤	البحر الأحمر
١,٠٩	٢٦٥٤٣٦	الأقصر
١,٠٥	٢٥٦٢٠٠	اسوان
0,60	١٤٤٩٧٨	الاسماعيلية
0,49	١١٨٣٢٦	الوادي الجديد
0,47	١١٤٤٨٠	شمال سيناء
0,45	١١٠٦٦٠	جنوب سيناء
0,45	١٠٨٦٠٠	مطروح
100	٢٤٣٦٤٩٨٣	جملة المحافظات

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات الاتصالات السلكية واللاسلكية عام

2020/2019م، جدول (6)، مرجع رقم 71-21321-2020، إصدار يونيو 2021م

المصادر والمراجع

أولا - المراجع العربية

أ - المصادر .

- 1) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية، تقارير متنوعة، لسنوات مختلفة
- 2) الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة، بيانات غير منشورة، 2019م.
- 3) الهيئة العامة للتخطيط العمراني 2005م.
- 4) تقرير هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة 2012م - 2016م
- 5) الهيئة العامة للتخطيط العمراني: " دليل المعدلات والمعايير التخطيطية للخدمات بجمهورية مصر العربية"، المجلد العاشر، خدمات الاتصالات، 2016م.
- 6) منظمة الأمم المتحدة الإسكوا: " تقرير التنمية الرقمية العربية 2019م، نحو التمكين وضمان شمول الجميع قسم سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شعبة التكنولوجيا من أجل التنمية، بيروت، لبنان، 2020م.

ب - الكتب العلمية

- 1) بهاء الدين محمد مزيد، " المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجًا، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
- 2) دينا عبد العزيز فهمي، " الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2018م.
- 3) فضل الله وائل مبارك خضر: أثر الفيس بوك على المجتمع، دار شمس النهضة، السودان، 2010م.
- 4) العديلي، مبروك عباس: " التسويق الإلكتروني"، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014م.
- 5) نصر، حسني محمد، وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

ج - الرسائل العلمية

- 1) الشهري، حنان بنت شعشوع: "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجًا"، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز جده، 1434 هـ
- 2) سليمان، سام عدنان: " أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة دكتوراه، في إدارة الأعمال، اختصاص تسويق، قسم إدارة الأعمال، 2015م.

- (3) عبد الجواد، وفاء محمد: "مداخل القاهرة الكبرى، دراسة في جغرافية النقل" رسالة ماجستير، قسم الجغرافية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2012م.
- (4) فرج، يوسف محمود فهمي، النقل الحديدي الخفيف في القاهرة الكبرى، دراسة في جغرافية النقل الحضري، باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، رسالة ماجستير، قسم الجغرافية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2014م.
- (5) نها نبيل محمد الأسدودي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2021م.

د - الدوريات العلمية والمؤتمرات

- (1) أبو العطا، طارق عبد اللطيف، وآخرون التنمية العمرانية في إقليم القاهرة الكبرى، المؤتمر العربي الأول، نحو مشروعات عقارية وعمرانية عملاقة مستدامة النجاح، ورشة عمل، التقييم والتمثين العقاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009م
- (2) توفيق، ميمي محمد عبد المنعم: "شبكات التواصل الاجتماعي، النشأة والتأثير"، مجلة كلية التربية، العدد الرابع والعشرون، الجزء الثاني، جامعة عين شمس 2018م.
- (3) خطاب، فتحي محمد مصيلحي، التنمية المستدامة في المدن العربية الكبرى: القاهرة الكبرى نموذجًا، المؤتمر الجغرافي الدولي الثاني، التنمية المستدامة في الوطن العربي بين الإمكانيات وطموحات الشعوب، مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية، كلية الآداب، جامعة المنوفية، 2019م
- (4) الدبيسي، عبد الكريم علي، الطاهات، زهير ياسين: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول، 2013م.
- (5) رحومة، علي محمد، "الإنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.
- (6) رضا إبراهيم عبد الله البيومي، "مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا المنعقد في الفترة من 22 - 23 إبريل 2019م، تحت عنوان القانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2019م.
- (7) عبده، سعيد أحمد: "جغرافية شبكات التواصل الاجتماعي المفاهيم، الأنماط، والمداخل، مجلة المجمع العلمي المصري، مجلد 93، العدد 93، الرقم المسلسل للعدد 1، 2018م.
- (8) محمد، محمود عبد الفتاح أحمد: "أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد 4، ديسمبر 2019م.

- 9) محمد، وسام محمد إبراهيم: " أثر الاتجار بالملابس المستعملة على صناعة الملابس الجاهزة المحلية في ج.م.ع"، بحث منشور، مجلة التصميم الدولية، مجلد 8، العدد الأول كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، 2018م.
- 10) محمود، محمد فؤاد: " دور سياسات التنمية العمرانية المستدامة في توفير البيئة الإنسانية بالمدن الكبرى (إقليم القاهرة الكبرى، المعهد العربي لإنماء المدن، الرياض، 2008م.
- 11) محمود، محمود فؤاد: " دور سياسات التنمية العمرانية المستدامة في توفير البيئة الإنسانية بالمدن الكبرى، إقليم القاهرة الكبرى، ندوة محو مدن إنسانية صديقة للجميع، 2008م.
- 12) المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات: " وسائل التواصل الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، 2014م.

هـ - مواقع الإنترنت

- 1) <http://gopp.gov.eg/eg-map>
- 2) <https://datareportal.com/reports>
- 3) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt>
- 4) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- 5) <https://www.businessinsider.com>
- 6) <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- 7) <https://www.presidency.eg>
- 8) <https://www.skynewsarabia.com>
- 9) <https://www.statista.com/statistics>
- 10) <https://www.te.eg/wps/portal>
- 11) <https://www.te.eg/wps/portal>
- 12) <https://www.tra.gov.eg>
- 13) <https://www.trademap.org>

ثانياً - المراجع الأجنبية

- 1) Aghdaie, M.H. and Alimardani, M. 'Target market selection based on market segment evaluation: a multiple attribute decision making approach', Int. J. Operational Research, Vol. 24, No. 3, 2015.

- 2) Caplan, S.E. Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive behavioral measurement instrument Scott E. Computers Inhuman Behavior,2002.
- 3) Halimin Herjanto:" The Increasing Phenomenon of Second-hand Clothes Purchase: Insights from The Literature, McKendree University School of Business, McKendree University 701 College Road, Lebanon, JMK, VOL. 18, NO. 1, MARET 2016.
- 4) Johnston, R., & Pattie, C:" Social networks, geography, and neighborhood effects. Encyclopedia of social networks, Longman, London,2010
- 5) Joseph B. Bayer and others:" Social Media Elements, Ecologies, and Effects, Annu. Rev. Psychol. 2020. 71:471-97
- 6) Laura Farrant, et al., "Environmental benefits from reusing clothes", Int J Life Cycle Assess, Department of Management Engineering (DTU-MAN) , Technical University of Denmark, Produktionstorvet 424, 2800 Kgs. Lyngby, Denmark,2010.
- 7) Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. Incidence and correlates of pathological Internet use among college students. Computers in Human Behavior, (2000).
- 8) Paulose, Aagy, et al., " Smart Geofencing: An Inventive Mobile Marketing Strategy" International Journal of Engineering Research & Technology. Published by: www.ijert.org Vol. 8 Issue 06, June-2019
- 9) Simeon Edosomwan and Others:" The History of social media and its Impact on Business", The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, Vol. 16, No,3.
- 10)Vorderer P, Hefner D, Reinecke L, Klimmt C. 2018. Permanently online and permanently connected: a new paradigm for communication research? In Permanently Online, Permanently Connected: Living and Communicating in a POPC World, ed. P Vorderer, D Hefner, L Reinecke, C Klimmt. New York: Routledge.

**The Marketing of Stock and Used Clothes Bale in The Region of The Grand
Cairo through Social media.
A Study in Economic Geography**

ABSTRACT

This research aims to studying the marketing of stock and used clothes bale in the region of The Grand Cairo through social media. The research started with an introduction to the importance of the subject, reasons of selection, methods of research, and the previous researches related to support the research.

The research includes 5 main aspects covering the subject from the different sides. First aspect points out the geographical characteristics of The Grand Cairo region. The second aspect introduces the concept of social media, how it started, the different types, and respective importance of social media considering the research subject.

The third aspect explains marketing stock and used clothes bale in the research region. The fourth aspect details the characteristics of this trading process. The fifth aspect figures out the impact of social media on this market of stock and used clothes bale trading in the research region.

The research concludes to set of results. Mainly, Facebook comes first with respect to other social media for marketing this trade in the research region. In addition, the most preferable source of these stock and used clothes bale to the consumers in the research region is the European market.

The research also pointed out the vital importance of facilitating this trade, developing it, and supporting it to find out the best utilization to support the Egyptian national economy, especially with the noticeable increase of electronic commerce through social media locally and internationally.

Keywords: Social media – E-Marketing – Stock clothes – Used clothes bale.