

آليات التسويق لدى الباعة الجائلين ■ سنكوشي نموذجاً ■

مسعود بن عطالله

جامعة الجزائر 2، messaoudbenatallah5@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/08/07؛ تاريخ القبول: 2025/07/10؛ تاريخ النشر: 2025/07/31

Abstract

This study aims to analyze the marketing discourse of the street vendor Sankoushi and identify the extent to which cultural symbols contribute to shaping this discourse, relying on the content analysis technique. Sankoushi's distinctive marketing discourse made him achieve wide fame and gave him social recognition, which indicates the successful strategy pursued in this discourse and this. What calls us to invest in it as a tool to promote Algerian goods, identity and art.

Keywords: Facebook; Marketing; Street vendors; the customer.

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى تحليل الخطاب التسويقي للبائع المتجول السنكوشي والتعرف على مدى مساهمة الرموز الثقافية في تشكيل هذا الخطاب وذلك بالاعتماد على تقنية تحليل المضمون، إن الخطاب التسويقي المميز لسنكوشي جعله يحقق شهرة واسعة منحت الاعتراف الاجتماعي ما يشير الى الاستراتيجية الناجحة المنتهجة في هذا الخطاب وهذا ما يدعونا الى الاستثمار فيها كأداة لترويج لكل من السلع والهوية والفن الجزائري.

الكلمات المفتاحية: موقع فايسبوك؛ التسويق؛

الباعة الجائلين؛ الزبون

* مسعود بن عطالله.

مقدمة:

مع وجود الأسواق ظهر الخطاب التسويقي كوسيلة فاعلة في النشاط التجاري لجلب الزبائن وتحقيق الربح الاقتصادي للباعة، ليتطور هذا الخطاب عبر الزمن في شكله ومضمونه فبعد ما كان الخطاب التسويقي مرتبطاً بالأسواق فقط التي كانت المقصد الوحيد للزبائن والمكان الوحيد لعرض سلع الباعة أصبح في يومنا هذا غير ملازماً لهذا المكان خصوصاً مع انتشار ظاهرة الباعة الجائلين الذين يعرضون سلعهم على الأرصفة وفي الشوارع و يروجون لها كل منهم بخطابه التسويقي الخاص به، كما ان العديد منهم استثمر في تكنولوجيا معلومات الاتصال المتاحة في يومنا هذا وجعل من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي سرحاً للعرض والترويج الالكتروني لسلعته ليستقطب في ظرف زمني وجيز الكثير من الزبائن الجدد. رغم الاعتراف بفضل مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخطابات التسويقية للباعة الجائلين ، إلا أن الكثير من الباعة الجائلون يولون أهمية كبيرة لمحتوى الخطاب التسويقي الخاص بهم بنفس القدر الذي يولونه لطريقة عرض سلعهم ويحاول كل منهم أن يكون خطابه التسويقي الذي يقدمه في مستوى تطلعات زبائنه وهذا ما تجلّى في الخطاب التسويقي للبائع المتجول السنكوشي الذي تميز بخطاب تسويقي فريد من نوعه استمال فيه العديد من الزبائن من كل مناطق الوطن الذين يتهافون على البيئتها التي يعرضها في شوارع قسنطينة ويتابعون فيديوهات المنتشرة في مواقع الفايسبوك والكثير منهم يوظف ألفاظ مستوحاة من خطابه التسويقي في حياتهم اليومية، ليتعدى الخطاب التسويقي لسنكوشي المجال الجغرافي الذي ينشط فيه ويكون وسيلة ترويج ناجحة لصاحبها ، هذا ما قاد الباحث لطرح التساؤل التالي : ما دلالات خطاب التسويق عند البائع المتجول سنكوشي؟

الفرضيات:

1. تحمل العبارات والالفاظ المستعملة في الخطاب التسويقي لسنكوشي رموزاً ثقافية خاصة بالمجتمع الجزائري.

2. تساهم الكلمات المستعملة في الخطاب التسويقي عند السنكوشي في اقبال الزبائن على شراء الببتزا.

أهداف الدراسة: تسعى هاته الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

✓ التعرف على مدى مساهمة الرموز الثقافية في تشكيل الخطاب التسويقي عند السنكوشي.

✓ محاولة التعرف على دلالات العبارات والالفاظ المستعملة في الخطاب التسويقي لسنكوشي.

✓ محاولة الوصول الى الخطاب التسويقي النموذجي الذي يجذب الزبون الجزائري.

1.I - مفاهيم الدراسة :

تعتبر مرحلة ضبط تعريفات دقيقة لمفاهيم الدراسة من أهم خطوات البحث العلمي، وهذا ما قاد الباحث إلى تحديد أهم مفاهيم هاته الدراسة:

. **موقع فاييسوك:** الفايسوك موقع اجتماعي، ظهر في الرابع من فيفري 2004، ابتكره مارك زوكربيرغ في جامعة هارفرد الأمريكية، الغاية منه تكوين الية تواصل بين مجموعات طلبة الجامعة عبر منصة واحدة، ليتم تعميمها فيما بعد عالميا (خضر فضل الله، 2012، صفحة 07)

إجرائيا: من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الفرد إمكانية التواصل مع أفراد آخرين وتكوين علاقات صداقة، كما يتيح إمكانية وضع ونشر ومشاركة الصور والفيديوهات والمنشورات والتعليق عليها ضمن صفحاته.

. **التسويق:** تعريف فيليب كوتلر: التسويق هو تصميم وتفسير واستشراف، ومتابعة الممارسات التي تصدر من طرف الهيئة المخولة بهذه الوظيفة من أجل جذب شريحة الزبائن المستهدفة وتغطية متطلباتها (Khothler et Dubois, 1992, p. 31)

اجرائياً: هو مجموع الممارسات والاجراءات التي تستعملها الجهة المكلفة ببيع المنتج للزبون حسب متطلباته بشكل دائم لضمان ولائه لها.

. الباعة الجائلين: هم أفراد ينشطون في أعمال غير نظامية، لا يخضعون لقانون العمل مما يحرمهم من التمتع بحقوقهم والدفاع عنها، ينشطون في الأسواق النظامية وغير النظامية ويجوبون الأزقة لعرض سلعهم على عربات أو في أيديهم. (ورعدة ، 2014، صفحة 18)

اجرائياً: هم أفراد يمتهنون التجارة في الفضاءات العمومية بدون ترخيص قانوني.

. تعريف الزبون: كل شخص يقتني السلع بشكل دوري، هذا الارتداد في أوقات معينة ومتكررة على شراء السلع يجعله زبونا (علي، 2009، صفحة 75)

اجرائياً: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستهلك سلعة تم انتاجها أو يستفيد من خدمة نظير مبلغ من المال.

I ..2- الدراسات السابقة :

دراسة (علي حسن، 2016): حيث هدفت الدراسة الى تقييم الأوضاع المعيشية والاجتماعية للباعة الجائلين في مدينة نصر ومصر الجديدة والتعرف على ظروف عملهم. اعتمدت الدراسة على كلا المنهجين الكمي والكيفي كما تم توظيف الاستبيان ودليل المقابلة والملاحظة والتصوير الفوتوغرافي والمقابلات الفردية والجماعية كأدوات لجمع البيانات، كانت الدراسة مسحية أين بلغ عدد أفراد مجتمع البحث 56 بائع متجول بالإضافة الى 7 حالات خضعت لتقنية المقابلة المفتوحة علاوة على انتقاء عينة عمدية ضمن هذه الدراسة خضعت لنفس التقنية تشكلت هذه العينة من 48 مفردة من المشتريين و6 حالات من أصحاب المحلات التجارية الناشطين بمكان.

هدفت هذه الدراسة الى تقييم الظروف المعيشية والاقتصادية للباعة الجائلين وتم فيها الاعتماد على كل من المنهج الكيفي والكمي كونها دراسة مسحية عكس هاته الدراسة التي ركزت على تحليل الخطاب التسويقي للبائع المتجول السنكوشي و استعان الباحث فيها

بالمنهج الوصفي التحليلي فقط وكانت المعاينة فيها عن طريق العينة القصدية، كما تم الاعتماد في الدراسة السابقة على تقنيات متعددة كأدوات لجمع البيانات هي : الاستبيان ودليل المقابلة والملاحظة والتصوير الفوتوغرافي والمقابلات الفردية والجماعية على خلاف هاته الدراسة التي اعتمدت على تقنية واحدة لتحليل البيانات هي تقنية تحليل مضمون.

دراسة (محمد خان، 2021/2020): في هاته الدراسة تم توظيف المنهج الوصفي بغية تحديد أسباب انتشار ظاهرة التجارة الفوضوية داخل الوسط الحضري لمدينة بسكرة والبحث عن حلول مناسبة لتأطير هذه الظاهرة والقضاء عليها أين تم الاعتماد على العينة القصدية التي تشكلت من 10 أسواق فوضوية داخل المحيط الحضري لمدينة بسكرة.

تطرق هذه الدراسة للجوانب الحضرية والاجتماعية والاقتصادية لظاهرة انتشار التجارة الفوضوية بخلاف ما تطرق له الباحث الذي ركز على تحليل الخطاب التسويقي للبائع المتجول السنكوشي كما تندرج كلا الدراستين في البحوث الوصفية وتم الاعتماد في كليهما على العينة القصدية التي تتلاءم مع هذا النوع من الدراسات.

المنهج المستخدم: يعد انتقاء المنهج المرحلة الأساسية في تنسيق أفكار الباحث بغية تحقيق نتائج موضوعية (محي الدين، 1997، صفحة 07) تندرج هاته الدراسة ضمن زمرة البحوث الوصفية التحليلية، بغية تمكين الباحث عبره من تشریح الظاهرة موضوع الدراسة والامام بكل حيثياتها وكشف الستار عن الحقائق الراهنة المرتبطة بها (شفيق، 1998، صفحة 108)

استعان الباحث في هاته الدراسة بالمنهج الوصفي الكمي الذي يعرف بأنه: منهج علمي يعتمد على جمع بيانات رقمية حول ظاهرة اجتماعية معينة، بهدف وصفها كما هي واقعياً من خلال قياس تكرارها أو توزيعها العددي، دون تدخل مباشر من الباحث في العوامل المؤثرة فيها. (بلقاسم، 2017، صفحة 112)

يُعدّ المنهج الوصفي الكمي الأنسب لهذا النوع من الدراسات لأنه: يسمح بجمع معطيات كمية دقيقة حول عدد مرات ظهور كلمات أو رموز أو مشاهد وإيماءات معينة في الفيديوهات المشكلة للعينه أين يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي قصد تفكيكها وفهمها وتفسيرها في صياغها الثقافي والاجتماعي.

عينه البحث: يقصد بالعينه ذلك الشطر من مجتمع الدراسة المنتقى بشكل مدروس يعبر عن أبرز صفات المجتمع محل الدراسة (المهالي، 1988، صفحة 154)، أما العينه التي تم الاعتماد عليها في هاته الدراسة هي العينه القصديه حيث يكون انتقاء وحدات العينه التحكيمية وفقا لتمثيلها الفعلي لمجتمع البحث، أو لملائمتها لأهداف الدراسة وغالبا ما يعتمد على هذه العينه في المواضيع الجلية الغير معقدة... (ثابت عبد الرحمان، 2010، صفحة 475) وقد يلجأ الباحث لهذا النوع من العينات لان المجتمع الأصلي قد يكون غير معروف للباحث (عوض و خفاجة ، 2002، صفحة 194) ولاستحالة إحصاء جميع الفيديوهات التسويقية لسنكوشي على مستوى جميع صفحات الفايسبوك تم الاعتماد على العينه القصديه في هاته الدراسة والتي شملت عينه من خمس فيديوهات الأكثر رواجاً على صفحات القنوات الإعلامية الخاصة في موقع فايسبوك والتي تتضمن الخطاب التسويقي لسنكوشي المراد تحليله هذا ما يضمن وصول هذا الخطاب الى أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا ما يتناسب مع أهداف الدراسة.

أداة الدراسة: تم التركيز في هذا البحث على توظيف تقنية تحليل المضمون بغية فهم محتوى وشكل الخطاب التسويقي لسنكوشي؛ حيث وضعت دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية مفهوماً لتحليل المضمون على أنه منهج يستعمل في البحث عن محتوى وسائط الاتصال المكتوبة أو المسموعة برسم خطوات مترابطة ومتناسقة أولها مرحلة اختيار عينه من المادة المراد تحليلها ودراستها كما وكيفياً. (رشدي احمد، 2004، صفحة 71). اعتمد الباحث على التحليل الفئوي الذي يركز على احتساب ومقارنة تكرارات بعض الخصائص

المصنفة مسبقاً في فئات ذات دلالة. (Quivy & Campendhoudt, 1995, p. 226) أين تعتبر هاته الجداول الإحصائية التي تم استعان بها الباحث أدوات مساعدة لتوضيح تكرار بعض العناصر اللغوية والأساليب المستخدمة في الخطاب التسويقي، وهي تخدم التحليل الكيفي من خلال إعطاء صورة رقمية داعمة للنتائج النوعية.

II- عرض نتائج الدراسة : تعتمد تقنية تحليل المضمون على تحليل الفئات شكلاً ومضموناً.

II.1- تحليل فئات الشكل :

النسبة المئوية	التكرارات	اللغة المستخدمة
20%	03	العربية الفصحى
20%	03	اللغة الأجنبية
46.67%	07	العامية
13.33%	02	مزيج لغوي
100%	15	المجموع

الجدول رقم (01): يبين توزيع اللغة المستخدمة في الخطاب التسويقي لسنكوشي

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ الباحث من الجدول رقم (01) أن اللغة المستخدمة في الخطاب التسويقي لسنكوشي هي اللغة العامية بنسبة 46,67% في خطابه التسويقي، تليها كل من العربية الفصحى واللغة الأجنبية بنسبة 20%، في حين أن استخدام للمزيج اللغوي في هذا الخطاب التسويقي قد بلغ نسبة 13,33%.

تم الاعتماد على اللغة العامية بشكل أكبر في الخطاب التسويقي لسنكوشي بحكم ممارسته لنشاطه التجاري في الشارع كونها الأكثر تداولاً في الشارع وتعرف بلغة رجل الشارع، ووظفها في بناء خطابه التسويقي لتلائمها مع شريحة الزبائن المستهدفة حيث تمثل لغتهم اليومية وهذا ما يزيد من اقبال الزبائن عليه، أما توظيفه للغة العربية والأجنبية كان في

اطار محاولة منه لتدراك ضعف مستواه التعليمي أمام بعض زبائنه ورواد الفاييسبوك وتلميع هويته الثقافية من خلال صياغة خطاب مميز خاص به، في حين كان استخدام المزيج اللغوي في الخطاب التسويقي لسنكوشي يعود لتأثره كغيره من المواطنين الجزائريين باللغات الأجنبية وعدم قدرته على المحافظة على أصالته.

الجدول رقم (02): يبين توزيع الالفاظ المستخدمة في الخطاب التسويقي لسنكوشي

الالفاظ المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
كول هنا موت لهيه	07	10,60%
البعوشة	03	04,56%
المخروضات	07	10,60%
صوص جبانة	07	10,60%
سبعطاش تأكلها ماتبطاش	02	03,03%
راح يموت سامحوه يا سيدي	02	03,03%
الكومة	07	10,60%
أيا تموتوا	07	10,60%
الروميز يا بوخبيز	02	03,03%
السيطار	05	07,57%
خامج وبنين	07	10,60%
لابينونص	02	03,03%
الإنعاش	03	04,56%
مبروك عليك الموت	02	03,03%
متسخ ولذيد	03	04,56%
المجموع	66	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (02) أن السنكوشي استخدم الالفاظ التالية: "كول هنا موت لهيه" و"المخروضات" و"صوص جبانة" و"الكومة" و"أيا تموتوا" و"خامج وبنين" بنسبة 10,60% في خطابه التسويقي في حين مثل لفظ السيطار نسبة 07,57% بينما كانت ألفاظ البعوشة والإنعاش ومتسخ ولذيد ممثلة بنسبة 04,56% أما ألفاظ سبعطاش

تاكلها ماتبطاش وراح يموت ساحوه يا سيدي والروميز يا بوخبيز ولايينونص ومبروك عليك الموت ممثلة بنسبة 03،03%.

تشكل الألفاظ الأكثر استعمالاً عند السنكوشي رموزاً ثقافية استلهمها من بيئته الاجتماعية التي يعيش فيها أين يتم تداولها بقوة حيث أن هذه العبارات ارتبطت منذ مدة بأنواع الوجبات التقليدية المعروفة في قسنطينة ووظيفها السنكوشي للترويج لبيتزا بوغاس القسنطينية لدى زبائنه ومتابعي فيديوهات على صفحات الفايسبوك.

الجدول رقم (03): يبين توزيع انواع الالفاظ المستخدمة في الخطاب التسويقي لسنكوشي

نوع الألفاظ المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
العبارات	06	40%
الجميل	04	26,67%
الكلمات	05	33,33%
المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (03) أن السنكوشي اعتمد في بنائه لخطابه التسويقي على العبارات بنسبة 40% في حين تمثل نسبة الكلمات 33,33% فيما الجميل ممثلة بنسبة 26,67%.

إن اعتماد السنكوشي في خطابه التسويقي على العبارات بشكل أكبر يعود الى طبيعة اللغة العامية التي تتطلب ذلك وهو ما يدل على أن الخطاب خطاب شعبي موجه لعمامة الناس كما أن توظيف الجميل كان في إطار زيادة تفاعل الزبائن مع خطابه التسويقي في حين أن الكلمات استعملت كرموز ذات معاني قوية ودلالات واضحة ضمن الخطاب التسويقي لسنكوشي.

الجدول رقم (04): يبين توزيع تفاعلات السنكوشي أثناء تسويقه لسلعته في حضور زبائنه

التفاعلية	التكرارات	النسبة المئوية
مشاركة الزبائن في الغناء	05	26,32%
مشاركة الزبائن في الإهداء	07	36,84%
مشاركة الزبائن في الحوار	07	36,84%
المجموع	19	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (04) أن نسبة تفاعل السنكوشي مع زبائنه عبر المشاركة في الإهداء والحوار كانت بمقدار متساوي بلغ 36,84% أما تفاعله مع زبائنه في إطار الغناء بلغ نسبة 26,32%.

إن ارتفاع مقدار تفاعل السنكوشي مع زبائنه من خلال مشاركته إياهم الغناء والإهداء يعود استجابة لطلباتهم في تقديم الإهداءات أثناء تسجيلهم لفيدويوهات يقومون بنشرها عبر صفحات الفايسبوك ساعياً عبر ذلك في بناء علاقات اجتماعية مع متابعي هذه الإهداءات من سكان المناطق التي وجه لها الإهداء مما يدفع هؤلاء السكان للتفاعل معه كمتابعين له على مستوى صفحات الفايسبوك أو زبائن في المستقبل ، كما أن غنائه لزبائنه بالطابع القسنطيني المعروف بالمالوف يعد ترويجاً للطابع الفني لهذه المنطقة في محاولة منه لصنع أجواء من البهجة مع زبائنه عبر الغناء معهم بأسلوب فكاهي وهزلي ، أما حوارهم مع زبائنه كان في إطار اجاباته على أسئلتهم الفضولية وضمن ممارسته لنشاط البيع.

الجدول رقم (05): يبين توزيع حركات السنكوشي أثناء تسويقه لسلعته في حضور زبائنه

الحركات	التكرارات	النسبة المئوية
رقص	05	45,45%
إشارة	06	54,55%
المجموع	11	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (05) أن نسبة الإشارات في عملية تسويق السنكوشي لسلعته بلغت 54,55%، أما حركات الرقص فمثلت نسبة 45,45%.

تأخذ الإشارات الحيز الأكبر في حركات السنكوشي أثناء تسويقه لسلعته في حضور زبائنه يعود الى شخصيته الحيوية متأثراً بالعدد المعتبر من الزبائن الذين يتوافدون عليه ويحاول كل منهم التفاعل معه في وقت واحد أين يلجأ الى استخدام الإشارات لتوفيق بينهم، كما كانت حركات الرقص الفلكلوري المصاحبة لأغانيه ذات طابع المألوف التي كان يؤديها لزبائنه تعكس الموروث الثقافي للفرد القسنطيني، مبرزاً من خلالها فرحته بقدمهم من مناطق بعيدة أين يضفي الرقص مزيداً من المتعة والترفيه إلى تجربة التسويق لدى السنكوشي مما يجعلها أكثر جاذبية وتميزاً في نظر زبائنه.

الجدول رقم (06): يبين توزيع الرموز الثقافية في الخطاب التسويقي لسنكوشي

الرموز الثقافية	التكرارات	النسبة المئوية
اللغة	35	71,43%
الدينية	04	8,16%
الفنية	10	20,41%
المجموع	49	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (06) أن نسبة الرموز اللغوية في الخطاب التسويقي لسنكوشي بلغت 71,43% تليها نسبة الرموز الفنية التي مثلت نسبة 20,41% في حين كانت نسبة الرموز الدينية 8,16%.

إن اللغة التي تم توظيفها بشقيها اللفظي والجسدي في الخطاب التسويقي لسنكوشي تتعدى كونها وسيلة تواصل بين البائع و الزبون لتصبح رمزا ثقافيا قويا يعبر عن الهوية والانتماء الثقافي للبائع وهذا ما برز بشكل جلي في الخطاب التسويقي للسنكوشي الذي عمد الى ابراز هويته و ثقافته القسنطينية من خلال تفاعله مع زبانه باللهجة القسنطينية، وهذا ما أدركه السنكوشي وجعله يولي اللغة أهمية كبيرة في خطابه التسويقي أين يمكن

لاختياراته اللغوية أن تكون جسر ربط بينه وبين زبائنه ليتمكن من تحقيق أهدافه المرجوة من العملية التسويقية. كما أن توظيف الرموز الفنية في الخطاب التسويقي لسنكوشي كان في إطار مسعاه لجذب الزبائن والمتابعين على صفحات الفايسبوك و أداة لعرض سلعته بكيفية مميزة، أين جسدت الرموز الفنية القيم والتقاليد الثقافية التي يريد السنكوشي الترويج لها.

يبرز استخدام الرموز الدينية في الخطاب التسويقي لسنكوشي دورها المرجعي في تفاعلات أفراد المجتمع أين يتم التعبير عنها بجذر واحترام لتحقيق التواصل بين جميع شرائح المجتمع الجزائري الذي تحكمه نفس المعتقدات وهذا ما يوضح الالتزام القوي للفرد الجزائري بموروثه الديني. ان استعمال الرموز الثقافية في الخطاب التسويقي لسنكوشي يكرس مدى فهم السنكوشي العميق لدور العلاقات الاجتماعية والقيم الثقافية في تأسيس تواصل مميز بينه وبين زبائنه، هذا التواصل يعزز النسيج السوسيوثقافي للمجتمع من خلال تكيفه مع السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع.

2.II- تحليل فئات المضمون :

الجدول رقم (07): يبين توزيع الفاعلين في العملية التسويقية لسنكوشي

الفاعلين	التكرارات	النسبة المئوية
السنكوشي	19	35,85%
الزبائن	34	64,15%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (07) أن نسبة تفاعل الزبائن في عملية السنكوشي التسويقية بلغت 64,15% أما نسبة تفاعل السنكوشي مع زبائنه في إطار العملية التسويقية لدى السنكوشي كانت عند قيمة 35,85%.

إن ارتفاع تفاعل الزبائن في العملية التسويقية لسنكوشي راجع لحوارهم مع السنكوشي أثناء شراء البيتزا التي يعرضها السنكوشي للبيع ورغبتهم في تسجيل فيديوهات معه ونشرها

عبر صفحات الفايسبوك كما أن تجاوب السنكوشي معهم حثهم على زيادة تفاعلهم أين يتعدى الزبائن كونهم متلقين سلبيين في عملية التفاعل الى مشاركين فاعلين مركزين في الخطاب التسويقي يعيدون بناء المعاني الاجتماعية زيادة عن مساهمتهم في تطوير هذا الخطاب وهذا ما تجلّى في الخطاب التسويقي لسنكوشي الذي تمكن من انتاج أليات جديدة لتسويق منتجاته

الجدول رقم (08): يبين توزيع محتوى الخطاب التسويقي لسنكوشي على حسب الموضوع

موضوع الخطاب	التكرارات	النسبة المئوية
تخويف	64	30,65%
الترويج	24	24,49%
الفكاهة	10	10,21%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (08) أن نسبة مواضيع التخويف في محتوى الخطاب التسويقي لسنكوشي هي الأعلى بمقدار 30,65% في حين بلغت نسبة مواضيع الترويج 24,49% أما نسبة مواضيع الفكاهة فهي الأدنى بمقدار 10,21%.

تشغل مواضيع التخويف القسم الأكبر من محتوى الخطاب التسويقي لسنكوشي عبر عبارات تشير إلى غياب النظافة والموت بفعل التسمم الغذائي التي كانت في دلائلها تشكل ضمانات للزبون الجزائري الذي يعلم علم اليقين أنها تحمل طابع الهزل والمزاح و وظفت من طرف السنكوشي كرد على من يتهمونه بتحضير وبيع وجباته السريعة في ظروف غير صحية تغيب فيها كامل شروط النظافة وتحدد حياة الزبائن المرتادين عليها وتسبب لهم مشاكل صحية مثل التسمم الغذائي والغيوبة وقد تؤدي بهم إلى الموت ليفند السنكوشي كل هذه الاتهامات باستخدامه لهذه العبارات في خطابه التسويقي لتتحول من هاجس لدي الزبون الى ضمان على نظافة الوجبات السريعة التي يقدمها السنكوشي وما عزز الثقة لدى زبائن السنكوشي هو سمعته الطيبة التي اكتسبها منذ سنة 1996 الى غاية يومنا هذا في هذا المجال

أين لم ينتج عن استهلاك سلعته أي حالة تسمم أو مرض لأي من زبائنه كما صرح به في فيديوهات. أما مواضيع الترويج لسلعة السنكوشي من محتوى خطابه التسويقي التي كان يشير فيها إلى صلصة الطماطم المحضرة بطريقة طبيعية وممتازة حسب ما صرح به زبائنه ضمن مقاطع الفيديو وكانت تلقى طلباً كبيراً من زبائنه، هذا بالإضافة إلى تلميحاته إلى سعر البييتزا الذي هو في المتناول مقارنة بما هي عليه الأسعار عند أصحاب محلات الوجبات السريعة الراقية أين يتجلى معنى السعر المنخفض من خلال عبارة الروميز يا بوخيز التي تأول في المجتمع القسنطيني إلى أن السعر منخفض من أجل المواطن صاحب الدخل الضعيف. في حين أن مواضيع الفكاهة من محتوى الخطاب التسويقي لسنكوشي ظهرت من خلال تفاعله مع زبائنه الذين يشترون البييتزا التي يعرضها السنكوشي للبيع ويقصدونه أيضاً من أجل الحصول على فسحة من الضحك والترويج على النفس وهذا ما يشكل عرضاً إضافياً مقدماً من طرف السنكوشي لزبائنه مضافاً إلى وجباته التي يقوم ببيعها ويعطيه التميز عن غيره من الباعة ويجعله مقصد للكثير من الزبائن القاطنين في أماكن بعيدة عن قسنطينة من كامل أرجاء الوطن خصوصاً بعد الشهرة التي عرفها خطاب السنكوشي على صفحات الفايسبوك.

الجدول رقم (09): يبين توزيع الأهداف من الخطاب التسويقي لسنكوشي

الأهداف	التكرارات	النسبة المئوية
الشهرة	18	33,34%
الربح المالي	31	57,40%
التعاطف	05	9,26%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (09) أن أهداف الربح المالي في الخطاب التسويقي لسنكوشي تمثل النسبة الأعلى بقيمة 57,40%، بينما أهداف الشهرة في الخطاب التسويقي لسنكوشي ممثلة بنسبة 33,34% في حين أن أهداف التعاطف في الخطاب التسويقي لسنكوشي هي الأدنى تقدر بنسبة 9,26%

يعتبر الربح المالي أهم الأهداف في الخطاب التسويقي لسنكوشي وبعد أولوية رئيسية تعكس بوضوح الدافع الاقتصادي له. في السوسيولوجيا الاقتصادية يعد هذا الهدف هو المحرك الأساسي للعميلة التسويقية بين الباعة والزبائن. استخدم السنكوشي الخطاب التسويقي لتحقيق الربح من خلال جذب الزبائن وتعزيز مبيعاته وهذا ما ظهر جلياً في خطابه التسويقي وتجسد في أرض الواقع بتزايد عدد زبائنه الوافدين عليه من شتى مناطق الوطن. تصنف الشهرة ضمن الخطاب التسويقي لسنكوشي كهدف ثانوي يدعم الربح المالي ويشير إلى الرغبة في تحقيق الاعتراف والتميز في المجتمع وتعتبر مؤشراً على ارتفاع المكانة الاجتماعية وهذا ما يسعى السنكوشي لتحقيقه وقد ساعدته في تحقيق هذا الهدف مجموعة فيديوهات المنتشرة عبر صفحات الفاييسوك ومكنته من كسب الاعتبار الذي يبحث عنه وأصبحت بعض العبارات التي يستخدمها في خطابه التسويقي مثل عبارة خامج وبنين وعبارة كول هنا وموت ليه علامة شهرية مسجلة باسمه ومتداولة بقوة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفي الحياة اليومية لكثير من الافراد، ما ساعده على جذب زبائن جدد ليستغل هذا في تحسين وضعيته الاقتصادية.

يعتبر الحصول على التعاطف ثالث هدف من أهداف الخطاب التسويقي لسنكوشي نظراً للوضعية الغير قانونية التي يزاوّل فيها نشاطه التجاري أين يتضح للباحث من خلال تحليل الخطاب التسويقي لسنكوشي وجود دافع اجتماعي لدى السنكوشي يركز من خلاله على بناء علاقات قوية مع زبائنه تتجاوز العلاقة التجارية وتكرس القيم الانسانية وهذا ما تجسد في الدعم المعنوي الذي يتلاقاه السنكوشي من طرف زبائنه نظير الثقة التي أصبح يتمتع بها لدى زبائنه والتي تمنحه شرعية تمكّنه من الاستمرار في مزاوله نشاطه التجاري.

الجدول رقم (10): يبين توزيع القيم في الخطاب التسويقي لسنكوشي

القيم	التكرارات	النسبة المئوية
الفقة	53	59.55%
التكافل	06	6.74%
الحب	30	33.71%
المجموع	89	100%

المصدر: من إعداد الباحث

لاحظ الباحث من الجدول رقم (10) أن قيمة الثقة في الخطاب التسويقي لسنكوشي تمثل النسبة الأعلى بقيمة 59,55%، بينما قيمة الحب في الخطاب التسويقي لسنكوشي ممثلة بنسبة 33,71% في حين أن قيمة التكافل في الخطاب التسويقي لسنكوشي هي الأدنى تقدر بنسبة 6,74%.

إن ارتفاع قيمة الثقة في الخطاب التسويقي لسنكوشي يعود في الأساس إلى رغبة السنكوشي في بناء علاقات متينة بينه وبين زبائنه حيث تعتبر الثقة عنصراً أساسياً يمهّد للتبادل الاجتماعي والتجاري ويضمن ولاء زبائنه له بالإضافة أنه يعطيهم شعوراً بالأمان وهذا ما يزيد من فرص الشراء المتكرر. استخدم السنكوشي الحب كقيمة ضمن خطابه التسويقي لتوطيد علاقاته بالمجتمع من خلال عرض المودة وتقديم خدمة لزبائنه تتسم بالعناية والاهتمام كون الحب يساهم في بناء الثقة بين أفراد العملية التسويقية ويعزز الشعور بالانتماء والتضامن بينهم، أما فيما يخص قيمة التكافل فإنها تعكس الاهتمام ببناء مجتمع يستند على التأزر وهي قيمة مستمدة من الموروث الديني للمجتمع الجزائري وهذا ما جعلها ضمناً في الخطاب التسويقي لسنكوشي.

تعكس القيم المجتمعة في الخطاب التسويقي لسنكوشي استراتيجيات تواصل تهدف إلى بناء وتعميق العلاقات الأخلاقية والاجتماعية، إن اعتماد السنكوشي على هذه القيم لا يعكس فقط رغبته في تحقيق النجاح الاقتصادي ولكن يشير أيضاً إلى سعي السنكوشي للمشاركة في بناء مجتمع أكثر تماسكاً، هذا التوجه يعطي الخطاب التسويقي لسنكوشي بعداً اجتماعياً هاماً يتجاوز حدود المعاملات التجارية الصرفة.

مناقشة الفرضية 1:

نصت الفرضية الأولى على أن العبارات والالفاظ المستعملة في الخطاب التسويقي لسنكوشي تحمل رموزاً ثقافية خاصة بالمجتمع الجزائري وبعد تحليل الباحث لمضمون الخطاب التسويقي لسنكوشي تبين له صحة الفرضية الأولى بعد ما استنتج أن الخطاب التسويقي

لسنكوشي ليس مجرد أداة للتواصل التجاري بين بائع وزبائنه بل وسيلة بالغة الأهمية لنقل القيم والمعاني الثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري بين السنكوشي وزبائنه، هذا ما يوضح ان السنكوشي يعلم أن اللغة أداة مهمة لإبراز الهوية الثقافية وتعزيز العلاقات الاجتماعية بالاعتماد على عبارات و ألفاظ ذات دلالات ومعاني ثقافية تمنحه فرصة بناء قنوات تواصل مع زبائنه مثيراً لديهم الاحساس بالتماثل في اطار نفس القالب الثقافي المميز للمجتمع الجزائري ما يؤكد وعيه بمدى قدرة الثقافة على التأثير في سيكولوجية الزبون مما يبرز أهمية الخطاب التسويقي في تعزيز النسيج الثقافي والاجتماعي للمجتمع.

مناقشة الفرضية 2:

نصت الفرضية الثانية على أن الكلمات المستعملة في الخطاب التسويقي عند السنكوشي تساهم في اقبال الزبائن على شراء الببتزا، من خلال تحليل الباحث للخطاب التسويقي لسنكوشي تبين له صحة هذه الفرضية بعد ما توصل الى ان اللغة والأسلوب الاتصالي اللذان يستخدمهما السنكوشي ضمن خطابه التسويقي لهما تأثير بارز وفعال في تحفيز وتشجيع الزبائن على شراء الببتزا التي يعرضها للبيع. هذا الاستنتاج يبين مدى أهمية الخطاب التسويقي في العملية التجارية حيث أن انتقاء الألفاظ والكلمات وأسلوب توظيفها قد يتحكم في رغبة الزبون في الشراء مما يوضح مهارة الاقناع والتأثير في الزبائن لدى السنكوشي عبر توظيف كلمات محددة ومختارة بدقة تستهوي الزبون وتلقى إعجابه ورضاه وتعزز الثقة بينه وبين البائع. أين يتجلى من خلال هذا الاستنتاج أن السنكوشي يستثمر في فهم سيكولوجية الزبون وثقافته التي تحدد اختياراته الشرائية وهذا راجع لتماثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها كل من الزبون والسنكوشي كما يجب الإشارة أيضا للتفاعلات اليومية الكثيرة لسنكوشي مع زبائنه التي حتمت عليه تكييف خطابه التسويقي مع اذواق وميولات زبائنه. إن الخطاب التسويقي لسنكوشي تعدى كونه أداة لنقل المعلومات الخاصة بسلعته ليصبح

استراتيجية بيع ناجحة تعزز اقبال الزبائن على الشراء من خلال بناء علاقات معنوية وعاطفية معهم.

III - التوصيات و المقترحات :

III.1- توصيات الدراسة :

- بعد مناقشة نتائج الدراسة وفي إطار العمل على الاستثمار في هذا النموذج الناجح من الخطابات التسويقية طرح الباحث التوصيات التالية:
- استغلال الخطاب التسويقي كأداة لتسويق الأعمال الفنية.
- يجب أن يتماشى الخطاب التسويقي مع القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري في ظل الغزو الثقافي الذي يتعرض له المجتمع الجزائري للحفاظ على هويته.
- استغلال النموذج الناجح للخطاب التسويقي لسنكوشي لترويج للسلع الوطنية بغية تحقيق انتعاش اقتصادي.
- الاستفادة من قوة الخطاب التسويقي لمساندة الحملات التحسيسية ضد الامراض والآفات الاجتماعية التي تنخر المجتمع الجزائري.
- تمرير رسائل تحمل قيم إنسانية تستهم في تماسك المجتمع في فحوى الخطاب التسويقي.

III.2- البحوث المقترحة :

1. علاقة المستوى التعليمي للبائع المتحول بخطابه التسويقي الذي ينتجه.
2. تأثير التنشئة الاجتماعية للباعة الجائلين على جودة خطابهم التسويقي.
3. تأثير التنشئة الاجتماعية للزبون على الاستجابة للخطاب لتسويقي للباعة الجائلين.

المراجع:

1. ادريس ثابت عبد الرحمان. (2010). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية (المجلد ط1). الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
2. حورية ورعدة . (2014). الاقتصاد غير الرسمي في الجزائر دراسة سوق الصرف الموازي. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة وهران، وهران.

3. دينا مفيد علي حسن. (اغسطس، 2016). الاوضاع الاجتماعية والمعيشية للباعة الجائلين: دراسة استطلاعية في بعض المناطق بمدينة القاهرة. مجلة البحث العلمي في الاداب.
4. زهير بلقاسم. (2017). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: مقارنة منهجية ونماذج تطبيقية. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر .
5. صابر فاطمة عوض، و ميرفت علي خفاجة . (2002). أسس ومبادئ البحث العلمي (المجلد ط2). الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
6. طعيمة رشدي احمد. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه . اسسه . استخداماته . القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
7. عباس علي. (2009). ولاء المستهلك كفاءة تحقيقه والحفاظ عليه. الاسكندرية ، مصر: الدار الجامعية.
8. عبد الله المهالي. (1988). أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته. بنغازي، ليبيا: منشورات جامعة فار يونس.
9. محمد شفيق. (1998). البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية) (المجلد ط1). الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
10. مختار محي الدين. (1997). الاتجاهات النظرية والتطبيقات في منهجية العلوم الاجتماعية (المجلد ط1). باتنة، الجزائر: دار المنشورات الجامعية.
11. مسلم محمد خان. (2021/2020). واقع الأنشطة التجارية للباعة المتجولون في الوسط الحضري، دراسة حالة مدينة بسكرة . مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة ماستر تخصص علم الاجتماع الحضري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة محمد خيضر بسكرة، قسم العلوم الاجتماعية، بسكرة.
12. وائل مبارك خضر فضل الله. (2012). أثر الفايبروك على المجتمع (المجلد ط1). الخرطوم، السودان: المكتبة الوطنية.
13. Kothler et Dubois, P. (1992). *Marketing management* (Vol. 7ème éditions). (P. union, Éd.) Paris, France : catalogue de bibliothèque.
14. Quivy, R., & Campendhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales* (Vol. 2ème édition). Paris, France : Dunod.