

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم اعلام و اتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

واقع التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية : على عينة من تجار بلدية الشريعة ولاية
تبسة

مذكرة مقدمة لذيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

من اعداد الطالب :

بن مهدي مرزوق

صالح حركات

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. الطيب البار	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
د. بن مهدي مرزوق	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
د. زيدان حمدي	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022



فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	
الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة	
أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها	03
ثانياً: أهمية الدراسة	05
أهداف الدراسة	05
رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة	05
خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة	06
سادساً: منهج وأدوات الدراسة	09
مجتمع وعينة الدراسة	11
مجالات الدراسة	12
تاسعاً: الدراسات السابقة	12
عاشراً: المقاربة النظرية	18
الفصل الثاني : التسويق الالكتروني	
أولاً : ماهية التسويق	22
1 تطور مفهوم التسويق	22
2. وظائف التسويق	23
3. أهمية التسويق	25
4. أهداف التسويق	26
5. عناصر المزيج التسويقي	27
ثانياً : نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني	29
1 مفهوم التسويق الإلكتروني	31
2 خصائص و مزايا و فوائد التسويق الإلكتروني	31
3 مزايا التسويق الإلكتروني	33
4 فوائد التسويق الإلكتروني	34
5 سلبيات وعوائق التسويق الإلكتروني	35
6 متطلبات ومجالات وأنواع التسويق الإلكتروني	37
ثالثاً : أثر جائحة كورونا على التسويق الالكتروني	
الفصل الثالث : عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية	

40	أولاً : تحليل و تفسير النتائج
70	ثانياً: نتائج الدراسة العامة
74	ثالثاً: النتائج في ضوء الفرضيات
77	رابعاً: التوصيات والمقترحات
80	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

مقدمة

مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارعت وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية، وساهمت في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها. هذه التطورات تعد من سمات الاقتصاد الرقمي القائم على الأنترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عزت كل مرفق من مرافق الحياة، ومن أهم أشكالها تكنولوجيا الاتصال التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الاتصال والأنترنت، وما خلفته هذه الشبكة من أشكال جديدة المتواصل عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، التي عرفت كيفية السيطرة والتحكم في مستخدميها وجذبهم من خلال مميزاتها وخصائصها كالنفاذية وغيرها. ومن هذا فقد مست الأنترنت كل المجالات، ومن بينها المجال التجاري الذي يعتبر أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذه الشبكة، فالتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت فتحت الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم والترويج لها بكل سهولة ويسر، من خلال مواقع خاصة تعرف بمواقع الترويج الإلكتروني، وذلك من أجل استهداف المشترين والزبائن المحتملين بصورة فردية. كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي فيسبوك وانستغرام أهم المواقع المستخدمة من قبل التجار أو المؤسسات والوكالات التسويقية، وذلك لإعتبارهما بوابة جديدة لتسويق وترويج مختلف السلع والمنتجات، ومن أجل تحقيق الأهداف التي يسعون لها، وضمان مردودهم المالي واستمرارهم في السوق، وبالأخص في ظل انتشار جائحة كورونا. من هذا المنطلق حاولنا في هذه الدراسة معرفة واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام تحار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية، ومعرفة دوافع استخدامهم لهذه المواقع، والكشف عن الإشباع المحققة لهم بعد الاستخدام، وصولاً إلى تأثير هذه المواقع على أنشطتهم التجارية. ولإحاطة بكل هذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصول: إطار منهجي يتضمن الفصل الأول بعنوان موضوع الدراسة، والذي يحتوي على: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، الأهمية، الأهداف، أسباب اختيار موضوع الدراسة، تحديد المفاهيم، المنهج والأدوات، المجتمع والعينة، مجالات الدراسة، الدراسات السابقة، والمقاربة النظرية. إطار نظري يتضمن فصل، الفصل الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني، أما الفصل الثالث إطار تطبيقي بعنوان تحليل وتفسير ومناقشة الدراسة الميدانية، ويضم: تحليل وتفسير الجداول، نتائج الدراسة العامة، النتائج في ضوء الفرضيات والنتائج في ضوء الدراسات السابقة، ثم ختمنا الإطار التطبيقي مجموعة من التوصيات والمقترحات.

الفصل الأول

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والفكرية كما فتحت بحالات جديدة لعدة مفاهيم، أفرزت وسائل وتقنيات متداخلة في وظائفها وتأثيراتها، ولعل أبرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة أقطار العالم وربطت بين مختلف أجزائه لتصبح عالما واحدا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية والشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الأخيرة نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع باعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، وصناعة الرسائل الإعلامية لنقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية عالية، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة، وقد تعددت مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر...

ويعتبر موقعا فيسبوك وانستغرام من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما، هذين الأخيرين اللذين يتبحان إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو الترويج أو البيع أو خدمة الزبائن، حيث يرى البعض أن الترويج عبر هذين الموقعين أحد أهم المكونات الرئيسية للتسويق باعتبارهما أداة فاعلة لمعرفة سلوك الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وتعد الأنشطة التجارية أكثر الأنشطة احتياجا للنشاط الترويجي خاصة في ظل التغيرات الجذرية لبيئة الأعمال التجارية التي شهدتها العالم نتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية، لتتحول من بيئة تقليدية إلى بيئة إلكترونية حديثة، هذه التغيرات فرضت على التجار مواكبة تلك التطورات واللجوء إلى هذه المواقع، بالإضافة لأزمة فيروس كورونا التي عرفها العالم مع نهاية عام 2019 ومصاحبها من إجراءات احترازية وللحد من انتشاره وفرض حجر صحي وحضر شامل، هذه الإجراءات أحدثت صدمة في مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية خاصة أمام هذه الانتكاسة غير المسبوقة التي دفعت أغلب النجار والموسيقين للاتجاه إلى منصات التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطهم التجاري وتفعيل إعلاناتهم عبر فيسبوك وانستغرام، إذ يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تعرض في حيز زمني واسع وهو ما يمثل طاقة استعاب واسعة للإعلانات باختلافها، ولهذا سارع

الاطار المنهجي للدراسة

المعلنين للاستفادة من خدمات فيسبوك وانستغرام حيث مكنهم من الوصول إلى ملايين أفراد ومخاطبتهم بصفة فردية وجماعية وبأقل التكاليف وبالإعتماد على مختلف المؤثرات البصرية والصوتية لترويج سلعهم وجذب أكبر عدد من المستهلكين وإشباع حاجاتهم و رغباتهم، مما سبق بيانه توجه اهتمامنا إلى المشكلة التالية: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام- في الترويج للأنشطة التجارية لتجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا ؟

للإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- ما هي دوافع استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- هل تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدي تجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا ، بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام ؟

وفي ضوء ما ذكرناه سابقا في إشكالية الدراسة، يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

-يستخدم تجار مدينة تبسة موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة.

-تعد الدوافع المهنية أهم دوافع استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا.

-بعد تحقيق الربح المادي أهم الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا.

-تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدي تجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا بشكل إيجابي، بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام.

ثانيا: أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وتتجلى في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، خاصة موقعي فيسبوك وانستغرام. بالإضافة إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام تحار مدينة تبسة لهذين الموقعين، والكشف عن الإشباعات المحققة لديهم كما تبرز أيضا أهمية هذه الدراسة من خلال تقديمنا جهد بحثي رصين ومحكم، وما يمكن أن يحققه من نتائج تفتح المجال أمام الباحثين للبحث والتوسع أكثر ودراسة مختلف جوانب هذا الموضوع، كونه مرتبط بجائحة كورونا والتي تعتبر من المواضيع الحديثة التي لم يتم تطرق إليها بعد، وبالتالي المساهمة في تطوير البحث العلمي لتستفيد منه الأجيال الصاعدة.

أهداف الدراسة:

تسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام
- في الترويج للأنشطة التجارية في ظل
- التعرف على عادات وأنماط استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية .
- معرفة دوافع استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة
- الكشف عن الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة جائحة كورونا.

رابعا: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- قمنا باختيار موضوع دراستنا نتيجة لاعتبارات ذاتية وموضوعية، تتمثل فيمايلي:
- ملاحظتنا الدائمة لظاهرة الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، واهتمامنا المتزايد بها.

الاطار المنهجي للدراسة

-المبول والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي .

- التوجه الكبير من طرف التجار للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عبر موقعي فيسبوك وانستغرام .

- يعتبر موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا.

- إمكانية البحث في الموضوع كونه حديد وواسع، وفتح المجال للمبحث أكثر في الموضوع.

- أهمية الموضوع بالنسبة للتجار والزبائن، خاصة في ظل انتشار حائحة كورونا.

-صلة الموضوع بمجال تخصصنا.

خامسا : تحديد مفاهيم الدراسة:

1 -مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1 -التواصل:

التواصل في اللغة العربية مصدر (تواصل) ويعني الاجتماع والاتفاق.

و التواصل الاجتماعي قد يكون لفظيا أو كتابيا أو الكترونيا...

1-2 -مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات

شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع

بعضهم

بعضا وتواصلهم مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم...

-تعريف إجرائي:

هي قنوات اتصال حديثة موصولة بشبكة الانترنت، تسمح للأفراد وهيئات المجتمع بمشاركة مختلف نشاطاتهم الشخصية والاجتماعية مع أسرهم وأصدقائهم، وذلك في فضاء افتراضي.

1-3 -فيسبوك Facebook

واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع في أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام الأصدقاء مع العائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.

-تعريف إجرائي:

هو موقع الكتروني يخول لمستخدميه القدرة على التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، انستغرام...)، يتمتع بخصائص ومزايا تسمح بالترويج لمختلف الأنشطة التجارية¹.

1-4 -انستغرام: Instagram

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية عليها والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تعريف إجرائي:

هو موقع للتواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات وإجراء التعديلات عليها، يتم من خلاله تبادل الآراء والثقافات، وكذا الترويج والإعلان للخدمات والمنتجات...

¹ احسان شمسي باشا وماحد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، ط1 (دمشق: دار القلم، 2020)، ص 23

5-1 - الترويج:

يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، كما يعرف بأنه محاولة إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها.²

-تعريف إجرائي:

هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال بغرض تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي.²

6-1 - الأنشطة التجارية:

هي مختلف العمليات والأنشطة التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك.³

-تعريف إجرائي:

هو كل تبادل للسلع والخدمات في المجتمع، سواء كان ذلك من خلال الأفراد أو المؤسسات وباستخدام أساليب مختلفة مما يساهم في عملية الإنتاج بالدولة، وهناك نوعين من الأنشطة التجارية في السجل التجاري، منها: ما هو فردي يقوم به شخص واحد دون مشاركة آخر بتمويل ذاتي، وهناك ما هو مدعم سواء من طرف الدولة أو الأشخاص.

7-1 - التجارة الإلكترونية⁴:

هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتائها لاحقاً، وسواء يتم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم، أو بطريقة أخرى

² رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص121
³ حسين محمود هليمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (همان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 89
⁴ عيش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014/2015)، من 91

-تعريف إجرائي:

هي كل عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا الحديثة، من مواقع الكترونية مختلف.

1-8 -جائحة كورونا:

1-8-1 -تعريف الجائحة:

تصنف الجائحة بأنها أعلى درجات التفشي وانتشار أحد الأمراض المعدية وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم، مما يتطلب مزيدا من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والإقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض⁵.

لقد أرسلت

1-8-2 -تعريف فيروس كورونا (covid19)

هو فيروس من فصيلة فيروسات (كورونا)، حيث ظهرت أغلب حالات الإصابة به في مدينة ووهان الصينية نهاية عام 2019 على صورة التهاب رئوي حاد، وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعا في الحمى والإرهاق والسعال الجاف وصعوبة التنفس، وعادة ما تكون هذه الأعراض حقيقة وتبدأ بالتفاهم تدريجيا. وقد تحول كوفيد-19 إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.

سادسا: منهج وأدوات الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول "الدور" تندرج ضمن الدراسات الوصفية، وبالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية. ويقصد بالمنهج: "أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في الحصول على نتائج ملموسة وللوصول إلى هذه النتائج على الباحث اختيار المنهج المناسب حسب طبيعة الموضوع الذي يفرض اختيار منهج على منهج آخر، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج "الوصفي" الذي يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما بتصحيح هذا الواقع أو استكمالها.

⁵ صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" (رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014)، ص 8.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل حائحة كورونا⁶، ولأنه مناسب لجمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها لمعرفة الدوافع والإشباع من وراء استخدام التجار لهذه المواقع، كما أن نتائجه تقدم خدمة كبيرة لرسم الخطط في المستقبل خاصة في ظل الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا.

1- أداة جمع البيانات:

فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. اعتمدنا على "الملاحظة والاستبيان" لإعتبارهما من أفضل الأدوات التي تسمح لنا بجمع بيانات ومعلومات عن المبحوثين بشكل معمق

1-1- الملاحظة: تعد من أدوات البحث التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدامها كأداة بحثية على غيرها من الأدوات حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب والتركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو يسمعه بدقة تامة.

كانت الملاحظة أول أداة تم اعتمادها في موضوع الدراسة وهذا من خلال الاستكشاف والاستطلاع أكثر حول الموضوع والتوجه إلى الميدان الحقيقي للدراسة، وهذا ما قمنا به عندما توجهنا إلى مدينة تبسة، لاحظنا أن أغلبية تجار مدينة تبسة يمتلكون حساب خاص على فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية والتعريف الزبائن بمكان نشاطهم وتوسيع تجارتهم.

1-2- الاستبيان: يعرف على أنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، مرتبة بأسلوب علمي منطقي مناسب، يتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها⁷.

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان بعد المرور على عدة مراحل، كالاستفادة من الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين كل من الأستاذ "عزالدين بوطنريخ" والأستاذة "فضيلة

⁶ أحمد حمدي الرملاوي، "البيات عزل المستشفيات الحكومية الكبرى في ظل المشي حائحة كورونا"، حائحة كورونا التوجهات العلمية في عل الانتشار تحرير محمد رضا الأغا، ط 1 (برلين: المركز المقراطي العربي، 2021)، ص 27-28
⁷ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط 7 (الجزائر: المكتبة الأكاديمية، 1995)، من 287 3 إبراهيم محمد توكي، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط 1 (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006)، ص 143.

بودرع" وقد تم الأحد بملاحظاتهم القيمة، حيث تم تجهيزها في شكلها النهائي مكونة من 29 سؤالاً تم توزيعها على تجار مدينة تبسة واسترجاعها في غضون أسبوع، ومن ثم تفرغ بياناتها وتحليل نتائجها النهائية⁸.

مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته أو يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

وعليه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في "تجار مدينة تبسة" من كلا الجنسين، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبني على مجموعة من الاعتبارات والمتمثلة في إمكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، ومنه القدرة على التعامل معه ميدانياً، بالإضافة إلى أن مجتمع دراستنا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واهتماماتهم متنوعة على هذه الشبكات خاصة في مجال التسويق والترويج.

2-عينة الدراسة:

1-2-المعينة: هي عبارة عن الطريقة أو الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء مماثلاً للكل، تكون نموذج أو عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة في مجتمع الدراسة، والخروج باستنتاجات عن المجتمعات . وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على نوع من أنواع العينات وهي العينة القصدية التي تتناسب مع هذا النوع من الدراسات، وتعرف العينة القصدية على أنها أساس اختيار خيرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث عندما يختار عدداً من المدارس أو الأفراد التي يعرفها لتمثل المجتمع بعد اختياره هذا اختياراً عمدياً⁹

فالهدف من الدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، لذلك قصدنا تحار "حي ابوف وحي الفرسان" من المجتمع الكلي المتمثل في تجار مدينة تبسة ممن يمتلكون صفحات على فيسبوك وانستغرام بغرض ترويج منتجاتهم وقد اخترنا 70 تاجر، وتم

⁸ سهيل رزاق دياب، مناهج البحث العلمي، ط1 (غرة: د.د.ن، 2003)، م 50 ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)، في 91.
⁹ محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000)، ص 130.

الاطار المنهجي للدراسة

اختيار مفردات هذه العينة بأسلوب الاختيار العشوائي للتجار الذين يتوفر فيهم شرط إمتلاك حسابات على موقعي فيسبوك وانستغرام

عامر إبراهيم قنديلحي، منهجية البحث العلمي، ط 1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012)، من 186. عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، ط 1 (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، من 154.

مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني:

هو المكان الذي تم فيه إجراء هذه الدراسة المتمثل في "سوق الشريعة ولاية تبسة" الواقع بإقليم مدينة الشريعة ، وقد تم اختيار هذه المنطقة بالتحديد كمجال للدراسة لأنها تخدم موضوع بحثنا بالدرجة الأولى ولكونها أكثر منطقة تعرف حركية في محال التجارة.

2-المجال الزمني:

ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها لإجراء دراستنا والوصول لنتائجها، حيث تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ حيث كانت البداية مرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع ثم جمع المادة العلمية المتعلقة بالإطار المنهجي والنظري واستمر ذلك إلى غاية، أما فيما يتعلق بالإطار التطبيقي قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين ثم سارعنا في تفرغ بياناتها وتحليلها واستخلاص النتائج، وقد اتمنا ذلك في.....

3-المجال البشري:

هو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية وطبقت عليه استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويتمثل في تجار "حي ايوف وحي الفرسان" بمدينة تبسة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا جيدا للباحثين، إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، ولهذه الغاية قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات تتمثل فيمايلي:

1- دراسة "حفظ الله صبيحة"، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة"، قدمت هذه الرسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة العربي تبسي ولاية تبسة، السنة الجامعية 2015/2016

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات؟ - كيف يتم الترويج للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ - ماذا تضيف مواقع التواصل الاجتماعي للعملية الترويجية للمنتجات مقارنة بالوسائل الأخرى؟ - كيف يمكن تطوير المزيج الترويجي للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، في حين استخدمت في أدوات جمع البيانات الملاحظة - لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تقنية تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب - تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم رسالة إعلامية جاذبة للمتلقين، وهذا ما دفع الطلبة إلى

وتفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي

-هل أدت هذه المواقع دورا في هذا الترويج للأدوات أم لا؟

-ماهي السمات التقنية التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للربح؟

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة جدا لتبليغ جيد لمنتج أو خدمة ، ذلك أن هذا النجاح في ترويج المنتجات يعود إلى المهارات الخاصة التي تميز المسوق عن غيره.

-البحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدول من أجل تقييم أوجه المنافسة، ومن ثم تصميم موقع إلكتروني خاص بتسويق المنتجات والخدمات فقط

2- دراسة "بلال مريومة وياسين بازية"، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي لولاية تبسة "دراسة عينة من الأفراد على موقع فيسبوك"، قدمت هذه الرسالة لنيل

لقد أرسلت

شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية تبسة، السنة الجامعية

2017/2018.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟

تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي:

-هل يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات؟

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة، في حين استخدم الاستبيان والمقابلة في أدوات جمع البيانات.

توصل الباحثين في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-الاستعمال اليومي لهذه المواقع (فيسبوك، تويتر، انستغرام...) من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم وهذا من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبدون تكلفة. - أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة الحاسمة في ترويج المنتج السياحي لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج السياحي لولاية تبسة.

3 -دراسة الدكتوراه "مكري فلة"، تحت عنوان التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا (فيسبوك نموذجا) "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر (3) بوزريعة"، مقال منشور في "مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية" العدد 69، السند 21-12-2020، جامعة الجزائر ولاية الجزائر.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: كيف استخدم التسويق الإلكتروني فيسبوك في ظل الجائحة؟

وقد سعت من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيمايلي:

-التعرف على التسويق الإلكتروني في فيسبوك.

-معرفة دور فيسبوك في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في فترة الحجر الصحي.

الاطار المنهجي للدراسة

-التعرف على استفادة التسويق الإلكتروني من فيسبوك لتطوير خدماته.

-إبراز دور الحائحة في انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي" لوصف الظاهرة وتفسيرها، أما الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات فهي الملاحظة والاستمارة الاستبائية.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أن فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والدرشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق.

-ساهمت حائحة كورونا بشكل كبير في توجه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتوجه.

-فيسبوك لم يعد منصة تقتصر على الشراء وإنما أصبح فضاء للتعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة.

-ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الجائحة والحجر الصحي.

-أثبت التسويق الإلكتروني في فترة الجائحة جدارته في خدمة الزبون وكذلك المسوقين.

4 -دراسة الدكتور "إبراهيم قعيد"، تحت عنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017. تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: "إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر في سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟

وما هو تأثير الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

-ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

-ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في

الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل...) من طرف المستهلك الجزائري؟

- ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت؟

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي "بالإضافة إلى المنهج الاستنتاجي، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت هي الاستبيان، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة.

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي.

-منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية العامة.

-لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير.

5 -التعقيب على الدراسات السابقة:

توصلنا من خلال دراستنا أن الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام- في ظل حائحة كورونا يختلف باختلاف مستويات الاتصال وأطراف العملية الاتصال، ويمكن تقسيم الدراسات التي تناولت الموضوع

حسب محورين أساسيين، انطلقت بها هذه الدراسات:

1-5 -العملية الاتصالية للترويج من وجهة نظر المتلقي (المستهلك):

توصلت الدراسات السابقة لكل من الباحثة "حفظ الله صبيحة" والدكتوراه الباحثة "مكيري فلة" والباحثين "بلال مريومة وياسين بازية" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك أو الزبون، وتتمثل فيما يلي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب

- تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم الرسالة الإعلانية، وهذا ما دفع المستهلكين لإستخدامها.
- الاستعمال اليومي هذه المواقع من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة جذب لتسويق منتجاتهم.
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجيه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتوجه.
- فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والردشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق
- ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الحائحة والحجر الصحي.

2-5- العملية الاتصالية للترويج من وجهة نظر القائم بالاتصال:

1-2-5 - في إطار الاتصال التنظيمي (المؤسسات الاقتصادية الجزائرية):

- توصلت دراسة "إبراهيم قعيد" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية في إطار الاتصال التنظيمي، وتتمثل فيمايلي
- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية بالانفتاح على العالم الخارجي.
 - يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه، من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثير على سلوكيات المستهلك.
 - تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الوسائل الإلكترونية .
 - لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال . مع الجماهير .

2-2-5 - في إطار الاتصال غير التنظيمي (مجموعة من التجار):

- توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام- وذلك في إطار الاتصال غير التنظيمي في ظل حائحة كورونا، وتتمثل فيمايلي:
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجه التجار نحو التجارة الإلكترونية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام .

- حققت هذه المواقع الإلكترونية نتائج إيجابية في تسويق وترويج المنتجات خاصة منذ بداية جائحة كورونا.

- ساعدت هذه المواقع في استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع دائرة النشاط التجاري خاصة في ظل جائحة كورونا

- استخدام أساليب ترويجية جذابة في تصميم الرسالة الإعلانية عبر هذه المواقع من طرف المسوقين ساهم في جذب المستهلكين والتأثير عليهم.

- اعتمد أغلبية التجار في ترويج منتجاتهم التجارية في زمن كورونا على استراتيجية الجذب من خلال تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات إلكترونياً.

-لقي الترويج التجاري الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً، مقارنة بالترويج التقليدي.

عاشرا: المقاربة النظرية:

1 -نظرية الاستخدامات والإشباع:

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل " بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور"، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإميرقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو "أرغام" (1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو "بيرلسون" (1949) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية . وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فيردسون" و"ماك كوبي"، وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"ليل". ويذهب "إدلساين" وزملائه (1989) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، ولا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين الرسائل الاتصال وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية¹⁰.

¹⁰ بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، ط1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011)، ص 69-70..

وقد وضع "كارترزو" وزملائه خمسة فروض أساسية تتعلق بكيفية استخدام وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات الأخرى.

- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه.

- الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.

ويحقق منظور الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية، وهي:

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹¹.

2 - الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

وجه "مندلسون مجموعة من الانتقادات تركزت حول مفهوم الحاجات حيث يرى أن المفهوم تلازمه عدة مشكلات تتمثل في:

رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمة لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتدخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل هؤلاء المهام عمله وتخصصه.

¹¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والتجاهات التأثير، ط، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004)، ص 284

-هناك حاجات كثيرة للفرد والمجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام.

-صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع بسبب تعددها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية.

3 -علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراستنا الحالية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات المرجع الأول والأمثل لكثير من البحوث والدراسات التي لها علاقة كبيرة ومباشرة بقياس مدى استخدام وتعرض الجمهور لوسيلة ما، وهو ما ينطبق مع دراستنا الحالية، وذلك باعتبار أن دراستنا تحدف لمعرفة مدى استخدام التجار لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لأنشطتهم التجارية.

كما أن أغلب العارفين بأصول هذه النظرية من الباحثين والمفكرين أجمعوا على الأهمية الكبرى لنظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال وسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي، وعليه وبفضل هذه النظرية نستطيع الكشف على مدى استخدام التجار لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام

- والإشباعات التي تحققها لهم في مجال عملهم التجاري والربحي على وجه الخصوص، باعتبار أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات التي تسعى للكشف عن دوافع إقبال التجار على مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك وانستغرام

- خاصة في ضل جائحة كورونا والأصح تطبيق وإسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات.¹²

¹² عبد الرزاق الدليمي، تغذيات الاتصال: في القرن الحادي والعشرين، 15 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص 270.

الفصل الثاني

أولاً : ماهية التسويق

1 تطور مفهوم التسويق.

إن الأفكار والمفاهيم التسويقية هي ليست حديثة العهد، ويمكن الرجوع إلى بدايتها عندما أشار آدم سميث 1776، إلى أن الاستهلاك هو النهاية المقصودة للإنتاج، وباختصار يمكن إنجاز هذه المراحل والحقب الزمنية والتي هي انعكاس لفلسفة إدارية مارست التسويق من ذلك المنظور، وفيما يأتي شرحاً موجزاً لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل:

1 - مرحلة التوجه الإنتاجي: the production era

كان التوجه معظم الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية، توجهاً إنتاجياً، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم في ذلك أن المنتج الجيد نفسه، وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلور Frederick Tylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، وأتسمت ببيع هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع Sellers marks في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، أن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد وليس بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى. يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي¹:

مفهوم التسويق:

1. المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد وضع كوتلر

kotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة ولإجراء عمليات التبادل مختلفة

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 17 18

إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع إنما يشمل الخدمات أيضاً وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة ، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

طرفين كل منهما في إجراء التبادل.

كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر. - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

بالإضافة إلى:

يعرف fox التسويق: بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على

تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه.(1) كما عرفه هاوارد: Howard بأنه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتقييمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين لكي يشكل المنتجات وفق لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك¹.

ويرى kotler أن التسويق هو " الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل " وهذا التعريف يمثل الاتجاه الحديث في التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي والرئيسي للنشاط التسويقي.

2. وظائف التسويق.

2-1: وظائف العرض المادي:

النقل: هي كافة الخطوات الهادفة لإيصال السلع للمستهلكين الراغبين بها في الأوضاع والأوقات المناسبة.

¹ علي توفيق الحاج وسمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 92

التخزين: تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الزمانية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة للاستهلاك أو الاستخدام.

2-2: وظائف المبادلة:

وظيفة الشراء: يقوم بها كل المنتج والوسيط و تتضمن الأنشطة التالية:
تحديد الحاجة.

تحديد مصادر التوريد.

التعرف على الشروط كل مصدر من مصادر التوريد وعمل المفاوضات.
اختيار مصدر التوريد الملائم¹.

انتقال ملكية السلعة من الوريد الى المشتري.

وظيفة البيع: تعتبر من أهم أنشطة التسويق وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:

- خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتريين لها.

- دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية وشروط الدفع والموصفات.

انتقال ملكية السلعة من البائع الى المشتري.

2-3: وظائف التسويق التسهيلية: هي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية.

مصادر التمويل:

مصادر تمويل قصيرة الأجل (الائتمان المصرفي والائتمان التجاري).

مصادر تمويل طويلة الأجل (القروض طويلة الأجل)².

تحمل المخاطر: هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة

عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي وهذه المخاطر هي:

¹ عيد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 25

² عيد المطلب عبد الحميد: اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجامعة الإسكندرية، 2014، ص: 261.

-مخاطر تسويقية.

-مخاطر طبيعية.

-مخاطر تنشأ من سوء تصرف رجال التسويق.

التنميط والتدرج: يقصد به وضع معايير معينة ومحددة تفرز السلع على أساسها إلى مجموعات، هذه المعايير تتمثل في (اللون، الحجم، مستوى النضج...).

3. أهمية التسويق.

1-3: بالنسبة للمنظمة: هام بوصفه نشاطا:

يسبق الإنتاج ويوجه

يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها

يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع

يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها مئة كتغذية مرتجعة

2-3: بالنسبة لرجل الأعمال أو الجهة المالكة للمنظمة:

✓يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه ، سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع يوجه فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة

يوجه الإستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك¹

3-3: بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدماتية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية والنفسية لدى المستهلك.

يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها عن غيرها من المنظمات يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج.

¹ سمير توفيق صيرة: مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص: 35

4-3: بالنسبة للمجتمع

يسهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد،
بالإضافة إلى:

إن نجاح التجارة يعتمد بالأساس على فهم التسويق من قبل مدراء التسويق في شركاتهم ومدى تطبيقهم له، فالمسوقين الجيدين هم الذين يبنون الثقة والعلاقات الجيدة طويلة إن التسويق يزيد من الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وماهي ضمانات المنتجات وماهي التشريعات اللازمة لصيانة المدى مع الزبائن من خلال المعاملة والاحترام.
حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين.

التسويق يغذي الاقتصاد ويزيد من نموه، فظهور التسويق الإلكتروني ساهم في جعل الزبون بشرى المنتجات الأجنبية وذلك بفضل تطورات التسويق.

4. أهداف التسويق.

إن التسويق يعتبر أداة من أدوات تسهيل نجاح التجارة التي بهدفها الحصول على العديد من الأهداف من أهمها:

الزيادة والاستمرارية في الحصول على الأرباح

التوسع في مجال الحصة السوقية¹

تحقيق الرضا للعملاء، هذا يؤدي إلى كسبهم زبائن دائمين ذلك من خلال استخدام العديد من الطرق من أهمها إدارة علاقات العملاء وهي ما تعرف Customer crm.relation -management

¹ نزار عبد المجيد البروراي وأحمد فهمي البرنزجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص ص: 16-17

بالإضافة إلى :

هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محددة في هذا المجال، إذا توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل لتحقيق والذي يضمن إيراد مقبولا للمساهمين في رأس مال المؤسسة. هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسيع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة انتخابية تفوق قدرة¹

مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة تصنيفها من السوق.

5. عناصر المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي يمكن تعريفه بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي تتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع المستهلك تم دراسته وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها للمكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب).

المنتج: يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أوله خصائص مادية ويتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع 3 وظيفية واجتماعية ونفسية وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (good) أو خدمة (service) أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم².

السعر: هو عنصر من المزيج التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق.

¹ محمد طاهر نصير وحسن محمد إسماعيل: التسويق في الإسلام، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
² - محمد طاهر: نفس المرجع السابق، ص: 22.

الترويج (promotion): يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع¹ السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، كما أنه يساعد ويساهم في حل مشكلة جهد المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة أو السلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة حالة تقنية معينة² يجعله يقبل على المنتج.

التوزيع: إن قنوات التوزيع ومسالك التوزيع يعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي وسياساتها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج لشريحة المستهدفة....

التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الانترنت انتشار هائلا فالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشتقة السفر للقاء بشركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة لزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على مايردونه أ وحتى استخدام النقود التقليدية حيث أصبح من الممكن على المشاريع ذات الأهداف الطموحة أن توجه أهدافها خارج حدودها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو في عالمنا هذا من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية وعبر الانترنت والذي يتبع لرجال الأعمال وعملائهم تجنب المشتقة³.

¹ ساحي مثال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014 - 2015، ص: 65.

² جلال خلف السكارنة: الريادة وإدارة منظمات الأعمال، د.ط، دس، د.م.ن، ص ص: 141-142.

³ سمية حداد: التسويق أساسيات ومفاهيم، ط1، الصفحة الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2009، ص ص: 15-16.

ثانيا : نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

1 -نشأة التسويق الإلكتروني:

ظهر التسويق الإلكتروني مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1950، حيث قامت عائلة ميسبوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو dep - ، store ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهر إعلانات وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك.

وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح التسويق marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.

أما المنشآت التجارية فقط ظهرت قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة كيرتس Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق سنة 1911 وذلك تحت مسمى قسم البحث التجاري، ومنذ سنة 1917، بدأت الشركات الأمريكية سواء التجارية أوالصناعية في إدراك أهمية التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى وقتنا هذا. وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار marketing is innovation ، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات فظهرت بطاقات الإتمان credit carts والنقود الإلكترونيةdigital money ، وفي مرحلة متقدمة انتهجت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة، وحتى تتمكن المؤسسات المالية من طرح خدماتها المالية إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة فقد برزت الحاجة لملمحة إلى استخدام النشاط التسويقي كوظيفة أساسية تحقق التكامل والتنسيق مع بقية الوظائف أن النشاط التسويقي في المؤسسات المالية خلال السبعينات من القرن العشرين لم يكن يتعدى أنشطة البيع والإعلان والعلاقات العامة ولم تتمتع وظيفة التسويق في المؤسسات المالية قبل الثمانينات بالاهتمام المطلوب وبالدور الاستراتيجي البارز على وفق ما يؤكد، بل أن المؤسسات كانت تعطيها دورا تكتيكا محدودا¹.

¹ سمية حداد: نفس المرجع السابق، ص: 16.

تطور التسويق الإلكتروني:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثر بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة.
- التحالفات الإستراتيجية للشركات العالمية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.

هـ الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة (الغات).

• معايير الجودة العالمية (متعددة الجنسية، عابرة القارات).

• تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو اقتصاد الانترنت حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام 2013 مقابل 576 مليون شخص في عام 2008 وانعكاساً لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بجواجز المكان ولا الزمان وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانية شبكة الانترنت وجعلها سوقاً لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني¹، وتجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الانترنت تقدر بأكثر من 250.000 موقع وأن حصة الولايات المتحدة X من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوروبية 17% واليابان والدول الآسيوية 17% وبقية دول العالم 8% وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية الانترنت باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة

¹ خالد ممدوح ابراهيم: لوجسيات ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص ص: 25- 26

لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني (e-shopping): لايعني التسويق الإلكتروني، حيث التسويق الإلكتروني يعني البيع والشراء، عبر التقنيات الرقمية، والتي تمثل الأنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثائها، وبعدها الحصول على السلع أو الإنتفاع بالخدمات، وفي هذا الإطار، فإن التسويق عبر الأنترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني¹.

التسويق الإلكتروني (e-marketing)

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة

الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن

تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. عرفته الجمعية الأمريكية: على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف

المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.²

خصائص و مزايا و فوائد التسويق الإلكتروني.

2- **خصائص التسويق الإلكتروني:** لقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها: خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصية في الوظائف التي تتضمن بالتكرار والقابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون. خاصية التكامل: بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى مايعرف بالتسويق التفاعلي

¹ على فلاح الزغبي: إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2019، ص ص: 461-462.
² بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص: 16.

INTERACTIVE MARKETING، وقد ارتبط بها بين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

بالإضافة إلى:

الخدمة الواسعة: فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة MASS SERVICE وهو بالتالي مايمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع بدخوله إلا إذا اتصل بها.

عالمية التسويق الإلكتروني: إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق، وهنا يمكن التسوق من أي مكان، وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلاً أو نهاراً.

سرعة تغيير المفاهيم: ترتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغييرات¹.

أهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية: وهنا يجب استخدام عنصر الاثارة ولفت إنتباه المستخدم إلى الوسائل الإلكترونية، على غرار ما هو حاصل في الاعلانات التلفزيونية. الخداع وظهور الشركات الوهمية²: في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالإعتبار الجذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الانترنت.

بالإضافة إلى:

عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت³.

ل الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء. يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتفقد على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.

إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصدقية .

¹ عيد السلام أبو فحف: التسويق، ط1، شارع سوثير الأزارطة الإسكندرية، د.م.ن، 2006 ، ص: 427.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير : قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

ص: 242

³ محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د.م.ن، ، 2012، ص 80.

3 - مزايا التسويق الإلكتروني:

يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة.....أي أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفرض متساوية لجميع من يريد التعامل به.

إن اليات التسويق الإلكتروني تمتاز ب:

هـ الكلفة المنخفضة، السرعة التي يتم فيها تسليم الرسائل مباشرة إلى البريد الوارد السهولة والكفاءة في إتمام عملية الاتصال، قلة الاستثمار.

هـ إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أوفئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.

هـ سهولة احتراف الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجه على التسويق التقليدي.

هـ القدرة على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الإلكتروني¹.

بالإضافة إلى:

1. مزايا تتعلق بالمستهلك:

يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على السوق على مدار 24 ساعة. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى.

يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التغلب على الحواجز الجغرافية. إن التسويق الإلكتروني يوفر فرص الاتصال المباشر والسريع بين منظمات الأعمال التي تعرض منتجاتها من السلع والخدمات عبر تلك

¹ سمير توفيق صيره: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2010، ص: 48.

الشبكات وبين المستهلكين. إن التسويق الإلكتروني يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات الشراء تتناسب مع قدراتهم الشرائية.

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المستهلكين للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التميز بين المنظمة العملاقة.

مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال:

العولمة (globalisations) والتي يوفرها التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت تحقق انتشار عالميا لتلك المنتجات.

بناء حق ملكية للعلامة التجارية (building brand equity) وهذه الميزة تتناسب بشكل أكبر بالمنظمات الجديدة، والمنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت.

علاقة فرد لفرد (one-to-one-relationship) حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد¹.

4- فوائد التسويق الإلكتروني:

ل يستطيع المستهلك الاطلاع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم، والإطلاع السريع جدا على السلع والخدمات جديدة.

يمكن للمؤسسات طرح وتسويق السلع التي لا تتوفر على نطاق واسع مما يتيح للمستهلك فرصة الوصول إليها بغض النظر عن مكان تواجد.

تفتح الأعمال الإلكترونية أمام المؤسسات فرص تسويقية متعددة.

يمكن التقليل من مهام رجال البيع أو إلغائها عن طريق تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق.

إن التسويق الإلكتروني ساعد في التخلص من بعض حواجز الدخول إلى الأسواق مثل صغر حجم المؤسسة.

يمكن تبني أساليب إلكترونية جديدة في الإعلان والترويج².

¹ محمود جاسم الصميدعي وردبنة عثمان: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:96.
² عاكف يوسف واخرون: التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان - ، دس ن، ص ص: 39- 40

بالإضافة:

توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدوجة. ل من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة. تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة

5- سلبيات وعوائق التسويق الإلكتروني:

1 - سلبيات التسويق الإلكتروني:

العوامل البيئية: وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني¹.

التطور التكنولوجي السريع: وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.

السيات الأمنية والخصوصية والمسائل القانونية والإدارية والمسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت، أن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم وكحد أدنى فعلى الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (pe) (وموديم) واشتراك في شبكة قيمة توفر عوامل نجاح لها في التجارة الإلكترونية².

بالإضافة:

العوامل الأمنية: من الأمور التي تقف عائقا أمام الزبائن الإعتماد على بطاقة الإئتمان في الدفع، فكثير من مستخدمي الانترنت لايتقنون بطريقة الدفع من خلاله، ولتجاوز هذا العائق تعمل شركات الكمبيوتر على تطوير (key borad) ليتم إضافة خانة أو مكان توضع فيه بطاقة الإئتمان واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى المؤسسات. العوامل القانونية والإدارية: وذلك من حيث قانونية العقد الإلكتروني ومخاطرة التعدي على العلامة التجارية.

العوامل الاجتماعية: وتتمثل بمدى تقبل يتم نشره في شبكة الانترنت.

¹ علي موسى الداود: إدارة التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص ص: 238-239.
² محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 133.

2 - عوائق التسويق الإلكتروني:

هناك عوائق متعلقة بالمستهلك نجد: أن التسويق التقليدي يتفوق على التسوق الإلكتروني في عدة نواحي، مثل توافر المتعة والتفاعل الاجتماعي في السوق، بالإضافة إلى الصعوبة التي قد يواجهها المستهلكين عند المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة باستخدام الإنترنت وصفة خاصة تزداد صعوبة التعامل مع الشبكة إذا لم يتم تصميم المواقع التجارية فيها بشكل بسيط¹.

أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالوسطاء فيلاحظ إن إنشاء صفحات على الشبكة والحفاظ عليها وتحسينها يتطلب منهم استثمارات باهظة ومما يزيد من مقاومة الوسطاء في هذا الصدد وجود عدم تأكد فيما يتعلق بإمكانية استرداد هذه الاستثمارات مستقبلاً، كما أن نشر الأسعار على الشبكة يتيح معلومات للمنافسين وللعلماء من يزيد من كفاءة السوق من ناحية، ويقلل من هامش الربح من ناحية أخرى . أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالشركات المنتجة: نجد أن الكثير من هذه الشركات قد تعمل على تجنب البيع للمستهلكين وذلك حتى يمكنها تجنب رد فعل الوسطاء الذين تعتمد عليهم في كثير من الأحيان، وكذلك فإن طبيعة المنتج ذاته قد تحول دون شراؤه مباشرة من الشركة المنتجة عن طريق الإنترنت.

وأخيراً بالنسبة للعوامل الخاصة بالتشريعات: يمكن القول أن التشريعات الحكومية قد تؤدي إلى عرقلة التسويق عن طريق الإنترنت، ففي الولايات المتحدة - مثلاً- تفرض الحكومة ضرائب خاصة على قنوات البيع والتوزيع عن طريق الإنترنت، أما حكومة الصين فقد أعلنت أنها غير مسؤولة عن أي تعاقدات يتم إكمالها أو إتمامها عن طريق الشبكة

بالإضافة إلى:

عدم توفر البيئة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.

عدم توفر عنصر الأمان.

مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر لدى المستهلكين المحتملين².

¹ علي فلاح الزغبي : مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سابق، ص: 356.

² علي موسى الداود: التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 240

6- متطلبات ومجالات وأنواع التسويق الإلكتروني:

1 -متطلبات التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء. ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة¹.

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفحات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط التالية:

- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي. المعلومات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.

المعلومات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشكلات التنظيمية.

- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات على زبائن محتملين لما في ذلك عمليات معلومات متقدمة².

ثالثا أثر جائحة كورونا على التسويق الإلكتروني :

أصبح واضحا أن أسهم التجارة متقلبة ومتدهورة بسبب فيروس كورونا المستجد، ولهذا سنجد العديد من التجار يهرولون نحو التجارة عبر الإنترنت من أجل الحفاظ على أسهمهم ومجالهم التجاري ونجاحهم في السوق، فحسب منصة إكسباند كارت للتجارة الإلكترونية فالبيانات الأخيرة التي أصدرتها الحكومة الأمريكية بخصوص التسوق عبر الأنترنت وتأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية والتجارة بشكل عام، تبين أنه من المتوقع زيادة نسبة التجارة عبر الأنترنت في هذا العام إلى 12% من السنة السابقة، وهذا بعد إحصاء مبدئي في ظل التطور المرعب لتأثير الفيروس على العالم أجمع، لهذا يتوقع زيادة هذه النسبة بشكل كبير.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا : إدارة التسويق مدخل معاصر، ط1، ددان، دمن، 2008، ص: 507-508
² سالم عرفه: نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 226.

وحسب Sky News Arabia، فيروس كورونا المستجد ينعش التجارة الإلكترونية في الكويت، فقد ارتفع حجم التجارة الإلكترونية في الكويت وانتعشت خدمة الطلبات الخارجية التي تعتبر السبيل الوحيد للتسوق والشراء، وذلك عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية. تقول رئيسة النادي العالمي للإعلام الإلكتروني هند الناهض أن حجم التجارة الإلكترونية في الكويت بلغ 1,1 مليار دولار. مع اتباع المزيد من الأفراد التعليمات الصحية للالتزام بالبيت، سوف يتجهون بشكل متزايد للتسوق عبر الأنترنت، فمن جهة ستكتسب التجارة الإلكترونية عملاء جدد من كبار السن الذين تعودوا على التسوق التقليدي عبر الأسواق والمحلات التجارية، ومن جهة ثانية شركات الشحن و التسليم ستعرف ازدهارا وتطورا.¹

¹ سالم عرفه: نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 227.

الفصل الثالث

أولاً: تحليل وتفسير الجداول

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ذكر	59	84.3 %
أنثى	11	15.7 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ 84.3 %، أما نسبة الإناث فتقدر بـ 15.7 % من مجموع المبحوثين الذين يمارسون الأنشطة التجارية.

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في ممارسة مختلف الأنشطة التجارية ، وهذا راجع لإنتشار ثقافة ممارسة التجارة لدى الرجال أكثر من النساء في المجتمع الشرعي كونه مجتمع محافظ لم تقنم فيه المرأة بعد مجال التجارة بشكل واضح، بالإضافة إلى أن الرجال يمتلكون رأس المال الكافي لمزاولة مختلف الأنشطة التجارية على غرار الإناث.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
من 20 إلى 29 سنة	45	64.3 %
من 30 إلى 39 سنة	22	31.4 %
من 40 إلى 49 سنة	2	2.9 %
50 سنة فما فوق	1	1.4 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر ممارسة للأنشطة التجارية في مدينة الشريعة تتراوح ما بين 20

إلى 29 سنة والتي تقدر بنسبة 64.3 %، ثم نسبة 31.4 % التي تمثل الفئة من 30 إلى 39، تليها نسبة 2.9 % التي تمثل الفئة من 40 إلى 49 سنة، أما فئة 50 سنة فما فوق فتقدر بنسبة 1.4 %.

وعليه يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية المسيطرة على ممارسة الأنشطة التجارية في مدينة الشريعة هي فئة الشباب ،ويمكننا تفسير ذلك باعتبار أن المجتمع الجزائري مجتمع فتي وفئة الشباب هي الغالبة فيه، كما أن هذه الفئة هي الأكثر قابلية للعمل لما تتميز به من نشاط وحيوية وحب المبادرة والإطلاع مما يؤدي إلى الإبداع في العمل، وهو ما ينعكس بالإيجاب على ازدهار وتنشيط التجارة في مدينة الشريعة وتوفير كل احتياجات الزبائن.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 03 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى العلمي :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	/	/
متوسط	12	17.1 %
ثانوي	22	31.4 %
جامعي	36	51.4 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 51.4 %، ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة 31.4 % تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 17.1 %، في المقابل سجلنا نسبة منعدمة لفئة المستوى الابتدائي 0 %.

ويمكننا تفسير هذه النسب أن أغلب تجار مدينة الشريعة ذو مستوى تعليمي جامعي راجع لكثرة خريجي الجامعات ونقص مناصب الشغل في مجال التخصص وفي الوظيف العمومي، وهو ما دفع بهم إلى التوجه للمجال التجاري لأنه الأكثر ممارسة في الولاية وكونه مجال مريح. أما فئة المستوى الثانوي والمتوسط فيمكن تفسيرها بالنسبة العادية كون ممارسة الأنشطة التجارية لا تتطلب بالضرورة مستوى تعليمي عالي، بل تتطلب الخبرة فقط.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
مرتفع	5	7.1 %
متوسط	62	88.6 %
منخفض	3	4.3 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة الأشخاص الذين يمارسون أنشطة تجارية ذو مستوى مادي "متوسط" يمثلون 88.6 % وهي أعلى نسبة، ثم نسبة 7.1 % ذوي المستوى المادي "المرتفع"، تليها نسبة 4.3 % لذوي المستوى المادي "المنخفض".

ويمكننا تفسير نسبة 88.6 % من المبحوثين الذين مستواهم المادي متوسط، للدخل الذي يحصلون عليه من طبيعة النشاط التجاري الممارس، كما نفسر نسبة 7.1 % من المبحوثين الذين يرون بأن مستواهم المادي مرتفع بارتفاع الدخل الذي يحصلون عليه بحكم أن نشاطهم التجاري يعرف حيوية وحركية كبيرة خاصة أصحاب المحلات الكبرى الذين يمارسون أكثر من نشاط تجاري، أما نسبة 4.3 % من المبحوثين الذين مستواهم المادي منخفض فهم من أصحاب الدخل الضعيف. وعليه نستنتج أن أغلب تجار مدينة الشريعة ذو مستوى مادي متوسط .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 05 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية في العمل :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	36	51.4 %
من 5 إلى 9 سنوات	17	24.3 %
من 10 إلى 14 سنة	11	15.7 %
من 15 سنة فما فوق	6	8.6 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 51.4 % تمثل الفئة الحديثة التي بدأت في مزاوله الأنشطة التجارية منذ أقل من 5 سنوات، أما نسبة 24.3 % فتمثل المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية في المجال التجاري تتراوح من 5 إلى 9 سنوات، أما الفئة التي تتراوح أقدميتها في العمل من 10 إلى 14 سنة فتمثل نسبة 15.7 % في حي سجلنا نسبة 8.6 % لفئة 15 سنة فما فوق.

ويمكننا تفسير ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لديهم أقل من 5 سنوات في العمل كون أغلب التجار اتجهوا نحو ممارسة مختلف الأنشطة التجارية تزامنا مع ازدهار التجارة في السنوات الأخيرة في الشريعة، ومع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي لم تعد فضاء للتواصل والردشة فقط، وإنما صارت فضاء لتسويق وترويج مختلف المنتجات والسلع. أما باقي الفئات فيمكن تفسير أقدميتهم في العمل إلى الأشخاص الذين مارسوا الأعمال التجارية مسبقا كون المجال التجاري مجال أصيل يعرف نموا كبيرا وتطورات كثيرة.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الجدول رقم 06: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	70	% 100
لا	/	/
المجموع	70	% 100

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100 % ما يدل على اهتمامهم بهذه المواقع ومعرفتهم بأهميتها وسرعتها في الوصول لأي نقطة في العالم ما، جعلها تفرض نفسها في مختلف المجالات وخاصة المجال التجاري، وتؤكد أيضا على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا مهما في حياة الأفراد.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 07: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نادرا	19	27.1 %
أحيانا	2	2.9 %
باستمرار	49	70 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معدل استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام لدى المبحوثين باستمرار جاء بنسبة

70 %، ثم نادرا بنسبة 27.1 %، وأحيانا بنسبة 2.9 %.

ويمكننا تفسير نتائج الجدول أن المبحوثين الذين يستخدمون هذه المواقع باستمرار لمعرفةهم بأهميتها وسرعتها في تسويق وترويج المنتجات التجارية، وهو ما جعلها تفرض نفسها في العمل التجاري فاستغلت من قبل المبحوثين كأداة للترويج تستقطب العديد من الزبائن. في حي من يستخدموها نادرا قد تكون لضرورة ملحة كأيام المناسبات، ومن يستخدمها أحيانا قد يكون ذلك بدافع الفضول وحسب الظروف .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 08 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأقدمية في النشر عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من سنة	5	7.1 %
سنة	9	12.9 %
سنتي	16	22.9 %
3 سنوات	9	12.9 %
أكثر من 3 سنوات	31	44.3 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لمختلف الأنشطة التجارية منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 44.3 %، ثم نسبة المبحوثين الذين يستخدمونها منذ سنتين بنسبة 22.9 %، تليها نسبة فئتي المبحوثين الذين يستخدمونها منذ 3 سنوات، ومنذ سنة، وذلك بنفس النسبة 12.9 %، ثم تأتي فئة أقل من سنة بنسبة 7.1 %.

ويمكننا تفسير استخدام أغلبية المبحوثين لهذه المواقع في الترويج لمختلف الأنشطة التجارية منذ أكثر من 3 سنوات للانتشار الكبير للوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة في السنوات الأخيرة، ولضرورة م واكبة هذه التطورات من قبل المبحوثين.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 09 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى قيامهم بنشر سلعهم عبر موقعي فيسبوك

وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
بشكل يومي	27	38.6 %
مرة في الأسبوع	9	12.9 %
أيام المناسبات	10	14.3 %
حسب الظروف	24	34.3 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه مدى قيام المبحوثين بنشر سلعهم عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية، وتشير نتائج الجدول أن نسبة 38.6% يقومون بالنشر بشكل يومي، ثم نسبة 34.3 % الذين يقومون بالنشر حسب الظروف، ثم تليها نسبة 14.3 % الذين ينشرون أيام المناسبات، أما من يقومون بالنشر مرة في الأسبوع فقد سجلنا نسبة 12.9 %.

ونفسر نتائج الجدول أن المبحوثين الذين يقومون بالنشر بشكل يومي لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المواقع في عملهم وبالأخص في تعاملاتهم مع الزبائن، أما حسب الظروف فتفسر بحكم ارتباط المبحوثين بعدة انشغالات فهم غير محددین بفترة معينة لإستخدام هذه المواقع بالإضافة إلى ضيق الوقت، في حي النشر مرة في الأسبوع يفسر بطريقة التنظيم المتبعة في نشر السلع من قبل المبحوثين وهي تعويد الزبائن النشر مرة واحدة كل أسبوع، أما نشر السلع في أيام المناسبات كالأعياد والدخول الاجتماعي فهو راجع لمحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة المبيعات كون القدرة الشرائية للزبائن في المناسبات تكون عالية وفي أفضل حالاتها .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 10 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول المدة التي يقضونها في استخدامهم موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من ساعة	20	28.6 %
من ساعة إلى ساعتي	33	47.1 %
من ساعتني إلى ثلاثة	11	15.7 %
أكثر من ذلك	6	8.6 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المدة التي يقضيها أغلب المبحوثين في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية تتراوح من ساعة إلى ساعتني بنسبة 47.1%، ثم نسبة 28.6% الذين يقضون أقل من ساعة، وتليها نسبة 15.7% الذين يقضون من ساعتني إلى ثلاثة في اليوم، أما من يقضون أكثر من ثلاثة ساعات فقد سجلنا نسبة 8.6%.

ويمكننا تفسير النسبة المرتفعة لمستخدمي هذه المواقع في الترويج من ساعة إلى ساعتني في اليوم لما تتميز به هذه المواقع من تفاعلية حيث تحضى بأهمية بالغة في حياتهم العملية، والذين لا يقضون وقتاً طويلاً بمدة أقل من ساعة يعد ذلك للانشغال بأعمالهم المختلفة ويرون أن هذه المدة كافية للترويج، أما من يخصصون من وقتهم من ساعتني إلى ثلاثة وأكثر من ذلك وهي مدة كبيرة نوعاً ما يمكن إرجاع ذلك لاستخدامهم هذه المواقع في أغراض متعددة على غرار الترويج من أجل الدردشة والتواصل، الإطلاع على كل المستجدات، الألعاب ...

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 11: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يستخدمونها فيالترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
الهاتف الذكي	67	95.7 %
الحاسب المحمول	3	4.3 %
اللوحة الإلكترونية	/	/
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الوسيلة التي يستخدمها المبحوثون في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا هي الهاتف الذكي بنسبة 95.7 %، ويمكن إرجاع الاعتماد الكبير من قبل المبحوثين على الهاتف الذكي لمزاياه الكثيرة والمتنوعة ولسهولة استخدامه وحله إلى أي مكان يريد خصوصا مع العروض الخاصة ذات الأسعار الرمزية التي أصبحت تزود بها شرائح الاتصال من خلال خدمة 4^ج و 3^ج، كذلك انخفاض سعره مقارنة بالأجهزة الإلكترونية الأخرى وبالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي يعرفه الهاتف الذكي من خدمات خاصة في عملية تصوير السلع بجودة عالية. أما الحاسب المحمول فقد سجلنا نسبة ضئيلة جدا 4.3 %، وذلك راجع لصعوبة حله ونظرا لكبر حجمه مقارنة بالهاتف الذكي.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 12: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول قوالب الإعلانات التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
إعلان عن طريق الصور	70	50.4 %
إعلان عن طريق الفيديو	27	19.4 %
إعلان في حيز القصص Story	39	28.1 %
إعلان عن طريق الصور الدوارة	3	2.2 %
المجموع	139	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يوضح لنا الجدول أعلاه قوالب الإعلانات التي يستخدمها المبحوثين في الترويج للأنشطة التجارية وتشير النتائج أن نسبة الإعلان عن طريق الصور بلغت 50.4 %، ثم الإعلان في حيز القصص Story بنسبة 28.1 %، يليه الإعلان عن طريق الفيديو بنسبة 19.4 %، في حين سجلنا نسبة ضئيلة جداً للإعلان عن طريق الصور الدوارة

ب 2.2 %.

ونفس اعتماد المبحوثين على الإعلان عن طريق الصور بنسبة كبيرة كمحاولة منهم لاستغلال جاذبية الصور في هذه المواقع لجذب انتباه الزبائن نحو السلع المعروضة من أجل اقتنائها بالإضافة إلى كون الصورة أصدق تعبير من ألف كلمة، أما الإعلان في حيز القصص Story فهو راجع لسهولة النشر في هذا الحيز ولجعل الزبائن على إطلاع دائم بكل ما هو جديد، في حين الإعلان عن طريق الفيديو راجع لكونه يساهم في تقديم شروحات وتفسيرات عن السلع من خلال الاستفادة من قوة تفاعلية الصورة والصوت والحركة والألوان، أما فيما يخص الإعلان عن طريق الصور الدوارة الخاصة بموقع انستغرام فقد سجلنا

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

نسبة ضئيلة جدا وهذا راجع لتجنب المبحوثين هذا النوع من قوالب الإعلانات لأنهم يكتفون بالقوالب السالفة الذكر.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأساليب الإعلانية التي يستخدمونها عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للتأثير على المستهلكين في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
استخدام الصور الجذابة	56	22.3 %
استخدام الإضاءة والألوان	22	8.8 %
استخدام الإيموجي والرموز التعبيرية	13	5.2 %
استخدام الموسيقى	15	6 %
جودة المنتج	54	21.5 %
الأسعار المغرية	42	16.7 %
العروض خاصة	26	10.4 %
مسابقات وهدايا	15	6 %
استخدام الهاشتاج	8	3.2 %
المجموع	251	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الأساليب الإعلانية التي اعتمدها المبحوثين جاءت بنسب متقاربة، وتتمثل أعلى نسبة في استخدام الصور الجذابة ب 22.3 % كون الصورة أكثر جاذب لعين المتلقي ولهذا يقوم

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

التجار بنشر صور ذو جودة عالية تجذب الانتباه للسلع المعروضة، ورغم قوة الصورة إلا أنها تعجز لوحدها عن إقناع الزبائن باقتناء السلع لهذا نجد جودة المنتج بنسبة 21.5 % من أجل تدعيم الصور والتأكيد على جودة المنتجات المعروضة، ثم تأتي الأسعار المغربية بنسبة 16.7 % وهذا الأسلوب يستهوي الكثير من الزبائن خاصة ذوي الدخل الضعيف، ثم تليها العروض الخاصة بنسبة 10.4 % وهي من الأساليب المعتمدة لتسويق المنتج وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، في حي نسبة 8.8 % لإستخدام الإضاءة والألوان كونها تظهر المنتجات والسلع في حلة بهية وجذابة، أما نسبة 6 % فهي مشتركة لكل من استخدام الموسيقى، والمسابقات والهدايا التي تعد من أساليب تنشيط المبيعات، وفي الأخير سجلنا نسبة 5.2 % لإستخدام الإيموجي والرموز التعبيرية ونسبة 3.2 % لإستخدام الهاشتاج.

ومنه نستنتج أن المبحوثين استخدموا الاستمالات العقلية) جودة المنتج، الأسعار المغربية، العروض الخاصة... (بنسبة أكبر، مع الاستعانة بالاستمالات العاطفية) الصور الجذابة، الإضاءة والألوان... (وذلك للتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء السلع المعروضة.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الثالث:دوافع استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

الجدول رقم 14: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول منذ متى باسروا أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	33	47.1 %
لا	37	52.9 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين باسروا أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام قبل جائحة كورونا وذلك بنسبة 52.9 % وهذا راجع إلى الانتشار الكبير الذي عرفته هذه المواقع في الآونة الأخيرة خاصة في مجال التسويق والترويج كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 8)، أما نسبة 47.1 % من المبحوثين فقد باسروا أنشطتهم التجارية عبر هذه المواقع مع بداية أزمة كورونا وهذا راجع إلى إجراءات الحجر الصحي وتعليق كافة الأنشطة التجارية (الغلق الكلي والجزئي) هذه الوضعية فرضت على التجار التوجه نحو نماذج جديدة من أجل استمرارهم في السوق .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 15: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
دوافع مهنية	41	58.6 %
دوافع تكنولوجية	16	22.9 %
دوافع متعلقة بإجراءات الحجر الصحي	13	18.6 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الدوافع المهنية جاءت كأعلى نسبة ب 58.6 %، ثم الدوافع التكنولوجية بنسبة 22.9 %، تليها نسبة 18.6 % للدوافع المتعلقة بإجراءات الحجر الصحي.

ويمكننا تفسير هذه النتائج أن ارتفاع نسبة الدوافع المهنية راجعة إلى اشتداد المنافسة بي المبحوثين في ممارسة الأنشطة التجارية المماثلة حيث يسعى كل واحد إلى إبراز سلعته وضمان كسب اسمه التجاري في السوق، أما الدوافع التكنولوجية فتعود إلى التقنيات الحديثة التي وفرتها هذه التكنولوجيا حيث دفعت بهم لمواكبة هذه التطورات واستغلالها في مجال التسويق والترويج لما تتوفر عليه من مميزات وخصائص فاعلة في استقطاب أكبر عدد من الزبائن، أما فيما يخص الدوافع المتعلقة بإجراءات الحجر الصحي فهي عائدة بالدرجة الأولى لجائحة كورونا التي ساهمت بشكل كبير في توجه المبحوثين لإستخدام موقعي فيسبوك وانستغرام من أجل عرض وترويج سلعهم وضمان سير عملهم خاصة في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 16: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانت دوافع استخدام موقع فيسبوك وانستغرام راجعة إلى:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
سهولة النشر	36	29.8 %
اشتداد المنافسة	35	28.9 %
مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج	25	20.7 %
إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي	25	20.7 %
المجموع	121	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن دوافع استخدام المبحوثين لموقعي فيسبوك وانستغرام بأعلى نسبة راجعة إلى سهولة النشر ب 29.8 % ومرونة التحكم في طريقة عرض المنتج بنسبة 20.7 %، ويمكن تفسير هذه النسب بالسماة التقنية البسيطة التي تتميز بها هذه المواقع وهي مرتبطة أساسا بالدوافع التكنولوجية، أما نسبة 28.9% فتعود إلى اشتداد المنافسة حيث دفعت بالمبحوثين إلى البحث عن أساليب جديدة من أجل الاستمرار في السوق وهي مرتبطة أساسا بالدوافع المهنية كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 15، في حين سجلنا نسبة 20.7% المتعلقة بإجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 14 (ورقم 15).

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 17: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول أكثر موقع يستخدمونه في الترويج

للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
فيسبوك	33	47.1 %
انستغرام	4	5.7 %
كلاهما	33	47.1 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الموقع الأكثر استخداما في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا بحسب إجابات المبحوثين هو فيسبوك بنسبة 47.1 %، ثم انستغرام بنسبة 5.7 %، أما استخدام كلا الموقعي معا فقد جاء بنسبة 47.1 %.

ونفس تركيز المبحوثين على استخدام موقع فيسبوك بحكم سهولة استخدامه والشعبية الكبيرة التي يحض بها في العالم وكثرة عدد مستخدميه مقارنة مع المواقع الأخرى، بالإضافة إلى أنه الشبكة الاجتماعية الرائدة في الجزائر والأكثر استعمالا وانتشارا بي الزبائن والأكثر فعالية في عرض وترويج السلع كما أنه الوسيلة الأفضل لنج اح الخطة التسويقية. ونجد من المبحوثين من يستخدم فيسبوك وانستغرام معا وذلك راجع إلى الإشباع التي تتحقق عندهم من خلالها حيث تلبي كل حاجاتهم ورغباتهم ويصلون إلى كل أهدافهم خاصة التسويقية، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباع، ويتميز انستغرام بخاصية نشر صور وفيديوهات بجودة عالية ويوفر م زايا كثيرة وهذا ما دفع بالمبحوثين إلى الاستعانة به إلى جانب فيسبوك. أما المبحوثين الذين يستخدمون موقع انستغرام لوحده في الترويج لمختلف الأنشطة التجارية فهم يرون أنه كاف لتحقيق مبتغاهم، كما أنه أسس خصيصا للقيام بالإعلانات والعمليات الترويجية.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 18: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول شكل الحساب أو الصفحة التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المؤوية
حسابك الشخصي على فيسبوك	24	17.1 %
حسابك الشخصي على انستغرام	8	5.7 %
صفحتك الخاصة بالمبيعات على فيسبوك	56	40 %
صفحتك الخاصة بالمبيعات على انستغرام	30	21.4 %
النشر على Marketplace (متجر فيسبوك)	15	10.7 %
النشر على Shop (متجر انستغرام)	7	5 %
المجموع	140	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يستخدمون فيسبوك يقومون بالترويج عبر صفحة المبيعات بنسبة 40 %، وعبر الحساب الشخصي بنسبة 17.1 %، ثم عبر متجر فيسبوك (Marketplace) بنسبة 10.7 %.

أما المبحوثين الذين يستخدمون انستغرام يقومون بالترويج عبر صفحة المبيعات بنسبة 24.1 %، وعبر الحساب الشخصي بنسبة 5.7 %، ثم عبر متجر انستغرام (Shop) بنسبة 5 %.

ويمكننا تفسير نتائج هذا الجدول أن صفحة المبيعات هي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين سواء المستخدمين لفيسبوك أو انستغرام، وبحكم ما تم توضيحه في الجدول السابق رقم 17 (أن فيسبوك أكثر

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

استخداما من انستغرام فإن صفحة المبيعات الخاصة بفيسبوك هي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين. أما الحسابات الشخصية سواء الخاص بفيسبوك أو انستغرام والمتاجر (Shop, Marketplace) فهي مدعمة لصفحات المبيعات في عملية الترويج من أجل توسيع النشاط التجاري والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم 19: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأهداف التي حققوها من استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
تلبية احتياجات الزبائن	42	37.5 %
تحسي الصورة الذهنية للمنتج	17	15.2 %
تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء	49	43.8 %
أخرى	4	3.6 %
المجموع	112	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الأهداف التي حققها المبحوثين من خلال استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا تتجلى في تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء بنسبة 43.8%، ثم تلبية احتياجات الزبائن بنسبة 37.5 %، ثم يليها تحسي الصورة الذهنية للمنتج بنسبة 15.2 %، في حين سجلنا أهداف أخرى بنسبة 3.6%.

ويمكن تفسير أكبر نسبة والتمثلة في تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء من خلال الكيفية التي يقدم بها المبحوثين عبر هذه المواقع المعلومات المتعلقة بالأسعار وجودة المنتج ومكان تواجده وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم وهو ما يحفز ويشجع الزبائن على الطلب والشراء، في حين يمكن

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

تفسير تلبية احتياجات الزبائن من خلال تحقيق منفعة لهم بالدرجة الأولى وتوفير المنتجات التي تشبع رغباتهم الشرائية ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم خاصة في ظل جائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات الغلق، أما فيما يخص تحسي الصورة الذهنية للمنتج ذلك راجع إلى أن التجار يقومون بعرض منتجاتهم في أحسن صورة مراعي بذلك جميع جوانب المنتج وجميع شرائح المجتمع وبالتالي استطاعوا خلق صورة ذهنية حسنة عن المحل التجاري والمنتج.

المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوكوانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

الجدول رقم 20 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساعدة موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	68	97.1 %
لا	2	2.9 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن فيسبوك وانستغرام ساعد نسبة كبيرة من المبحوثين في الترويج للأنشطة التجارية خلال جائحة كورونا وقدرت ب 97.1 % وهذا راجع إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها الترويج الإلكتروني خاصة عبر هذه المواقع الاجتماعية، من تكاليف قليلة واختصار للوقت والمسافة، وبجهد أقل، كل هذا ساعدهم بشكل كبير في زيادة الأرباح وجعلهم يتبنون هذا الشكل من الترويج في ممارسة نشاطاتهم، أما نسبة 2.9 % ترى أن هذا الشكل من الترويج لم يساعدهم في الوصول إلى مبتغاهم وتحقيق أهدافهم وتطلعاتهم رغم استخدامهم الجيد لهذه المواقع.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 21 : وضع توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا راضين بهذا الشكل منالبيع:

النسب المؤوية	التكرار	الاحتمالات	
% 62.9	44	راض	نعم
% 1.4	1	غير راض	
% 32.9	23	نوعا ما	
% 97.1	68	-	المجموع الجزئي
% 2.9	2	-	لا
% 100	70	-	المجموع الكللي

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين راضي بهذا الشكل من البيع وهذا ما أوردته نسبة 62.9 %، ثم نسبة 32.9% ممن راضي نوعا ما، تليها نسبة 1.4 % الذين كان رأيهم غير راض بالبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.

ويمكننا تفسير النسبة الأعلى من المبحوثين الراضي بهذا الشكل من البيع كونه ساعدهم في ترويج سلعهم خاصة في ظل جائحة كورونا كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 20(، أما المبحوثين الراضي نوعا ما بهذا الشكل من البيع راجع لكونه ساعدهم في الترويج ولكن ليس للدرجة التي كانوا يطمحون لها، في حي المبحوثين الذين مارسوا البيع عبر هذه المواقع ولكن لم تحقق لهم إشباعاتهم فهم غير راضي بهذا الشكل من البيع. أما فيما يخص نسبة 2.9 % من المبحوثين الذين أجابوا ب"لا" فهم نفس النسبة التي أقرت بأن

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

موقعي فيسبوك وانستغرام لم تساعدهم في ترويج منتجاتهم وسلعهم خلال جائحة كورونا كما سبق وتم توضيحه في الجدول السابق رقم (20).

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 22 : يوضح توزيع المبحوثين حول مدى تحقيق الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	58	82.9 %
لا	12	17.1 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم 89.2 %، تليها نسبة 17.1 % الذين أجابوا ب "لا". هذا التفاوت في النسب يبي لنا أن معظم التجار يؤكدون على أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام يحقق لهم نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي ويخدم مصالحهم خاصة خلال جائحة كورونا، وهو ما يدل على أن هذه المواقع تقوم بدور كبير وتساعد التجار في سير عملهم على عكس الطرق التقليدية، فالزبون عند استفساره عن سلعة يقوم بالتواصل من منزله دون تحمل عناء التنقل وبأقل تكلفة و وقت وجهد.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 23 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما الذي حقق لهم الترويج عبرموقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المؤوية
استقطاب أكبر عدد من زبائن	46	39 %
توسيع النشاط التجاري	31	26.3 %
زيادة المبيعات	25	21.2 %
زيادة المنافسة	16	13.6 %
المجموع	118	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه بحسب إجابات المبحوثين أن الترويج الإلكتروني حقق نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي وتتمثل في استقطاب أكبر عدد من زبائن بنسبة 39 %، توسيع النشاط التجاري بنسبة 26.3 %، ثم زيادة المبيعات بنسبة 21.2 %، وأخيرا زيادة المنافسة بنسبة 13.6 %.

ويمكننا تفسير نتائج هذا الجدول أن نسبة استقطاب أكبر عدد من الزبائن راجعة لمساهمة هذه المواقع في تنشيط المبيعات من خلال العروض الخاصة والمسابقات والهدايا التي يقوم بها المبحوثين من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتحفيزهم لشراء السلع المعروضة، أما توسيع النشاط التجاري فهو عامل جديد أتاحتها هذه المواقع يسهل الوصول لكافة الزبائن في أي مكان مع تقليص المسافة مهما كان كبرها بي محل البيع ومقر سكن المتبن للمنتج، في حي نفسر زيادة المبيعات جراء الميزة التي وفرتها هذه المواقع من خلال إعلام الزبائن بمزايا المنتج وكذا أماكن توفره وأسعاره حيث تساعد هذه المزايا في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية عن طريق تفاعلية الصور والصوت والحركة والألوان، أما فيما يخص زيادة المنافسة

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

فالأنشطة التجارية هدفها ربحي دفع التجار للبحث عن أساليب تسويقية جديدة تمكنهم من مواجهة المنافسة وضمان استمرارهم في السوق .

الجدول رقم 24 : يوضح توزيع المبحوثين حول ما إن كان الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	69	98.6 %
لا	1	1.4 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم ب 96.8 %، تليها نسبة 1.4 % الذين أجابوا ب "لا". هذا التفاوت في النسب يبي لنا أن معظم التجار يؤكدون على أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح، وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي تقوم به هذه المواقع في ال ترويج إذ تتيح فرصة التفاعل حول ما ينشر وكذا تزويد الزبائن بالمعلومات عن السلع من خلال نشر صور، مقاطع فيديو...والحث على الشراء، كما تعتبر أداة فاعلة في الترويج التجاري كونها واسعة الانتشار وتحض باهتمام وشعبية كبيرة من قبل الزبائن .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 25 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الإشباعات النفسية التي حققها لهم الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام خلال جائحة كورونا:

النسب المؤوية	التكرار	الاحتمالات	
52.9 %	37	غير متعب	نعم
18.6 %	13	حقق لك راحة نفسية	
27.1 %	19	تجنب الاحتكاك بالزبائن	
98.6 %	69	-	المجموع الجزئي
1.4 %	1	-	لا
100 %	70	-	المجموع الكلي

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق للمبحوثين إشباعات نفسية تتمثل في "غير متعب" بنسبة 52.9 %، "تجنب الاحتكاك بالزبائن" بنسبة 27.1 %، ثم "حقق لك راحة نفسية" بنسبة

18.6 %.

ويمكن تفسير أكبر نسبة من نتائج هذا الجدول كون هذه المواقع نجحت في اختصار الوقت وتوفير الجهد للمبحوثين بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والتواصل مع الزبائن، أما تجنب الاحتكاك بالزبائن فهو راجع لإجراءات التباعد الاجتماعي من أجل الوقاية والحد من انتشار فيروس كورونا، في حي الراحة النفسية عائدة لكون هذه المواقع مكنت وساعدت المبحوثين بشكل كبير في عملهم وسهلت عليهم العملية الترويجية على غرار الطرق التقليدية.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 26 : يوضح توزيع المبحوثين حول ما إن كانوا سيواصلون أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
خلال فترة جائحة كورونا	2	2.9 %
حتى بعد نهاية الوباء	68	97.1 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بمواصلة نشاطهم التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام "حتى بعد نهاية الوباء" قدرت نسبتهم ب 97.1 %، تليها نسبة 2.9% الذين أجابوا باستخدام هذه المواقع خلال فترة جائحة كورونا.

هذا التفاوت في النسب يوضح لنا أن أغلب المبحوثين يفضلون مواصلة ممارسة الأنشطة التجارية عبر هذه المواقع الاجتماعية نظرا للخصائص الفريدة التي تتميز بها بالإضافة لتحديثاتها المستمرة واكتساحها مجال التجارة بقوة، أما الذين لن يواصلوا مزاوله الأنشطة التجارية عبر هذه المواقع يرون أن السبب الرئيسي الذي دفع بهم للترويج عبر فيسبوك وانستغرام هو جائحة كورونا ومصاحبها من تعليق للأنشطة التجارية وإجراءات التباعد الاجتماعي.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 27 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساهمة موقعي فيسبوكوانستغرام في تطوير عملهم وتجارتههم بشكل عام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ساهمت	47	67.1 %
لم تساهم	2	2.9 %
نوعا ما	21	30 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن هذه المواقع ساهمت في تطوير عملهم وتجارتههم بشكل عام وكان ذلك بنسبة 67.1 % وهذا راجع للمزايا العديدة التي تتمتع بها ونظرا لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع، أما نسبة 30 % من المبحوثين فتري أن هذه المواقع ساهمت نوعا ما في تطوير عملهم وتجارتههم بشكل عام ولكنها لم ترقى لمستوى تطلعاتهم وطموحاتهم، في حين نسبة 2.9 % من المبحوثين تری أن هذه المواقع لم تساهم في تطوير عملهم وتجارتههم وأقروا بعدم جدواها في تفعيل عملية الترويج التجاري.

الجدول رقم 28 : يوضح توزيع المبحوثين حول أهم الصعوبات التي تواجههم فيالترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
غياب ثقافة التجارة الإلكترونية	25	29.41 %
ضعف الأنترنت	17	20 %
السياسة العامة للفيسبوك وانستغرام	6	.705 %
عدم وثوق الزبائن في السلع المعروضة	10	11.76 %
عدم جدية الزبائن	8	9.41 %
لا توجد صعوبات	19	22.35 %
المجموع	85	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعّة وليس على مجموعة أفراد العينة.

من خلال الجدول أعلاه يتبي لنا أن غياب ثقافة التجارة الإلكترونية تعد أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين وذلك بنسبة 41.29 %، ثم عائق ضعف الأنترنت بنسبة 20 %، ثم تليها مجموعة من الصعوبات بنسب متقاربة تتمثل في: عدم وثوق الزبائن في السلع المعروضة بنسبة 11.76 %، عدم جدية الزبائن

بنسبة 9.41 %، السياسة العامة للفيسبوك وانستغرام 705 . %، في حي سجلنا نسبة 22.35 % من المبحوثين الذين ليس لديهم أي صعوبات في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.

ثانيا: نتائج الدراسة العامة:

▫ نتائج المحور الأول الخاصة بالبيانات الشخصية:

- 1- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 84.3 %.
- 2- وضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بي 20-29 سنة بنسبة 64.3 %.
- 3- إتضح من خلال الدراسة أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 54.1 %.
- 4- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين مستواهم المادي متوسط وذلك بنسبة 88.6 %.
- 5- أظهرت الدراسة أن المبحوثين لديهم أقدمية في العمل بأقل من 5 سنوات وذلك بنسبة قدرت ب 51.4 %.

نتائج المحور الثاني الخاصة بعادات وأنماط استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

- 6- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100 %.
- 7- إتضح من خلال دراستنا أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام باستمرار بنسبة قدرت ب 70 %.
- 8- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية منذ

أكثر من 3 سنوات بنسبة 44.3%.

9- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقومون بالنشر عبر موقعي فيسبوك وانستغرام بشكل يومي بنسبة

38.6% وحسب الظروف بنسبة 34.3%.

10- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقضون في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج من

ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة 47.1%.

11- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي في الترويج للأنشطة التجارية بنسبة قدرت ب 95.7%.

12- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون في الترويج عبر هذه المواقع إعلانات عن طريق الصور وذلك بنسبة 50.4%.

13- إتضح لنا من خلال الدراسة أن الأساليب الإعلانية التي يستخدمها المبحوثين للتأثير على المستهلكين هي الصور الجذابة بنسبة 22.3%، ثم جودة المنتج بنسبة 21.5%.

نتائج المحور الثالث الخاصة بدوافع استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

14- أثبتت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين باشروا نشاطهم عبر هذه المواقع قبل جائحة كورونا قدرت ب 52.4%، أما الذين باشروا نشاطهم منذ بداية كورونا فقد قدرت نسبتهم ب 47.1%.

15- أظهرت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لنشاطهم التجاري لدوافع مهنية بنسبة 58.6%.

16- كشفت الدراسة أن سبب استخدام المبحوثين لهذين الموقعي راجع لسهولة النشر بنسبة 29.8% ولاشتداد المنافسة بنسبة 28.9%.

17- اتضح لنا من خلال الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون في الترويج لنشاطهم التجاري موقعي فيسبوك وانستغرام معا بنسبة 47.1%.

- 18- أظهرت الدراسة أن المبحوثين يقومون بالنشر أكثر عبر صفحاتهم الخاصة بالمبيعات على فيسبوك بنسبة قدرت ب 40 %، وعبر صفحاتهم الخاصة بالمبيعات على انستغرام بنسبة 21.4 %.
- 19- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الهدف من وراء استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لنشاطهم التجاري في ظل جائحة كورونا هو تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء بنسبة 43.8 %.
- نتائج المحور الرابع الخاصة بالإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:**
- 20- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن هذه المواقع ساعدتهم في الترويج لنشاطهم التجاري بنسبة 97.1 %.
- 21- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين راضين بهذا الشكل من البيع بنسبة 62.9 %.
- 22- إتضح لنا من خلال الدراسة أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق نتائج روجية أفضل من الترويج التقليدي بنسبة 82.9 %.
- 23- أثبتت الدراسة أن الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق نتائج روجية أفضل وذلك من خلال استقطاب أكبر عدد من الزبائن بنسبة 39 %، وتوسيع النشاط التجاري بنسبة 23.6 %.
- 24- أظهرت الدراسة أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح بنسبة 98.6 %.
- 25- تبي لنا من خلال الدراسة أن الترويج والبيع عبر هذه المواقع أسلوب ناجح وذلك لكونه غير متعب حسب إجابات المبحوثين بنسبة 52.9 %.

26- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون مواصلة نشاطهم التجاري الترويجي عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حتى بعد نهاية وباء كورونا وذلك بنسبة 97.1%.

27- توصلت الدراسة إلى أن هذه المواقع ساهمت في تحسي وتطوير النشاط التجاري للمبحوثين بشكل عام بنسبة 67.1%.

28- أكدت الدراسة أن غياب ثقافة التجارة الإلكترونية من أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام وذلك بنسبة 41.29%.

ثالثاً: النتائج في ضوء الفرضيات:

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

والتي مفادها "يستخدم تجار مدينة الشريعة موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة" ومن خلال تحليل نتائج الجداول تبي لنا أن:

- نسبة 100% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يبينه الجدول رقم 6).

- أثبتت الدراسة الميدانية أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام باستمرار وذلك بنسبة 70%، وهذا ما يبينه الجدول رقم 7).

بينت الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة 44.3%، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 8).

- كشفت الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين ينشرون بشكل يومي عبر هذه المواقع وذلك بنسبة 38.6%، وحسب الظروف بنسبة 34.4%، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 9).

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 47.1 % من المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام، وهذا ما يبينه الجدول رقم (10).
وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى قد تحققت حيث يستخدم التجار موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها "تعد الدوافع المهنية أهم دوافع استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا" ومن خلال تحليل نتائج الجداول:

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 58.6 % من المبحوثين صرحوا بأن دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج هي دوافع مهنية، وهذا ما يبينه الجدول رقم (15).

- تؤكد نسبة 29.8 % ونسبة 28.9 % من المبحوثين أن سهولة النشر واشتداد المنافسة من أهم دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (16).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية قد تحققت وذلك أن الدوافع المهنية تعتبر الحافز والسبب والدافع الرئيسي الذي جعل تجار مدينة الشريعة يستخدمون هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي مفادها "يعد تحقيق الربح المادي أهم الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا" ومن خلال تحليل نتائج الجداول:

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 62.8 % من المبحوثين صرحوا بأنهم راضون بهذا الشكل من الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (21).

- أثبتت نسبة 82.9 % من المبحوثين أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق لهم نتائج ترويجية ذات فعالية أفضل من الترويج التقليدي، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (22).

- تؤكد نسبة 39 % ونسبة 26.3 % من المبحوثين أن هذه المواقع ساهمت في استقطاب أكبر عدد من الزبائن وفي توسيع النشاط التجاري، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (23).

أثبتت نسبة 9.52 % من المبحوثين أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام غير متعب، وهذا ما يبينه الجدول رقم (25).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت وذلك لأنه تم تحقيق إشباعات مختلفة لتجار مدينة الشريعة بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام، وأبرزها استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتوسيع النشاط التجاري وهو ما يؤدي بدوره إلى تحقيق الربح.

4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الرابعة:

والتي مفادها "تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدى تجار مدينة الشريعة في ظل جائحة كورونا بشكل إيجابي، بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام" ومن خلال تحليل نتائج الجداول تم ملاحظة مايلي:

تؤكد نسبة 97.1 % من المبحوثين أن هذه المواقع ساعدتهم في الترويج لنشاطهم التجاري، وهذا ما يبينه الجدول رقم (20).

تؤكد نسبة 98.6 % من المبحوثين أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح، وهذا ما يبينه الجدول رقم (24).

- أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 97.1 % من المبحوثين يفضلون مواصلة النشاط التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حتى بعد نهاية وباء كورونا، وهذا ما يبينه الجدول رقم (26).

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 67.1 % من المبحوثين صرحوا بأن هذه المواقع ساهمت في تطوير نشاطهم التجاري بشكل عام، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (27).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الرابعة قد تحققت وذلك لأن استخدام التجار لموقعي فيسبوك وانستغرام أثر بشكل إيجابي على العملية الترويجية في ظل جائحة كورونا.

رابعاً: التوصيات والمقترحات

في ظل النتائج المتوصل إليها، يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات والمقترحات وتتمثل فيما يلي:

- 1- العمل على إنشاء صفحات ترويجية جذابة عبر الشبكات الاجتماعية، بحيث توفر معلومات عن خدماتها ومنتجاتها.
- 2- تطوير فن الترويج والتسويق الإلكتروني باستخدام أفكار جديدة وخيال واسعة وقراءة لعقول المستهلكين من أجل جذبهم للمنتج المسوق له.
- 3- التنوع في المنتجات والقيام بمنشورات إعلانية عبر كل موقع من المواقع الاجتماعية.
- 4- الاهتمام أكثر بالصفحات الخاصة بالترويج التجاري وتحديثها بشكل مستمر، وتوظيف المهارات الاتصالية في إقناع المستهلكين من أجل جذب الزبائن الحاليين أو المحتملين.
- 5- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني من الناحية الشكلية والجمالية، واستغلال ما تتيحه الأنترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضيف طابعا جماليا له، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين.
- 6- وضع إعلانات تجارية تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة.
- 7- تحسي خدمة الزبون، من خدمات التوصيل واستبدال التعاملات التقليدية بالتعاملات الإلكترونية، كالإعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة مثل: البطاقة الذهبية، خاصة في ظل الأزمات كأزمة فيروس كورونا التي فرضت هذا النوع من التعاملات.
- 8- تطوير المواقع الخاصة بالترويج من أجل تعميم فكرة التسويق الإلكتروني الذي يعد مكملا للتسويق والترويج التقليدي.
- 9- ضرورة نشر ثقافة التجارة الإلكترونية وإقناع المستهلكين بفكرة التعامل عبر المواقع الإلكترونية، لأنها أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها خاصة في ظل الأزمات كأزمة فيروس كورونا.

- 10- تقديم ضمانات حول جودة المنتجات المعروضة عبر هذه المواقع من أجل كسب ثقة الزبائن.
- 11- ضرورة سن قواني وأنظمة تشريعية مرنة، وذلك لتحقيق الملائمة بي القوانين المتعلقة بالتعامل التجار ومتطلبات التجارة الإلكترونية، بحيث لا تكون عائق أمام مزاولة التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

خاتمة :

أظهرت دراستنا واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا أن : لهذه المواقع أهمية كبيرة في الترويج لمختلف السلع والمنتجات، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي حققه الترويج الإلكتروني عبر هذه المواقع في تسويق المبيعات والمنتجات، وكل ذلك في ظل تعليق كافة الأنشطة التجارية وما صاحبها من الغلق الكلي والجزئي الذي فرضته الحكومة للحد من انتشار وتشي فيروس كورونا - .أغلبية التجار اعتمدوا على الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل هذه الأزمة، كأسلوب فعال لإستمرار أنشطتهم في السوق وزيادة نسبة مبيعاتهم، وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية، باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر الترويج التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة، كونه يساهم بشكل كبير في تسويق وترويج مختلف المنتجات وتسهيل القيام بعملية البيع والشراء، تخفيض التكاليف، إنشاء وكسب علاقات قوية مع الزبائن .وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصل للإكتشاف والمعرفة، وتعتبر بادرة لمعالجة مثل هاته المواضيع مستقبلا، خاصة وأنها تتسم بالجدة والحدثة أما محدودية الدراسات التي خصت هذا الموضوع بالدراسة، وأيضا لتكون أرضية خصبة ينطلق منها الباحثون مستقبلا لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بهذه الدراسة، هذا من جهة. ومن جهة أخرى مساعدة المستخدمين لهذه المواقع والمسوقين والمؤسسات في تكوين رؤية شاملة وواضحة على التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الأخذ والعمل بالنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وإسقاطها على أرض الواقع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب:

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم. الاتصالات التسويقية. ط1. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011.
- 2- أبو علفة، عصام الدين أمين. الترويج. المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002.
- 3- أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. ط3. فلسطين: دار وائل للنشر، 2009.
- 4- أبو فحف، عبد السلام، وأحمد طارق طه. هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
- 5- أبوغزالة، صفا. ترويج الخدمات السياحية. ط1. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
- 6- أمين، رضا. الإعلام الجديد. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
- 7- باشا، حسان شمسي، وماجد حسان شمسي باشا. وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. ط1. دمشق: دار القلم، 2020.
- 8- البرواري، نزار عبد الحميد، والبرزنجي أحمد محمد فهمي. استراتيجيات التسويق. المفاهيم الأسس والوظائف. ط2. عمان: دار وائل للنشر، 2008.
- 9- البكري، تامر. الاتصالات التسويقية والترويج. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 10- بن كران، سلمان بكر. الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية. ط1. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
- 11- تركي، إبراهيم محمد. دراسات في مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006.
- 12- جرار، ليلي أحمد. الفيسبوك والشباب العربي. ط1. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.

- 13- حسن، عبد الجبار سعيد. مبادئ البحث العلمي. ط1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016.
- 14- الحسن، عيسى محمود. الترويج التجاري للسلع والخدمات. ط1. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.
- 15- الدليمي، عبد الرزاق. نظريات الاتصال. في القرن الحادي والعشرين. ط1. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
- 16- دياب، سهيل رزاق. مناهج البحث العلمي. ط1. غزة: 2003.
- 17- ربيعة، قندوشي. الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار موهوبة للطباعة والنشر، 2011.
- 18- الرملاوي، أحمد حمدي. "آليات عزل المستشفيات الحكومية الكبرى في ظل تفشي جائحة كورونا"، جائحة كورونا التوجهات العالمية في ظل الانتشار، تحرير محمد رضا الأغا. ط1. برلين: المركز الديمقراطي العربي، 2021.
- 19- الزعبي، علي فلاح. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. مدخل تطبيقي، استراتيجي. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 20- السويدي، جمال سند. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. من القبيلة إلى الفيسبوك. ط4. 2014.
- 21- الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
- 22- شقرة، علي خليل. الإعلام الجديد. شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 23- شلاش، عنبر إبراهيم. إدارة الترويج والاتصالات. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- 24- الصميدعي، محمود جاسم، والعلاق بشير عباس. التسويق. ط1. عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 25- الصيرفي، محمد. مبادئ التسويق. ط1. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005.
- 26- الضمور، هاني حامد. طرق التوزيع. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 27- العاصي، شريف أحمد شريف. الترويج والعلاقات العامة. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.

- 28- عاطف، زهير عبد الرحيم. مفاهيم تسويقية حديثة. ط1. دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 29- عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1. مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000.
- 30- عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004.
- 31- عرفة، سيد سالم. التسويق المباشر. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.
- 32- العزام، زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، والشيخ مصطفى سعيد. مبادئ التسويق الحديث. بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
- 33- عفيفي، علاء الدين محمد. الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. ط1. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 34- العلاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011.
- 35- العلاق، بشير عباس، وربابعة وعلي محمد. الترويج والاعلان التجاري. أسس، نظريات، تطبيقات. ط1. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- 36- العلاق، بشير. الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 37- العلاق، بشير. نظريات الاتصال. مدخل متكامل. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011.
- 38- العلي، صالح. مهارات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 39- عليان، ريجي مصطفى. طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 40- العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
- 41- غوبتا، رافي، وبروكس هيو. وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017.
- 42- قنديلجي، عامر إبراهيم. منهجية البحث العلمي. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012.

- 43- محمد، محمد الهادي. أساليب توثيق البحوث العلمية. ط7. الجزائر: المكتبة الأكاديمية، 1995.
- 44- مركز المحتسب للاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب. تويتر نموذجًا. ط1. الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع، 2016.
- 45- المشهداني، سعد سلمان، والعبيدي فراس حمود. مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. ط1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020.
- 46- المقدادي، خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الإجتماعية. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- 47- مكاوي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 48- مكاوي، حسن عماد، والعبد عاطف عدلي. نظريات الإعلام. ط1. القاهرة: مركز البحوث والرأي العام، 2007.
- 49- النسور، إياد عبد الفتاح. استراتيجيات التسويق. مدخل نظري وكمي. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.
- 50- هتمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 51- الهلالي، جاسم رمضان. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية. ط1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 52- يوسف، يوسف حسن. التسويق الإلكتروني. ط1. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012.

ثالثًا: الرسائل العلمية:

- 53- أحمد، بلقرع. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مسيلة، ماي 2017.

- 54- أمال، معروفي. "تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي للمنتجات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، 2016.
- 55- بلعوشة، أحمد رسمي أحمد. "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، 2016.
- 56- بلمبروك، سهيلة. "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، 2020/2019.
- 57- بوجميلة، هالة، ولحمر منى. " دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2018/2017.
- 58- حمديش، إسحاق، وشايب حسين. "تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2019/2018.
- 59- خلوط، جهاد. "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي" أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2020.
- 60- الرفاعي، أشرف عبد الرحيم. " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
- 61- سميرة، عيش. " دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015/2014.
- 62- صبيحة، حفظ الله. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة تبسة، 2016/2015.
- 63- عبد الحميد، منة الله محمد. "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم" دراسة تحليلية، جامعة عين شمس، 2019.
- 64- عمورية، بن أحمد، وسهيلة بغداددي. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2016/2015.
- 65- فايزة، شتاج، ورشيدة شتاج. " واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2017/2016.

66- قعيد، إبراهيم. "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2017/2016.

67- قعيد، إبراهيم. "دور الترويج في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.

68- كريمة، صراع. "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014/2013.

69- لعياشة، بشرى. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة، 2019/2018.

70- مريومة، بلال، وبازية ياسين. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2018/2017.

71- موصلي، إبراهيم. "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات الانترنت في سلوكهم الاستجابي" أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، 2015.

رابعا: المجالات:

72- إبراهيم، بخي، وقعيد إبراهيم. "دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، (2017).

73- بالنور، رابع. "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر". مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 4، (ديسمبر 2019).

74- حسام الدين، شلاي الطاهر، وعبد القادر بودي. "دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية". مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، (2017).

75- خديجة، بلعياض، ومنير نوري. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية". مجلة الحقوق والعلوم الانسانية والدراسات الاقتصادية، العدد 2.

76- علي، الفضل. "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات". مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 36.

77- عين سوية، ليليا، والباي بن بولرياح. "تكنولوجيا الإعلام والاتصال". مجلة الحقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18.

78- فطوم، لحول، وابن الوليد نجاد خالد. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في النجاح إستراتيجية الترويج لدى مؤسسة". مجلة إدارة الأعمال والدراسات، المجلد الرابع، العدد 2، (ديسمبر 2018).

خامسا: المواقع الإلكترونية:

79- نبذة عن marketplace، <https://www.facebook.com> تم زيارة الموقع يوم 18-04-2021 على الساعة 17:06

80- <https://www.arbahpro.com/> تم زيارة الموقع يوم 24/04/2021 على الساعة 23:06

81- <https://www.aps.dz/ar/regions/91532-19> تم زيارة الموقع يوم 29/04/2021 على الساعة 14:22

82- <https://jijelejadida.dz> تم زيارة الموقع يوم 29/04/2021 على الساعة 16:63

الملاحق

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان بعنوان

واقع التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية على عينة من عمال من سوق الشريعة ولاية - تبسة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص : اتصال تنظيمي

تخصص : اتصال تنظيمي

ملاحظة: نضع بين أيديكم استمارة استبيان، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل وذلك مصداقية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع العلم أن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام.

تحت اشراف الأستاذ :

بن مهدي مرزوق

من اعداد الطالب :

- حركات صلاح

السنة الجامعية : 2021 - 2022

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 20 الى 29 سنة من 30 الى 39 سنة من 40 الى 49 سنة 50 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. المستوى المادي:

مرتفع متوسط منخفض

5. الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 9 سنوات من 10 إلى 14 سنة من 15 فما فوق

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام تجار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لل نشاطة التجارية في ظل جائحة كورونا

6. هل أنت من رواد مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

7. في حالة الإجابة "بنعم" ما مدى استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري؟

نادرا أحيانا باستمرار

8. منذ متى وأنت تستخدم موقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري؟

سنة سنتين أقل من سنة 3 سنوات فما أكثر

9. في حالة نشر سلعة عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري هل تقوم بذلك؟ بشكل يومي

مرة في الأسبوع أيام المناسبات حسب الظروف

10. ما هي المدة التي تقضيها في استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاثة أكثر من ذلك

11. ما هي الوسيلة التي تستخدمها كثر ار للترويج لنشاطك التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام؟
الهاتف الذكي الحاسب المحمول اللوحة الالكترونية

12. ما هي قوالب الإعلانات التي تستخدمها في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري عبر فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا ؟

إعلان عن طريق الصور إعلان في حيز قصص STORY
إعلان عن طريق الفيديو إعلان عن طريق الصور

13. ماهي الأساليب الإعلانية التي تستخدمها عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للتأثير على المستهلكين في ظل جائحة كورونا ؟

استخدام الصور الجذابة جودة المنتج الأسعار المغرية
استخدام الإيموجي والرموز التعبيرية العروض خاصة استخدام الموسيقى
مسابقات وهدايا استخدام الهاشتاج استخدام الإضاءة والألوان

المحور الثالث: دوافع استخدام تجار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني للنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

14. هل باشرت نشاطك التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام منذ بداية كورونا ؟

نعم لا

15. في رأيك ما هي دوافع استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري في ظل جائحة كورونا؟

دوافع مهنية دوافع تكنولوجية دوافع متعلقة بإجراءات الحجر الصحي

16. هل استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام ارجع إلى :

سهولة النشر مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج اشتداد المنافسة

إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي

17. ما هو أكثر موقع تستخدمه للترويج لنشاطك التجاري في ظل جائحة كورونا؟

فيسبوك انستغرام كلاهما

18. هل يكون ذلك من خلال :

حسابك الشخصي على فيسبوك حسابك الشخصي على انستغرام

صفحتك الخاصة بالمبيعات على فيسبوك صفحتك الخاصة بالمبيعات على انستغرام

النشر على (MARKETPLACE متجر فيسبوك)

أخرى تذكر

19. ماهي الأهداف التي حققتها من استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا ؟

تلبية احتياجات الزبائن تحسين الصورة الذهنية للمنتج

تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء

أخرى تذكر

المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك

وانستغرام في التسويق الالكتروني للنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

20. هل ترى بأن فيسبوك وانستغرام ساعدك في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري ؟

نعم لا

21. في حالة الإجابة " بنعم " هل أنت راض بهذا الشكل من البيع ؟

راض غير راض نوعا ما

22. هل حقق لك التسويق الالكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا

نتائج ترويجية أفضل من التسويق الالكتروني التقليدي ؟

نعم لا

23. في حالة الإجابة بنعم هل في:

استقطاب أكبر عدد من زبائن

زيادة المبيعات توسيع النشاط التجاري

زيادة المنافسة

24. هل ترى بأن التسويق الالكتروني والبيع

عبر هذين الموقعين أسلوب ناجح ؟

نعم لا

25. في حالة الإجابة بنعم، هل يعود ذلك لكونه:

غير متعب حقق لك راحة نفسية

تجنب الاحتكاك بالزبائن

26. هل تفضل مواصلة نشاطك التجاري عبر هذين الموقعين ؟

خلال فترة جائحة كورونا حتى بعد نهاية الوباء

27. هل ساهمت هذه المواقع في تطوير عملكم وتجارتم بشكل

عام ؟

ساهمت لم تساهم

نوعا ما

28. ما هي الصعوبات التي تواجهكم في التسويق الالكتروني لنشاطكم عبر هاذين الموقعين (فيسبوك وانستغرام) ؟

.....

.....

.....

.....

حاولت هذه الدراسة تسليط واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، حيث تعد التجارة الإلكترونية وعلى رأسها التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المرتكزات التي اعتمدها معظم دول العالم منذ سنوات عديدة للنهوض باقتصادها وذلك لإمتلاكها بنى تحتية تساعدها في إنجاح هذه العملية التسويقية، وقد تمكنت من تحقيق نجاح كبير في هذا المجال رغم العراقيل المفروضة من إجراءات الحجر الصحي وتعليق كافة الأنشطة. أما توجه الجزائر لمواكبة هذه التطورات التكنولوجية فقد كان تدريجياً وبطيئاً نوعاً ما، وقد واجهت عدة صعوبات في محاولة تجسيد هذا التطور خاصة أمام هذه الحتمية المرضية، وترجع إلى:

-نقص ثقافة التجارة الإلكترونية، لدى التجار والزبائن.

-الجرائم الإلكترونية من قرصنة الحسابات وانتحال شخصيات وهمية عبر هذه المواقع الإلكترونية.

وباعتبارنا باحثين قمنا بهذه الدراسة لتكون مرجعاً للمهتمين بتطوير واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، حتى تكون لديهم فكرة عن كيفية اتحاد الإجراءات المناسبة للخروج من دائرة الانغلاق والتهميش ورفع سقف هذا النوع من التجارة والنهوض بالاقتصاد الوطني.

Résumé de l'étude :

Cette étude a tenté de faire la lumière sur la réalité du marketing électronique à la lumière de la pandémie de Corona, où le commerce électronique, en particulier le marketing électronique via les sites de réseaux sociaux, est l'un des piliers les plus importants que la plupart des pays du monde ont adopté depuis de nombreuses années. années pour faire progresser leur économie, grâce à leur possession d'infrastructures qui les aident à faire de ce processus d'achat un succès. De remporter un grand succès dans ce domaine, malgré les obstacles imposés par les procédures de quarantaine et la suspension de toutes les activités. Quant à la tendance de l'Algérie à suivre le rythme de ces évolutions technologiques, elle a été progressive et quelque peu lente, et elle a rencontré plusieurs difficultés pour tenter d'incarner cette évolution, notamment face à cette fatalité pathologique, en raison de : Absence de culture e-commerce chez les commerçants et les clients. – Crimes électroniques résultant du piratage de comptes et de l'usurpation d'identité par le biais de ces sites Web. En tant que chercheurs, nous avons mené cette étude comme référence pour ceux qui s'intéressent au développement de la réalité du commerce électronique en Algérie, afin qu'ils aient une idée de la façon d'unir les mesures appropriées pour sortir du cycle de fermeture et de marginalisation, relever le plafond de ce type de commerce et faire progresser l'économie nationale.



الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير،
فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم
العالي (والذي الحبيب). إلى من وضعتني
على طريق الحياة وجعلتني ربط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيراً (أمي الغالية). إلى
إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من
العقبات والصعاب، إلى جميع أساتذتي
الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون
لي. أهدي إليكم بحثي المتواضع ...

التشكرات

أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل " وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ " سورة يوسف آية 76....صدق الله العظيم.
وقال رسول الله (صلي الله عليه وسلم): " (من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه) " رواه أبو داوود. (

وأثني ثناء حسنا كل من علمني حرفا
وأیضا وفاءً وتقديراً وإعترافاً مني بالجلیل أتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم
يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، وأخص صاحب الفضل في توجيهي
ومساعدتي في تجميع المادة البحثية الدكتور القدير : بن مهدي مرزوق فجزاه الله كل خير.

ولا أنسي أن أتقدم بجزيل الشكر للذي قام بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة.

وأخيراً، أتقدم بجزيل شكري إلي كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه
الدراسة علي أكمل وجه.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
مقدمة	
الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة	
أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها	03
ثانياً: أهمية الدراسة	05
أهداف الدراسة	05
رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة	05
خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة	06
سادساً: منهج وأدوات الدراسة	09
مجتمع وعينة الدراسة	11
مجالات الدراسة	12
تاسعاً: الدراسات السابقة	12
عاشراً: المقاربة النظرية	18
الفصل الثاني : التسويق الالكتروني	
أولاً : ماهية التسويق	22
1 تطور مفهوم التسويق	22
2. وظائف التسويق	23
3. أهمية التسويق	25
4. أهداف التسويق	26
5. عناصر المزيج التسويقي	27
ثانياً : نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني	29
1 مفهوم التسويق الإلكتروني	31
2 خصائص و مزايا و فوائد التسويق الإلكتروني	31
3 مزايا التسويق الإلكتروني	33
4 فوائد التسويق الإلكتروني	34
5 سلبيات وعوائق التسويق الإلكتروني	35
6 متطلبات ومجالات وأنواع التسويق الإلكتروني	37
ثالثاً : أثر جائحة كورونا على التسويق الالكتروني	
الفصل الثالث : عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية	

40	أولاً : تحليل و تفسير النتائج
70	ثانياً: نتائج الدراسة العامة
74	ثالثاً: النتائج في ضوء الفرضيات
77	رابعاً: التوصيات والمقترحات
80	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والفكرية كما فتحت بحالات جديدة لعدة مفاهيم، أفرزت وسائل وتقنيات متداخلة في وظائفها وتأثيراتها، ولعل أبرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة أقطار العالم وربطت بين مختلف أجزائه لتصبح عالما واحدا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية والشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الأخيرة نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع باعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، وصناعة الرسائل الإعلامية لنقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية عالية، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة، وقد تعددت مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر...

ويعتبر موقعا من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما، هذين الأخيرين اللذين يتبحان إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو الترويج أو البيع أو خدمة الزبائن، حيث يرى البعض أن الترويج عبر هذين الموقعين أحد أهم المكونات الرئيسية للتسويق باعتبارهما أداة فاعلة لمعرفة سلوك الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وتعد الأنشطة التجارية أكثر الأنشطة احتياجا للنشاط الترويجي خاصة في ظل التغيرات الجذرية لبيئة الأعمال التجارية التي شهدتها العالم نتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية، لتتحول من بيئة تقليدية إلى بيئة إلكترونية حديثة، هذه التغيرات فرضت على التجار مواكبة تلك التطورات واللجوء إلى هذه المواقع، بالإضافة لأزمة فيروس كورونا التي عرفها العالم مع نهاية عام 2019 ومصاحبها من إجراءات احترازية وللحد من انتشاره وفرض حجر صحي وحضر شامل، هذه الإجراءات أحدثت صدمة في مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية خاصة أمام هذه الانتكاسة غير المسبوقة التي دفعت أغلب النجار والمسوقين للاتجاه إلى منصات التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطهم التجاري وتفعيل إعلاناتهم عبر ، إذ يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تعرض في حيز زمني واسع وهو ما يمثل طاقة استعاب واسعة للإعلانات باختلافها، ولهذا سارع المعلنين للاستفادة من خدمات حيث

الاطار المنهجي للدراسة

مكنهم من الوصول إلى ملايين أفراد ومخاطبتهم بصفة فردية وجماعية وبأقل التكاليف وبالإعتماد على مختلف المؤثرات البصرية والصوتية لترويج سلعهم

وجذب أكبر عدد من المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، مما سبق بيانه توجه اهتمامنا إلى المشكلة التالية: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي - في الترويج للأنشطة التجارية لتجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا ؟

للإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- ما هي دوافع استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج

للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- هل تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدي تجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا ، بعد استخدامهم ؟

.وفي ضوء ما ذكرناه سابقا في إشكالية الدراسة، يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

-يستخدم تجار مدينة تبسة موقعي بكثرة وفي أوقات مختلفة.

-تعد الدوافع المهنية أهم دوافع استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا.

-بعد تحقيق الربح المادي أهم الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة في للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا.

-تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدي تجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا بشكل إيجابي، بعد استخدامهم .

ثانيا: أهمية الدراسة:

تتبنى أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وتتجلى في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، خاصة موقعي . بالإضافة إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام تجار مدينة تبسة لهذين الن، والكشف عن الإشباع المحققة لديهم كما تبرز أيضا أهمية هذه الدراسة من خلال تقديمنا جهد بحثي رصين ومحكم، وما يمكن أن يحققه من نتائج تفتح المجال أمام الباحثين للبحث والتوسع أكثر ودراسة مختلف جوانب هذا الموضوع، كونه مرتبط بجائحة كورونا والتي تعتبر من المواضيع الحديثة التي لم يتم تطرق إليها بعد، وبالتالي المساهمة في تطوير البحث العلمي لتستفيد منه الأجيال الصاعدة.

أهداف الدراسة:

تسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي
- في الترويج للأنشطة التجارية في ظل
- التعرف على عادات وأنماط استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج للأنشطة التجارية .
- معرفة دوافع استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة
- الكشف عن الإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة في الترويج للأنشطة جائحة كورونا.

رابعا: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

قمنا باختيار موضوع دراستنا نتيجة لاعتبارات ذاتية وموضوعية، تتمثل فيمايلي:

-ملاحظتنا الدائمة لظاهرة الترويج عبر موقعي ، واهتمامنا المتزايد بها.

-الميل والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي .

- التوجه الكبير من طرف التجار للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عبر موقعي .
- يعتبر موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه حديد وواسع، وفتح المجال للمبحث أكثر في الموضوع.
- أهمية الموضوع بالنسبة للتجار والزبائن، خاصة في ظل انتشار حائحة كورونا.
- صلة الموضوع بمجال تخصصنا.

خامسا : تحديد مفاهيم الدراسة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1- التواصل:

التواصل في اللغة العربية مصدر (تواصل) ويعني الاجتماع والاتفاق.
و التواصل الاجتماعي قد يكون لفظيا أو كتابيا أو الكترونيا...

1-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع بعضهم

بعضا وتواصلهم مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم...

-تعريف إجرائي:

هي قنوات اتصال حديثة موصولة بشبكة الانترنت، تسمح للأفراد وهيئات المجتمع بمشاركة مختلف نشاطاتهم الشخصية والاجتماعية مع أسرهم وأصدقائهم، وذلك في فضاء افتراضي.

1-3 - فيسبوك Facebook

واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع في أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام الأصدقاء مع العائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.

-تعريف إجرائي:

هو موقع الكتروني يخول لمستخدميه القدرة على التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، انستغرام...)، يتمتع بخصائص ومزايا تسمح بالترويج لمختلف الأنشطة التجارية¹.

1-4 - انستغرام: Instagram

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية عليها والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تعريف إجرائي:

هو موقع للتواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات وإجراء التعديلات عليها، يتم من خلاله تبادل الآراء والثقافات، وكذا الترويج والإعلان للخدمات والمنتجات...

1-5 - الترويج:

¹ احسان شمسي باشا وماحد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، ط1 (دمشق: دار القلم، 2020)، ص 23

يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، كما يعرف بأنه محاولة إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها.²

-تعريف إجرائي:

هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال بغرض تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي.²

1-6 -الأنشطة التجارية:

هي مختلف العمليات والأنشطة التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك.³

-تعريف إجرائي:

هو كل تبادل للسلع والخدمات في المجتمع، سواء كان ذلك من خلال الأفراد أو المؤسسات وباستخدام أساليب مختلفة مما يساهم في عملية الإنتاج بالدولة، وهناك نوعين من الأنشطة التجارية في السجل التجاري، منها: ما هو فردي يقوم به شخص واحد دون مشاركة آخر بتمويل ذاتي، وهناك ما هو مدعم سواء من طرف الدولة أو الأشخاص.

1-7 -التجارة الإلكترونية⁴:

هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كترويد بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقاً، وسواء يتم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم، أو بطريقة أخرى

-تعريف إجرائي:

² رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص121
³ حسين محمود هليمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (همان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 89
⁴ عيش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014/2015)، من 91

هي كل عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا الحديثة، من مواقع الكترونية مختلف.

1-8-1- جائحة كورونا:

1-8-1-1- تعريف الجائحة:

تصنف الجائحة بأنها أعلى درجات التفشي وانتشار أحد الأمراض المعدية وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم، مما يتطلب مزيدا من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والإقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض⁵.

لقد أرسلت

1-8-2- تعريف فيروس كورونا (covid19)

هو فيروس من فصيلة فيروسات (كورونا)، حيث ظهرت أغلب حالات الإصابة به في مدينة ووهان الصينية نهاية عام 2019 على صورة التهاب رئوي حاد، وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعا في الحمى والإرهاق والسعال الجاف وصعوبة التنفس، وعادة ما تكون هذه الأعراض حقيقة وتبدأ بالتفاقم تدريجيا. وقد تحول كوفيد-19 إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.

سادسا: منهج وأدوات الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول "الدور" تدرج ضمن الدراسات الوصفية، وبالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية. ويقصد بالمنهج: "أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في الحصول على نتائج ملموسة وللوصول إلى هذه النتائج على الباحث اختيار المنهج المناسب حسب طبيعة الموضوع الذي يفرض اختيار منهج على منهج آخر، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج "الوصفي" الذي يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما بتصحيح هذا الواقع أو استكمالها.

⁵ صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" (رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014)، ص 8.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور موقعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل حائحة كورونا⁶، ولأنه مناسب لجمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها لمعرفة الدوافع والإشباع من وراء استخدام التجار لهذه المواقع، كما أن نتائجه تقدم خدمة كبيرة لرسم الخطط في المستقبل خاصة في ظل الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا-

1- أداة جمع البيانات:

فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. اعتمدنا على "الملاحظة والاستبيان" لإعتبارهما من أفضل الأدوات التي تسمح لنا بجمع بيانات ومعلومات عن المبحوثين بشكل معمق

1-1- الملاحظة: تعد من أدوات البحث التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدامها كأداة بحثية على غيرها من الأدوات حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب والتركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو يسمعه بدقة تامة.

كانت الملاحظة أول أداة تم اعتمادها في موضوع الدراسة وهذا من خلال الاستكشاف والاستطلاع أكثر حول الموضوع والتوجه إلى الميدان الحقيقي للدراسة، وهذا ما قمنا به عندما توجهنا إلى مدينة تبسة، لاحظنا أن أغلبية تجار مدينة تبسة يمتلكون حساب خاص على الترويج للأنشطة التجارية والتعريف الزبائن بمكان نشاطهم وتوسيع تجارتهم.

1-2- الاستبيان: يعرف على أنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، مرتبة بأسلوب علمي منطقي مناسب، يتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها⁷.

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان بعد المرور على عدة مراحل، كالاتقاة من الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين كل من الأستاذ "عزالدين بوطرنين" والأستاذة "فضيلة بوردع" وقد تم الأحد بملاحظاتهم القيمة، حيث تم تجهيزها في شكلها النهائي مكونة من 29 سؤالاً تم

⁶ أحمد حمدي الرملاوي، "البيات عزل المستشفيات الحكومية الكبرى في ظل المشي حائحة كورونا"، حائحة كورونا التوجهات العلمية في علل الانتشار تحرير محمد رضا الأغا، ط 1 (برلين: المركز الديمقراطي العربي، 2021)، ص 27-28
⁷ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط 7 (الجزائر: المكتبة الأكاديمية، 1995)، من 287 3 إبراهيم محمد توكي، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط 1 (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006)، ص 143.

توزيعها على تجار مدينة تبسة واسترجاعها في غضون أسبوع، ومن ثم تفرغ بياناتها وتحليل نتائجها النهائية⁸.

مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته أو يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

وعليه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في "تجار مدينة تبسة" من كلا الجنسين، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبني على مجموعة من الاعتبارات والمتمثلة في إمكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، ومنه القدرة على التعامل معه ميدانيا، بالإضافة إلى أن مجتمع دراستنا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واهتماماتهم متنوعة على هذه الشبكات خاصة في مجال التسويق والترويج.

2-عينة الدراسة:

1-2-المعينة: هي عبارة عن الطريقة أو الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء مماثلا للكل، تكون نموذج أو عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة في مجتمع الدراسة، والخروج باستنتاجات عن المجتمعات . وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على نوع من أنواع العينات وهي العينة القصدية التي تتناسب مع هذا النوع من الدراسات، وتعرف العينة القصدية على أنها أساس اختيار خيرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث عندما يختار عددا من المدارس أو الأفراد التي يعرفها لتمثل المجتمع بعد اختياره هذا اختيارا عمديا⁹

فالهدف من الدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، لذلك قصدنا تحار "حي ابوف وحي الفرسان" من المجتمع الكلي المتمثل في تجار مدينة تبسة ممن يمتلكون صفحات على بغرض ترويج منتجاتهم وقد اخترنا 70 تاجر، وتم اختيار مفردات هذه العينة بأسلوب الاختيار العشوائي للتجار الذين يتوفر فيهم شرط إمتلاك حسابات على موقعي

⁸ سهيل رزاق دياب، مناهج البحث العلمي، ط1 (غرة: د.د.ن، 2003)، م 50 ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)، في 91.
⁹ محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000)، ص 130.

عامر إبراهيم قنديلحي، منهجية البحث العلمي، ط 1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012)، من 186. عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، ط 1 (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، من 154.

مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني:

هو المكان الذي تم فيه إجراء هذه الدراسة المتمثل في "سوق الشريعة ولاية تبسة" الواقع بإقليم مدينة الشريعة، وقد تم اختيار هذه المنطقة بالتحديد كمجال للدراسة لأنها تخدم موضوع بحثنا بالدرجة الأولى ولكونها أكثر منطقة تعرف حركية في مجال التجارة.

2- المجال الزمني:

ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها لإجراء دراستنا والوصول لنتائجها، حيث تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ حيث كانت البداية مرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع ثم جمع المادة العلمية المتعلقة بالإطار المنهجي والنظري واستمر ذلك إلى غاية، أما فيما يتعلق بالإطار التطبيقي قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين ثم سارعنا في تفرغ بياناتها وتحليلها واستخلاص النتائج، وقد اتمنا ذلك في.....

3- المجال البشري:

هو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية وطبقت عليه استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويتمثل في تجار "حي ايوف وحي الفرسان" بمدينة تبسة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا جيدا للباحثين، إذ تساعدهم في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، ولهذه الغاية قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات تتمثل فيمايلي:

1-دراسة "حفظ الله صبيحة"، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة"، قدمت هذه الرسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة العربي تبسي ولاية تبسة، السنة الجامعية 2015/2016

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات؟ - كيف يتم الترويج للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ - ماذا تضيف مواقع التواصل الاجتماعي للعملية الترويجية للمنتجات مقارنة بالوسائل الأخرى؟ - كيف يمكن تطوير المزيج الترويجي للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، في حين استخدمت في أدوات جمع البيانات الملاحظة - لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تقنية تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب - تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم رسالة إعلامية جاذبة للمتلقين، وهذا ما دفع الطلبة إلى

وتفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي

-هل أدت هذه المواقع دورا في هذا الترويج للأدوات أم لا؟

-ماهي السمات التقنية التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للربح؟

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة جدا لتبليغ جيد لمنتج أو خدمة ، ذلك أن هذا النجاح في ترويج المنتجات يعود إلى المهارات الخاصة التي تميز المسوق عن غيره.

-البحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدول من أجل تقييم أوجه المنافسة، ومن ثم تصميم موقع إلكتروني خاص بتسويق المنتجات والخدمات فقط

2-دراسة "بلال مريومة وياسين بازية"، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي لولاية تبسة "دراسة عينة من الأفراد على موقع فيسبوك"، قدمت هذه الرسالة لنيل

لقد أرسلت

شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية تبسة، السنة الجامعية

2017/2018.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟

تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي:

-هل يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات؟

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة، في حين استخدم الاستبيان والمقابلة في أدوات جمع البيانات.

توصل الباحثين في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-الاستعمال اليومي لهذه المواقع (فيسبوك، تويتر، انستغرام...) من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم وهذا من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبدون تكلفة. - أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة الحاسمة في ترويج المنتج السياحي لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج السياحي لولاية تبسة.

3 -دراسة الدكتوراه "مكري فلة"، تحت عنوان التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا (فيسبوك نموذجا) "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر (3) بوزريعة"، مقال منشور في "مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية" العدد 69، السند 21-12-2020، جامعة الجزائر ولاية الجزائر.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: كيف استخدم التسويق الإلكتروني فيسبوك في ظل الجائحة؟

وقد سعت من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيمايلي:

-التعرف على التسويق الإلكتروني في فيسبوك.

-معرفة دور فيسبوك في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في فترة الحجر الصحي.

الاطار المنهجي للدراسة

-التعرف على استفادة التسويق الإلكتروني من فيسبوك لتطوير خدماته.

-إبراز دور الحائحة في انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي" لوصف الظاهرة وتفسيرها، أما الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات فهي الملاحظة والاستمارة الاستبائية.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أن فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والدرشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق.

-ساهمت حائحة كورونا بشكل كبير في توجه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتوجه.

-فيسبوك لم يعد منصة تقتصر على الشراء وإنما أصبح فضاء للتعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة.

-ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الجائحة والحجر الصحي.

-أثبت التسويق الإلكتروني في فترة الجائحة جدارته في خدمة الزبون وكذلك المسوقين.

4 -دراسة الدكتور "إبراهيم قعيد"، تحت عنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017. تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: "إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر في سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟

وما هو تأثير الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

-ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

-ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في

الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل...) من طرف المستهلك الجزائري؟

- ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت؟

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي "بالإضافة إلى المنهج الاستنتاجي، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت هي الاستبيان، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة.

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي.

-منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية العامة.

-لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير.

5-التعقيب على الدراسات السابقة:

توصلنا من خلال دراستنا أن الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي - في ظل حائحة كورونا يختلف باختلاف مستويات الاتصال وأطراف العملية الاتصال، ويمكن تقسيم الدراسات التي تناولت الموضوع

حسب محورين أساسيين، انطلقت بها هذه الدراسات:

1-5- العملية الاتصالية للترويج من وجهة نظر المتلقي (المستهلك):

توصلت الدراسات السابقة لكل من الباحثة "حفظ الله صبيحة" والدكتوراه الباحثة "مكيري فلة" والباحثين "بلال مريومة وياسين بازية" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك أو الزبون، وتتمثل فيما يلي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب

- تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم الرسالة الإعلانية، وهذا ما دفع المستهلكين لإستخدامها.
- الاستعمال اليومي هذه المواقع من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة جذب لتسويق منتجاتهم.
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجيه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتوجه.
- فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والردشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق
- ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الحائحة والحجر الصحي.

2-5- العملية الاتصالية للترويج من وجهة نظر القائم بالاتصال:

1-2-5- في إطار الاتصال التنظيمي (المؤسسات الاقتصادية الجزائرية):

- توصلت دراسة "إبراهيم قعيد" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية في إطار الاتصال التنظيمي، وتتمثل فيمايلي
- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية بالانفتاح على العالم الخارجي.
 - يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه، من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثير على سلوكيات المستهلك.
 - تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الوسائل الإلكترونية .
 - لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال . مع الجماهير .

2-2-5- في إطار الاتصال غير التنظيمي (مجموعة من التجار):

- توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- وذلك في إطار الاتصال غير التنظيمي في ظل حائحة كورونا، وتتمثل فيمايلي:
 - ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجه التجار نحو التجارة الإلكترونية عبر موقعي .

- حققت هذه المواقع الإلكترونية نتائج إيجابية في تسويق وترويج المنتجات خاصة منذ بداية جائحة كورونا.

- ساعدت هذه المواقع في استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع دائرة النشاط التجاري خاصة في ظل جائحة كورونا

- استخدام أساليب ترويجية جذابة في تصميم الرسالة الإعلانية عبر هذه المواقع من طرف المسوقين ساهم في جذب المستهلكين والتأثير عليهم.

- اعتمد أغلبية التجار في ترويج منتجاتهم التجارية في زمن كورونا على استراتيجية الجذب من خلال تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات إلكترونياً.

-لقي الترويج التجاري الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً، مقارنة بالترويج التقليدي.

عاشرا: المقاربة النظرية:

1 -نظرية الاستخدامات والإشباع:

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل " بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور"، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو "أرغام" (1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو "بيرلسون" (1949) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية . وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فيردسون" و"ماك كوبي"، وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"ليل". ويذهب "إدلستاين" وزملائه (1989) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، ولا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين الرسائل الاتصال وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية¹⁰.

¹⁰ بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، ط1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011)، ص 69-70..

وقد وضع "كارتزو" وزملائه خمسة فروض أساسية تتعلق بكيفية استخدام وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات الأخرى.

- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه.

- الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.

ويحقق منظور الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية، وهي:

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹¹.

2 - الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

وجه "مندلسون مجموعة من الانتقادات تركزت حول مفهوم الحاجات حيث يرى أن المفهوم تلازمه عدة مشكلات تتمثل في:

رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمة لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتدخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل هؤلاء المهام عمله وتخصصه.

¹¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والتجاهات التأثير، ط، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004)، ص 284

-هناك حاجات كثيرة للفرد والمجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام.

-صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع بسبب تعددها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية.

3 -علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراستنا الحالية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات المرجع الأول والأمثل لكثير من البحوث والدراسات التي لها علاقة كبيرة ومباشرة بقياس مدى استخدام وتعرض الجمهور لوسيلة ما، وهو ما ينطبق مع دراستنا الحالية، وذلك باعتبار أن دراستنا تحدف لمعرفة مدى استخدام التجار في الترويج لأنشطتهم التجارية.

كما أن أغلب العارفين بأصول هذه النظرية من الباحثين والمفكرين أجمعوا على الأهمية الكبرى لنظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال وسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي، وعليه وبفضل هذه النظرية نستطيع الكشف على مدى استخدام التجار لمواقع التواصل الاجتماعي

- والإشباعات التي تحققها لهم في مجال عملهم التجاري والربحي على وجه الخصوص، باعتبار أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات التي تسعى للكشف عن دوافع إقبال التجار على مواقع التواصل الاجتماعي

-

- خاصة في ظل جائحة كورونا والأصح تطبيق وإسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات.¹²

¹² عبد الرزاق الدليمي، تغذيات الاتصال: في القرن الحادي والعشرين، 15 (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص 270.

مقدمة

مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارعت وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية، وساهمت في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها. هذه التطورات تعد من سمات الاقتصاد الرقمي القائم على الأنترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عزت كل مرفق من مرافق الحياة، ومن أهم أشكالها تكنولوجيا الاتصال التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الاتصال والأنترنت، وما خلفته هذه الشبكة من أشكال جديدة المتواصل عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، التي عرفت كيفية السيطرة والتحكم في مستخدميها وجذبهم من خلال مميزاتها وخصائصها كالنفاذية وغيرها. ومن هذا فقد مست الأنترنت كل المجالات، ومن بينها المجال التجاري الذي يعتبر أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذه الشبكة، فالتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت فتحت الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم والترويج لها بكل سهولة ويسر، من خلال مواقع خاصة تعرف بمواقع الترويج الإلكتروني، وذلك من أجل استهداف المشترين والزبائن المحتملين بصورة فردية. كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي فيسبوك وانستغرام أهم المواقع المستخدمة من قبل التجار أو المؤسسات والوكالات التسويقية، وذلك لإعتبارهما بوابة جديدة لتسويق وترويج مختلف السلع والمنتجات، ومن أجل تحقيق الأهداف التي يسعون لها، وضمان مردودهم المالي واستمرارهم في السوق، وبالأخص في ظل انتشار جائحة كورونا. من هذا المنطلق حاولنا في هذه الدراسة معرفة واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام تحار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية، ومعرفة دوافع استخدامهم لهذه المواقع، والكشف عن الإشباع المحققة لهم بعد الاستخدام، وصولاً إلى تأثير هذه المواقع على أنشطتهم التجارية. ولإحاطة بكل هذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصول: إطار منهجي يتضمن الفصل الأول بعنوان موضوع الدراسة، والذي يحتوي على: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، الأهمية، الأهداف، أسباب اختيار موضوع الدراسة، تحديد المفاهيم، المنهج والأدوات، المجتمع والعينة، مجالات الدراسة، الدراسات السابقة، والمقاربة النظرية. إطار نظري يتضمن فصل، الفصل الثاني بعنوان التسويق الإلكتروني، أما الفصل الثالث إطار تطبيقي بعنوان تحليل وتفسير ومناقشة الدراسة الميدانية، ويضم: تحليل وتفسير الجداول، نتائج الدراسة العامة، النتائج في ضوء الفرضيات والنتائج في ضوء الدراسات السابقة، ثم ختمنا الإطار التطبيقي مجموعة من التوصيات والمقترحات.

الفصل الأول

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والفكرية كما فتحت بحالات جديدة لعدة مفاهيم، أفرزت وسائل وتقنيات متداخلة في وظائفها وتأثيراتها، ولعل أبرزها شبكة الانترنت، التي عرفت انتشارا كبيرا في كافة أقطار العالم وربطت بين مختلف أجزاءه لتصبح عالما واحدا، وأصبحت أيضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية والشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الأخيرة نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع باعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، وصناعة الرسائل الإعلامية لنقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية وتفاعلية عالية، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة، وقد تعددت مواقع التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر...

ويعتبر موقعا فيسبوك وانستغرام من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما، هذين الأخيرين اللذين يتبحان إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو الترويج أو البيع أو خدمة الزبائن، حيث يرى البعض أن الترويج عبر هذين الموقعين أحد أهم المكونات الرئيسية للتسويق باعتبارهما أداة فاعلة لمعرفة سلوك الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، وتعد الأنشطة التجارية أكثر الأنشطة احتياجا للنشاط الترويجي خاصة في ظل التغيرات الجذرية لبيئة الأعمال التجارية التي شهدتها العالم نتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية، لتتحول من بيئة تقليدية إلى بيئة إلكترونية حديثة، هذه التغيرات فرضت على التجار مواكبة تلك التطورات واللجوء إلى هذه المواقع، بالإضافة لأزمة فيروس كورونا التي عرفها العالم مع نهاية عام 2019 ومصاحبها من إجراءات احترازية ولحد من انتشاره وفرض حجر صحي وحضر شامل، هذه الإجراءات أحدثت صدمة في مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية خاصة أمام هذه الانتكاسة غير المسبوقة التي دفعت أغلب النجار والموسيقين للاتجاه إلى منصات التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطهم التجاري وتفعيل إعلاناتهم عبر فيسبوك وانستغرام، إذ يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تعرض في حيز زمني واسع وهو ما يمثل طاقة استعاب واسعة للإعلانات باختلافها، ولهذا سارع

الاطار المنهجي للدراسة

المعلنين للاستفادة من خدمات فيسبوك وانستغرام حيث مكنهم من الوصول إلى ملايين أفراد ومخاطبتهم بصفة فردية وجماعية وبأقل التكاليف وبالإعتماد على مختلف المؤثرات البصرية والصوتية لترويج سلعهم وجذب أكبر عدد من المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، مما سبق بيانه توجه اهتمامنا إلى المشكلة التالية: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام- في الترويج للأنشطة التجارية لتجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا ؟

للإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عادات وأنماط استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- ما هي دوافع استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- ما هي الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا ؟

- هل تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدي تجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا ، بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام ؟

وفي ضوء ما ذكرناه سابقا في إشكالية الدراسة، يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

-يستخدم تجار مدينة تبسة موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة.

-تعد الدوافع المهنية أهم دوافع استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا.

-بعد تحقيق الربح المادي أهم الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا.

-تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدي تجار مدينة تبسة في ظل جائحة كورونا بشكل إيجابي، بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام.

ثانيا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وتتجلى في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، خاصة موقعي فيسبوك وانستغرام. بالإضافة إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام تحار مدينة تبسة لهذين الموقعين، والكشف عن الإشباعات المحققة لديهم كما تبرز أيضا أهمية هذه الدراسة من خلال تقديمنا جهد بحثي رصين ومحكم، وما يمكن أن يحققه من نتائج تفتح المجال أمام الباحثين للبحث والتوسع أكثر ودراسة مختلف جوانب هذا الموضوع، كونه مرتبط بجائحة كورونا والتي تعتبر من المواضيع الحديثة التي لم يتم تطرق إليها بعد، وبالتالي المساهمة في تطوير البحث العلمي لتستفيد منه الأجيال الصاعدة.

أهداف الدراسة:

تسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

- معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام
- في الترويج للأنشطة التجارية في ظل
- التعرف على عادات وأنماط استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية .
- معرفة دوافع استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة
- الكشف عن الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة جائحة كورونا.

رابعا: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- قمنا باختيار موضوع دراستنا نتيجة لاعتبارات ذاتية وموضوعية، تتمثل فيمايلي:
- ملاحظتنا الدائمة لظاهرة الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، واهتمامنا المتزايد بها.

الاطار المنهجي للدراسة

-الميول والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلا سواء على المستوى العلمي أو العملي .

- التوجه الكبير من طرف التجار للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عبر موقعي فيسبوك وانستغرام .

- يعتبر موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا.

- إمكانية البحث في الموضوع كونه حديد وواسع، وفتح المجال للمبحث أكثر في الموضوع.

- أهمية الموضوع بالنسبة للتجار والزبائن، خاصة في ظل انتشار حائحة كورونا.

-صلة الموضوع بمجال تخصصنا.

خامسا : تحديد مفاهيم الدراسة:

1 -مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1 -التواصل:

التواصل في اللغة العربية مصدر (تواصل) ويعني الاجتماع والاتفاق.

و التواصل الاجتماعي قد يكون لفظيا أو كتابيا أو الكترونيا...

1-2 -مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات

شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع

بعضهم

بعضا وتواصلهم مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم...

-تعريف إجرائي:

هي قنوات اتصال حديثة موصولة بشبكة الانترنت، تسمح للأفراد وهيئات المجتمع بمشاركة مختلف نشاطاتهم الشخصية والاجتماعية مع أسرهم وأصدقائهم، وذلك في فضاء افتراضي.

1-3 -فيسبوك Facebook

واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع في أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام الأصدقاء مع العائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.

-تعريف إجرائي:

هو موقع الكتروني يخول لمستخدميه القدرة على التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، انستغرام...)، يتمتع بخصائص ومزايا تسمح بالترويج لمختلف الأنشطة التجارية¹.

1-4 -انستغرام: Instagram

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية عليها والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تعريف إجرائي:

هو موقع للتواصل الاجتماعي يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات وإجراء التعديلات عليها، يتم من خلاله تبادل الآراء والثقافات، وكذا الترويج والإعلان للخدمات والمنتجات...

¹ احسان شمسي باشا وماحد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، ط1 (دمشق: دار القلم، 2020)، ص 23

5-1 - الترويج:

يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، كما يعرف بأنه محاولة إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها.

-تعريف إجرائي:

هو النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال بغرض تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، يهدف إلى التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي².

6-1 - الأنشطة التجارية:

هي مختلف العمليات والأنشطة التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين، الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك³.

-تعريف إجرائي:

هو كل تبادل للسلع والخدمات في المجتمع، سواء كان ذلك من خلال الأفراد أو المؤسسات وباستخدام أساليب مختلفة مما يساهم في عملية الإنتاج بالدولة، وهناك نوعين من الأنشطة التجارية في السجل التجاري، منها: ما هو فردي يقوم به شخص واحد دون مشاركة آخر بتمويل ذاتي، وهناك ما هو مدعم سواء من طرف الدولة أو الأشخاص.

7-1 - التجارة الإلكترونية⁴:

هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقاً، وسواء يتم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم، أو بطريقة أخرى

² رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص121
³ حسين محمود هليمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (همان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 89
⁴ عيش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014/2015)، من 91

-تعريف إجرائي:

هي كل عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا الحديثة، من مواقع الكترونية مختلف.

1-8 -جائحة كورونا:

1-8-1 -تعريف الجائحة:

تصنف الجائحة بأنها أعلى درجات التفشي وانتشار أحد الأمراض المعدية وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم، مما يتطلب مزيدا من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والإقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض⁵.

لقد أرسلت

1-8-2 -تعريف فيروس كورونا(covid19)

هو فيروس من فصيلة فيروسات (كورونا)، حيث ظهرت أغلب حالات الإصابة به في مدينة ووهان الصينية نهاية عام 2019 على صورة التهاب رئوي حاد، وتتمثل الأعراض الأكثر شيوعا في الحمى والإرهاق والسعال الجاف وصعوبة التنفس، وعادة ما تكون هذه الأعراض حقيقة وتبدأ بالتفاقم تدريجيا. وقد تحول كوفيد-19 إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم.

سادسا: منهج وأدوات الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول "الدور" تندرج ضمن الدراسات الوصفية، وبالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية. ويقصد بالمنهج: "أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في الحصول على نتائج ملموسة وللوصول إلى هذه النتائج على الباحث اختيار المنهج المناسب حسب طبيعة الموضوع الذي يفرض اختيار منهج على منهج آخر، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج "الوصفي" الذي يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما بتصحيح هذا الواقع أو استكمالها.

⁵ صراع كريمة، "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" (رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014)، ص 8.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة من أجل الكشف عن دور موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل حائحة كورونا⁶، ولأنه مناسب لجمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها لمعرفة الدوافع والإشباع من وراء استخدام التجار لهذه المواقع، كما أن نتائجه تقدم خدمة كبيرة لرسم الخطط في المستقبل خاصة في ظل الأزمات مثل أزمة فيروس كورونا-

1- أداة جمع البيانات:

فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. اعتمدنا على "الملاحظة والاستبيان" لإعتبارهما من أفضل الأدوات التي تسمح لنا بجمع بيانات ومعلومات عن المبحوثين بشكل معمق

1-1- الملاحظة: تعد من أدوات البحث التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدامها كأداة بحثية على غيرها من الأدوات حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب والتركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو يسمعه بدقة تامة.

كانت الملاحظة أول أداة تم اعتمادها في موضوع الدراسة وهذا من خلال الاستكشاف والاستطلاع أكثر حول الموضوع والتوجه إلى الميدان الحقيقي للدراسة، وهذا ما قمنا به عندما توجهنا إلى مدينة تبسة، لاحظنا أن أغلبية تجار مدينة تبسة يمتلكون حساب خاص على فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية والتعريف الزبائن بمكان نشاطهم وتوسيع تجارتهم.

1-2- الاستبيان: يعرف على أنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، مرتبة بأسلوب علمي منطقي مناسب، يتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها⁷.

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان بعد المرور على عدة مراحل، كالاستفادة من الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين كل من الأستاذ "عزالدين بوطنريخ" والأستاذة "فضيلة

¹⁶ أحمد حمدي الرملاوي، "البيات عزل المستشفيات الحكومية الكبرى في ظل المشي حائحة كورونا"، حائحة كورونا التوجهات العلمية في علل الانتشار تحرير محمد رضا الأغا، ط 1 (برلين: المركز الديمقراطي العربي، 2021)، ص 27-28
⁷ محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط 7 (الجزائر: المكتبة الأكاديمية، 1995)، من 287 3 إبراهيم محمد توكي، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط 1 (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006)، ص 143.

بودرع" وقد تم الأحد بملاحظاتهم القيمة، حيث تم تجهيزها في شكلها النهائي مكونة من 29 سؤالاً تم توزيعها على تجار مدينة تبسة واسترجاعها في غضون أسبوع، ومن ثم تفرغ بياناتها وتحليل نتائجها النهائية⁸.

مجتمع وعينة الدراسة:

1-مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته أو يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.

وعليه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في "تجار مدينة تبسة" من كلا الجنسين، وكان اختيارنا لهذا المجتمع مبنيًا على مجموعة من الاعتبارات والتمثلة في إمكانية الوصول إلى المجتمع المتناول بالدراسة، ومنه القدرة على التعامل معه ميدانياً، بالإضافة إلى أن مجتمع دراستنا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واهتماماتهم متنوعة على هذه الشبكات خاصة في مجال التسويق والترويج.

2-عينة الدراسة:

1-2-المعينة: هي عبارة عن الطريقة أو الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء مماثلاً للكل، تكون نموذج أو عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة في مجتمع الدراسة، والخروج باستنتاجات عن المجتمعات . وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على نوع من أنواع العينات وهي العينة القصدية التي تتناسب مع هذا النوع من الدراسات، وتعرف العينة القصدية على أنها أساس اختيار خيرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث عندما يختار عدداً من المدارس أو الأفراد التي يعرفها لتمثل المجتمع بعد اختياره هذا اختياراً عمدياً⁹

فالهدف من الدراسة هو معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، لذلك قصدنا تحار "حي ابوف وحي الفرسان" من المجتمع الكلي المتمثل في تجار مدينة تبسة ممن يمتلكون صفحات على فيسبوك وانستغرام بغرض ترويج منتجاتهم وقد اخترنا 70 تاجر، وتم

⁸ سهيل رزاق دياب، مناهج البحث العلمي، ط1 (غرة: د.د.ن، 2003)، م 50 ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)، في 91.
⁹ محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000)، ص 130.

الاطار المنهجي للدراسة

اختيار مفردات هذه العينة بأسلوب الاختيار العشوائي للتجار الذين يتوفر فيهم شرط إمتلاك حسابات على موقعي فيسبوك وانستغرام

عامر إبراهيم قنديلحي، منهجية البحث العلمي، ط 1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012)، من 186. عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، ط 1 (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، من 154.

مجالات الدراسة:

1- المجال المكاني:

هو المكان الذي تم فيه إجراء هذه الدراسة المتمثل في "سوق الشريعة ولاية تبسة" الواقع بإقليم مدينة الشريعة ، وقد تم اختيار هذه المنطقة بالتحديد كمجال للدراسة لأنها تخدم موضوع بحثنا بالدرجة الأولى ولكونها أكثر منطقة تعرف حركية في مجال التجارة.

2- المجال الزمني:

ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها لإجراء دراستنا والوصول لنتائجها، حيث تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ حيث كانت البداية مرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع ثم جمع المادة العلمية المتعلقة بالإطار المنهجي والنظري واستمر ذلك إلى غاية، أما فيما يتعلق بالإطار التطبيقي قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين ثم سارعنا في تفرغ بياناتها وتحليلها واستخلاص النتائج، وقد اتمنا ذلك في.....

3- المجال البشري:

هو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية وطبقت عليه استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويتمثل في تجار "حي ايوف وحي الفرسان" بمدينة تبسة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة رصيذا مهما ومصدرا جيدا للباحثين، إذ تساعد في تكوين خلفيات علمية عن مواضيع دراستهم وأبحاثهم، ولهذا الغاية قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات تتمثل فيمايلي:

1- دراسة "حفظ الله صبيحة"، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تبسة"، قدمت هذه الرسالة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة العربي تبسي ولاية تبسة، السنة الجامعية 2015/2016

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات؟ - كيف يتم الترويج للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ - ماذا تضيف مواقع التواصل الاجتماعي للعملية الترويجية للمنتجات مقارنة بالوسائل الأخرى؟ - كيف يمكن تطوير المزيج الترويجي للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟ وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، في حين استخدمت في أدوات جمع البيانات الملاحظة - لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تقنية تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب - تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم رسالة إعلامية جاذبة للمتلقين، وهذا ما دفع الطلبة إلى

وتفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي

-هل أدت هذه المواقع دورا في هذا الترويج للأدوات أم لا؟

-ماهي السمات التقنية التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للربح؟

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-عناصر المزيج الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهمة جدا لتبليغ جيد لمنتج أو خدمة ، ذلك أن هذا النجاح في ترويج المنتجات يعود إلى المهارات الخاصة التي تميز المسوق عن غيره.

-البحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدول من أجل تقييم أوجه المنافسة، ومن ثم تصميم موقع إلكتروني خاص بتسويق المنتجات والخدمات فقط

2- دراسة "بلال مريومة وياسين بازية"، تحت عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج

السياحي لولاية تبسة "دراسة عينة من الأفراد على موقع فيسبوك"، قدمت هذه الرسالة لنيل

لقد أرسلت

شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية تبسة، السنة الجامعية

2017/2018.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي؟

تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي:

-هل يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟

-ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات؟

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة، في حين استخدم الاستبيان والمقابلة في أدوات جمع البيانات.

توصل الباحثين في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-الاستعمال اليومي لهذه المواقع (فيسبوك، تويتر، انستغرام...) من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم وهذا من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبدون تكلفة. - أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة الحاسمة في ترويج المنتج السياحي لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج السياحي لولاية تبسة.

3 -دراسة الدكتوراه "مكري فلة"، تحت عنوان التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا (فيسبوك نموذجا) "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر (3) بوزريعة"، مقال منشور في "مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية" العدد 69، السند 21-12-2020، جامعة الجزائر ولاية الجزائر.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: كيف استخدم التسويق الإلكتروني فيسبوك في ظل الجائحة؟

وقد سعت من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها فيمايلي:

-التعرف على التسويق الإلكتروني في فيسبوك.

-معرفة دور فيسبوك في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في فترة الحجر الصحي.

الاطار المنهجي للدراسة

-التعرف على استفادة التسويق الإلكتروني من فيسبوك لتطوير خدماته.

-إبراز دور الحائحة في انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي" لوصف الظاهرة وتفسيرها، أما الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات فهي الملاحظة والاستمارة الاستبائية.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أن فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والدرشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق.

-ساهمت حائحة كورونا بشكل كبير في توجه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتج.

-فيسبوك لم يعد منصة تقتصر على الشراء وإنما أصبح فضاء للتعبير عن آرائهم حول المنتجات المعروضة.

-ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الجائحة والحجر الصحي.

-أثبت التسويق الإلكتروني في فترة الجائحة جدارته في خدمة الزبون وكذلك المسوقين.

4 -دراسة الدكتور "إبراهيم قعيد"، تحت عنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017. تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: "إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر في سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟

وما هو تأثير الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

-ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

-ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في

الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟

- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل...) من طرف المستهلك الجزائري؟

- ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت؟

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي "بالإضافة إلى المنهج الاستنتاجي، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت هي الاستبيان، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة.

توصل الباحث في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

-أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي.

-منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية العامة.

-لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير.

5 -التعقيب على الدراسات السابقة:

توصلنا من خلال دراستنا أن الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام- في ظل حائحة كورونا يختلف باختلاف مستويات الاتصال وأطراف العملية الاتصال، ويمكن تقسيم الدراسات التي تناولت الموضوع

حسب محورين أساسيين، انطلقت بها هذه الدراسات:

1-5 -العملية الاتصالية للترويج من وجهة نظر المتلقي (المستهلك):

توصلت الدراسات السابقة لكل من الباحثة "حفظ الله صبيحة" والدكتوراه الباحثة "مكيري فلة" والباحثين "بلال مريومة وياسين بازية" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك أو الزبون، وتتمثل فيما يلي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب

- تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم الرسالة الإعلانية، وهذا ما دفع المستهلكين لإستخدامها.
- الاستعمال اليومي هذه المواقع من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة جذب لتسويق منتجاتهم.
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجيه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتوجه.
- فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والردشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق
- ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الحائحة والحجر الصحي.

2-5- العملية الاتصالية للترويج من وجهة نظر القائم بالاتصال:

1-2-5- في إطار الاتصال التنظيمي (المؤسسات الاقتصادية الجزائرية):

- توصلت دراسة "إبراهيم قعيد" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية في إطار الاتصال التنظيمي، وتتمثل فيمايلي
- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية بالانفتاح على العالم الخارجي.
 - يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه، من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثير على سلوكيات المستهلك.
 - تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الوسائل الإلكترونية .
 - لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال . مع الجماهير .

2-2-5- في إطار الاتصال غير التنظيمي (مجموعة من التجار):

- توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام- وذلك في إطار الاتصال غير التنظيمي في ظل حائحة كورونا، وتتمثل فيمايلي:
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجه التجار نحو التجارة الإلكترونية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام .

- حققت هذه المواقع الإلكترونية نتائج إيجابية في تسويق وترويج المنتجات خاصة منذ بداية جائحة كورونا.

- ساعدت هذه المواقع في استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع دائرة النشاط التجاري خاصة في ظل جائحة كورونا

- استخدام أساليب ترويجية جذابة في تصميم الرسالة الإعلانية عبر هذه المواقع من طرف المسوقين ساهم في جذب المستهلكين والتأثير عليهم.

- اعتمد أغلبية التجار في ترويج منتجاتهم التجارية في زمن كورونا على استراتيجية الجذب من خلال تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات إلكترونياً.

-لقي الترويج التجاري الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً، مقارنة بالترويج التقليدي.

عاشرا: المقاربة النظرية:

1 -نظرية الاستخدامات والإشباع:

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على ماذا يفعل الجمهور بالوسائل " بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور"، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو "أرغام" (1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو "بيرلسون" (1949) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية . وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فيردسون" و"ماك كوبي"، وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"ليل". ويذهب "إدلستاين" وزملائه (1989) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، ولا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين الرسائل الاتصال وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية¹⁰.

¹⁰ بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، ط1 (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011)، ص 69-70..

وقد وضع "كارتزو" وزملائه خمسة فروض أساسية تتعلق بكيفية استخدام وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات الأخرى.

- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه.

- الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.

ويحقق منظور الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية، وهي:

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹¹.

2 - الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

وجه "مندلسون مجموعة من الانتقادات تركزت حول مفهوم الحاجات حيث يرى أن المفهوم تلازمه عدة مشكلات تتمثل في:

رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمة لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتدخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل هؤلاء المهام عمله وتخصصه.

¹¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والتجاهات التأثير، ط، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004)، ص 284

-هناك حاجات كثيرة للفرد والمجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام.

-صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع بسبب تعددها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية.

3 -علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراستنا الحالية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات المرجع الأول والأمثل لكثير من البحوث والدراسات التي لها علاقة كبيرة ومباشرة بقياس مدى استخدام وتعرض الجمهور لوسيلة ما، وهو ما ينطبق مع دراستنا الحالية، وذلك باعتبار أن دراستنا تحدف لمعرفة مدى استخدام التجار لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لأنشطتهم التجارية.

كما أن أغلب العارفين بأصول هذه النظرية من الباحثين والمفكرين أجمعوا على الأهمية الكبرى لنظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال وسائل الإعلام والاتصال خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي، وعليه وبفضل هذه النظرية نستطيع الكشف على مدى استخدام التجار لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام

- والإشباعات التي تحققها لهم في مجال عملهم التجاري والربحي على وجه الخصوص، باعتبار أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات التي تسعى للكشف عن دوافع إقبال التجار على مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك وانستغرام

- خاصة في ظل جائحة كورونا والأصح تطبيق وإسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات.¹²

¹² عبد الرزاق الدليمي، تغذيات الاتصال: في القرن الحادي والعشرين، 15 (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص 270.

الفصل الثاني

أولاً : ماهية التسويق

1 تطور مفهوم التسويق.

إن الأفكار والمفاهيم التسويقية هي ليست حديثة العهد، ويمكن الرجوع إلى بدايتها عندما أشار آدم سميث 1776، إلى أن الاستهلاك هو النهاية المقصودة للإنتاج، وباختصار يمكن إنجاز هذه المراحل والحقب الزمنية والتي هي انعكاس لفلسفة إدارية مارست التسويق من ذلك المنظور، وفيما يأتي شرحاً موجزاً لأهم خصائص كل مرحلة من هذه المراحل:

1 - مرحلة التوجه الإنتاجي: the production era

كان التوجه معظم الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية، توجهها إنتاجاً، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم في ذلك أن المنتج الجيد نفسه، وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلور Frederick Tylor صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، وأتسمت ببيع هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع Sellers marks في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، أن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد وليس بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى. يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي¹:

مفهوم التسويق:

1. المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد وضع كوتلر

kotler هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة ولإجراء عمليات التبادل مختلفة

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 17 18

إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع إنما يشمل الخدمات أيضاً وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة ، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته، وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

طرفين كل منهما في إجراء التبادل.

كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر. - كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

بالإضافة إلى:

يعرف fox التسويق: بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على

تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه.(1) كما عرفه هاوارد: Howard بأنه تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتقييمها على ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين لكي يشكل المنتجات وفق لتلك الحاجات التي يجب إيصالها إلى المستهلك¹.

ويرى kotler أن التسويق هو " الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل " وهذا التعريف يمثل الاتجاه الحديث في التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي والرئيسي للنشاط التسويقي.

2. وظائف التسويق.

2-1: وظائف العرض المادي:

النقل: هي كافة الخطوات الهادفة لإيصال السلع للمستهلكين الراغبين بها في الأوضاع والأوقات المناسبة.

¹ علي توفيق الحاج وسمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 92

التخزين: تعمل وظيفة التخزين على إيجاد المنفعة الزمانية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة للاستهلاك أو الاستخدام.

2-2: وظائف المبادلة:

وظيفة الشراء: يقوم بها كل المنتج والوسيط و تتضمن الأنشطة التالية:
تحديد الحاجة.

تحديد مصادر التوريد.

التعرف على الشروط كل مصدر من مصادر التوريد وعمل المفاوضات.
اختيار مصدر التوريد الملائم¹.

انتقال ملكية السلعة من الوريد الى المشتري.

وظيفة البيع: تعتبر من أهم أنشطة التسويق وتتضمن الأنشطة الرئيسية التالية:

- خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتري لها.

- دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية وشروط الدفع والموصفات.

انتقال ملكية السلعة من البائع الى المشتري.

2-3: وظائف التسويق التسهيلية: هي التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية.

مصادر التمويل:

مصادر تمويل قصيرة الأجل (الائتمان المصرفي والائتمان التجاري).

مصادر تمويل طويلة الأجل (القروض طويلة الأجل)².

تحمل المخاطر: هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة

عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي وهذه المخاطر هي:

¹ عيد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 25

² عيد المطلب عبد الحميد: اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط1، دار الجامعة الإسكندرية، 2014، ص: 261.

-مخاطر تسويقية.

-مخاطر طبيعية.

-مخاطر تنشأ من سوء تصرف رجال التسويق.

التنميط والتدرج: يقصد به وضع معايير معينة ومحددة تفرز السلع على أساسها إلى مجموعات، هذه المعايير تتمثل في (اللون، الحجم، مستوى النضج...).

3. أهمية التسويق.

1-3: بالنسبة للمنظمة: هام بوصفه نشاطا:

يسبق الإنتاج ويوجه

يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها

يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع

يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها مئة كتغذية مرتجعة

2-3: بالنسبة لرجل الأعمال أو الجهة المالكة للمنظمة:

✓يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها لأنه ، سيحدد جدوى الاستثمار في المشروع يوجه فرص عمل في محيط العمل التسويقي كتجارة الجملة والتجزئة

يوجه الإستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك¹

3-3: بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:

يضيف قيم جديدة على المنتجات (المادية والخدماتية) لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية والنفسية لدى المستهلك.

يساعد في وضع مركز معين للمنظمة في ذهن المستهلك يميزها عن غيرها من المنظمات يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج.

¹ سمير توفيق صيرة: مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009، ص: 35

4-3: بالنسبة للمجتمع

يسهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد،
بالإضافة إلى:

إن نجاح التجارة يعتمد بالأساس على فهم التسويق من قبل مدراء التسويق في شركاتهم ومدى تطبيقهم له، فالمسوقين الجيدين هم الذين يبنون الثقة والعلاقات الجيدة طويلة إن التسويق يزيد من الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وماهي ضمانات المنتجات وماهي التشريعات اللازمة لصيانة المدى مع الزبائن من خلال المعاملة والاحترام.
حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين.

التسويق يغذي الاقتصاد ويزيد من نموه، فظهور التسويق الإلكتروني ساهم في جعل الزبون بشرى المنتجات الأجنبية وذلك بفضل تطورات التسويق.

4. أهداف التسويق.

إن التسويق يعتبر أداة من أدوات تسهيل نجاح التجارة التي بهدفها الحصول على العديد من الأهداف من أهمها:

الزيادة والاستمرارية في الحصول على الأرباح

التوسع في مجال الحصة السوقية¹

تحقيق الرضا للعملاء، هذا يؤدي إلى كسبهم زبائن دائمين ذلك من خلال استخدام العديد من الطرق من أهمها إدارة علاقات العملاء وهي ما تعرف Customer crm.relation –management

¹ نزار عبد المجيد البروراي وأحمد فهمي البرنزجي: استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2000، ص ص: 16-17

بالإضافة إلى :

هدف الربح: يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع محددة في هذا المجال، إذا توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل لتحقيق والذي يضمن إيراد مقبولا للمساهمين في رأس مال المؤسسة. هدف النمو: يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسيع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يأتي بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو والتوسع أين تتمتع المؤسسة بقدرة انتخابية تفوق قدرة¹

مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة تصنيفها من السوق.

5. عناصر المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي يمكن تعريفه بأنه ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسية التي تتم من خلالها دراسة السلعة بما يتناسب مع المستهلك تم دراسته وتحديد السعر المناسب والتنافس لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين ومن ثم توزيعها وإيصالها للمكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب).

المنتج: يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أوله خصائص مادية ويتم بيعه إلى المشتري في السوق إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع 3 وظيفية واجتماعية ونفسية وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (good) أو خدمة (service) أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم².

السعر: هو عنصر من المزيج التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق.

¹ محمد طاهر نصير وحسن محمد إسماعيل: التسويق في الإسلام، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009،
² - محمد طاهر: نفس المرجع السابق، ص: 22.

الترويج (promotion): يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع¹ السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، كما أنه يساعد ويساهم في حل مشكلة جهد المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة أو السلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة حالة تقنية معينة² يجعله يقبل على المنتج.

التوزيع: إن قنوات التوزيع ومسالك التوزيع يعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي وسياساتها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج لشريحة المستهدفة....

التسويق الإلكتروني يعتبر من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الانترنت انتشار هائلا فالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشتقة السفر للقاء بشركائهم وعملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج لبضائعهم وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة لزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على مايردونه أ وحتى استخدام النقود التقليدية حيث أصبح من الممكن على المشاريع ذات الأهداف الطموحة أن توجه أهدافها خارج حدودها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو في عالمنا هذا من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية وعبر الانترنت والذي يتبع لرجال الأعمال وعملائهم تجنب المشتقة³.

¹ ساحي مثال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014 - 2015، ص: 65.

² جلال خلف السكارنة: الريادة وإدارة منظمات الأعمال، د.ط، دس، د.م.ن، ص ص: 141-142.

³ سمية حداد: التسويق أساسيات ومفاهيم، ط1، الصفحة الزرقاء العالمية للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2009، ص ص: 15-16.

ثانيا : نشأة وتطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

1 -نشأة التسويق الإلكتروني:

ظهر التسويق الإلكتروني مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1950، حيث قامت عائلة ميسبوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو dep - ، store ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهر إعلانات وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك.

وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية، وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح التسويق marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي.

أما المنشآت التجارية فقط ظهرت قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، حيث قامت شركة كيرتس Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق سنة 1911 وذلك تحت مسمى قسم البحث التجاري، ومنذ سنة 1917، بدأت الشركات الأمريكية سواء التجارية أوالصناعية في إدراك أهمية التسويق بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى وقتنا هذا. وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك، وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية، وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار marketing is innovation ، حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية، ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء، بل أيضا تنوع الخدمات فظهرت بطاقات الإتمان credit carts والنقود الإلكترونيةdigital money ، وفي مرحلة متقدمة انتهجت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة، وحتى تتمكن المؤسسات المالية من طرح خدماتها المالية إلى الأسواق بصورة ناجحة وفاعلة فقد برزت الحاجة لملمحة إلى استخدام النشاط التسويقي كوظيفة أساسية تحقق التكامل والتنسيق مع بقية الوظائف أن النشاط التسويقي في المؤسسات المالية خلال السبعينات من القرن العشرين لم يكن يتعدى أنشطة البيع والإعلان والعلاقات العامة ولم تتمتع وظيفة التسويق في المؤسسات المالية قبل الثمانينات بالاهتمام المطلوب وبالدور الاستراتيجي البارز على وفق ما يؤكد، بل أن المؤسسات كانت تعطيها دورا تكتيكا محدودا¹.

¹ سمية حداد: نفس المرجع السابق، ص: 16.

تطور التسويق الإلكتروني:

تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض وجودها بقوة في المجتمعات حيث انفتحت البيئات الاقليمية على العالم الخارجي، وأصبح هناك تداخلا واضحا في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ذات السيادة أو انتماء لوطن محدد أو دولة معينة ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثر بالأسباب والقوى الحاكمة لاتجاهات تطور العولمة والتي يمكن تحديدها في:

- التكتلات الإقليمية والأسواق المشتركة.
- التحالفات الإستراتيجية للشركات العالمية.
- الدول الصناعية السبع الكبرى.

هـ الاتفاقية العامة للتعريف والتجارة (الغات).

• معايير الجودة العالمية (متعددة الجنسية، عابرة القارات).

• تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

وقد ترتب على ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطى متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي هو اقتصاد الانترنت حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها بشكل هائل حيث يقدر عدد مستخدميها بنحو 1125 مليون شخص في أنحاء العالم في نهاية عام 2013 مقابل 576 مليون شخص في عام 2008 وانعكاسا لهذا التحول الاستراتيجي ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقها حقيقيا لفكرة العولمة وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تتقيد بجواجز المكان ولا الزمان وقد اعتمد التسويق الإلكتروني على إمكانية شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بكفاءة، الأمر الذي أدى إلى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني¹، وتجدر الإشارة إلى أن عدد المواقع الأمريكية التجارية على الانترنت تقدر بأكثر من 250.000 موقع وأن حصة الولايات المتحدة X من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية والدول الأوروبية 17% واليابان والدول الآسيوية 17% وبقية دول العالم 8% وعليه فإن شبكة الاتصالات العالمية الانترنت باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الإلكتروني هو الأداة الفعالة

¹ خالد ممدوح ابراهيم: لوجسيات ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص ص: 25- 26

لتحقيق ذلك النمو في ظل العولمة.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني (e-shopping): لايعني التسويق الإلكتروني، حيث التسويق الإلكتروني يعني البيع والشراء، عبر التقنيات الرقمية، والتي تمثل الأنترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثائها، وبعدها الحصول على السلع أو الإنتفاع بالخدمات، وفي هذا الإطار، فإن التسويق عبر الأنترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني¹.

التسويق الإلكتروني (e-marketing)

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة

الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الأنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن

تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به. عرفته الجمعية الأمريكية: على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الإتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف

المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.²

خصائص و مزايا و فوائد التسويق الإلكتروني.

2- **خصائص التسويق الإلكتروني:** لقد اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها: خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصية في الوظائف التي تتضمن بالتكرار والقابلة للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون. خاصية التكامل: بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى مايعرف بالتسويق التفاعلي

¹ على فلاح الزغبي: إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2019، ص ص: 461-462.
² بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص: 16.

INTERACTIVE MARKETING، وقد ارتبط بها بين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

بالإضافة إلى:

الخدمة الواسعة: فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة MASS SERVICE وهو بالتالي مايمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع بدخوله إلا إذا اتصل بها.

عالمية التسويق الإلكتروني: إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق، وهنا يمكن التسوق من أي مكان، وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلاً أو نهاراً.

سرعة تغيير المفاهيم: ترتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات¹.

أهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية: وهنا يجب استخدام عنصر الاثارة ولفت إنتباه المستخدم إلى الوسائل الإلكترونية، على غرار ما هو حاصل في الاعلانات التلفزيونية. الخداع وظهور الشركات الوهمية²: في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالإعتبار الجذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الانترنت.

بالإضافة إلى:

عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الانترنت³.

ل الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لحث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء. يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتفقد على قدم المساواة مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.

إمكانية وصول الانترنت لأكبر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصدقية .

¹ عيد السلام أبو فحف: التسويق، ط1، شارع سوثير الأزارطة الإسكندرية، د.م.ن، 2006 ، ص: 427.

² إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير : قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014،

ص: 242

³ محمود جاسم الصميدعي ووردنية عثمان: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، د.م.ن، ، 2012، ص 80.

3 - مزايا التسويق الإلكتروني:

يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة..... أي أن التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفرض متساوية لجميع من يريد التعامل به.

إن اليات التسويق الإلكتروني تمتاز بـ:

هـ الكلفة المنخفضة، السرعة التي يتم فيها تسليم الرسائل مباشرة إلى البريد الوارد السهولة والكفاءة في إتمام عملية الاتصال، قلة الاستثمار.

هـ إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أوفئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.

هـ سهولة احتراف الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجه على التسويق التقليدي.

هـ القدرة على تلبية احتياجات الأفراد أو منظمات الأعمال أو المؤسسات الحكومية المستفيدة من التعامل بالتسويق الإلكتروني¹.

بالإضافة إلى:

1. مزايا تتعلق بالمستهلك:

يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على السوق على مدار 24 ساعة. رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى.

يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات الأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

يساعد التسويق الإلكتروني المستهلكين على التغلب على الحواجز الجغرافية. إن التسويق الإلكتروني يوفر فرص الاتصال المباشر والسريع بين منظمات الأعمال التي تعرض منتجاتها من السلع والخدمات عبر تلك

¹ سمير توفيق صيره: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، د.م.ن، 2010، ص: 48.

الشبكات وبين المستهلكين. إن التسويق الإلكتروني يمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات الشراء تتناسب مع قدراتهم الشرائية.

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام جميع المستهلكين للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التميز بين المنظمة العملاقة.

مزايا تتعلق بمنظمات الأعمال:

العولمة (globalisations) والتي يوفرها التسويق الإلكتروني للمنتجات المعروضة عبر مواقع الانترنت تحقق انتشار عالميا لتلك المنتجات.

بناء حق ملكية للعلامة التجارية (building brand equity) وهذه الميزة تتناسب بشكل أكبر للمنظمات الجديدة، والمنظمات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس المنظمات الكبيرة على الانترنت.

علاقة فرد لفرد (one-to-one-relationship) حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد¹.

4- فوائد التسويق الإلكتروني:

ل يستطيع المستهلك الاطلاع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم، والإطلاع السريع جدا على السلع والخدمات جديدة.

يمكن للمؤسسات طرح وتسويق السلع التي لا تتوفر على نطاق واسع مما يتيح للمستهلك فرصة الوصول إليها بغض النظر عن مكان تواجد.

تفتح الأعمال الإلكترونية أمام المؤسسات فرص تسويقية متعددة.

يمكن التقليل من مهام رجال البيع أو إلغائها عن طريق تحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق.

إن التسويق الإلكتروني ساعد في التخلص من بعض حواجز الدخول إلى الأسواق مثل صغر حجم المؤسسة.

يمكن تبني أساليب إلكترونية جديدة في الإعلان والترويج².

¹ محمود جاسم الصميدعي وردبنة عثمان: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:96.
² عاكف يوسف واخرون: التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان - ، دس ن، ص ص: 39- 40

بالإضافة:

توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدوجة. ل من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة. تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والإحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة

5- سلبيات وعوائق التسويق الإلكتروني:

1 - سلبيات التسويق الإلكتروني:

العوامل البيئية: وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني¹.

التطور التكنولوجي السريع: وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.

السيات الأمنية والخصوصية والمسائل القانونية والإدارية والمسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهريه شبكة الانترنت، أن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقواعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم وكحد أدنى فعلى الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (pe) (وموديم) واشتراك في شبكة قيمة توفر عوامل نجاح لها في التجارة الإلكترونية².

بالإضافة:

العوامل الأمنية: من الأمور التي تقف عائقا أمام الزبائن الإعتماد على بطاقة الإئتمان في الدفع، فكثير من مستخدمي الانترنت لايتقون بطريقة الدفع من خلاله، ولتجاوز هذا العائق تعمل شركات الكمبيوتر على تطوير (key borad) ليتم إضافة خانة أو مكان توضع فيه بطاقة الإئتمان واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى المؤسسات. العوامل القانونية والإدارية: وذلك من حيث قانونية العقد الإلكتروني ومخاطرة التعدي على العلامة التجارية.

العوامل الاجتماعية: وتتمثل بمدى تقبل يتم نشره في شبكة الانترنت.

¹ علي موسى الداود: إدارة التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص ص: 238-239.
² محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 133.

2 - عوائق التسويق الإلكتروني:

هناك عوائق متعلقة بالمستهلك نجد: أن التسويق التقليدي يتفوق على التسوق الإلكتروني في عدة نواحي، مثل توافر المتعة والتفاعل الاجتماعي في السوق، بالإضافة إلى الصعوبة التي قد يواجهها المستهلكين عند المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة باستخدام الإنترنت وصفة خاصة تزداد صعوبة التعامل مع الشبكة إذا لم يتم تصميم المواقع التجارية فيها بشكل بسيط¹.

أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالوسطاء فيلاحظ إن إنشاء صفحات على الشبكة والحفاظ عليها وتحسينها يتطلب منهم استثمارات باهظة ومما يزيد من مقاومة الوسطاء في هذا الصدد وجود عدم تأكد فيما يتعلق بإمكانية استرداد هذه الاستثمارات مستقبلاً، كما أن نشر الأسعار على الشبكة يتيح معلومات للمنافسين وللعلماء من يزيد من كفاءة السوق من ناحية، ويقلل من هامش الربح من ناحية أخرى . أما بالنسبة للعوامل الخاصة بالشركات المنتجة: نجد أن الكثير من هذه الشركات قد تعمل على تجنب البيع للمستهلكين وذلك حتى يمكنها تجنب رد فعل الوسطاء الذين تعتمد عليهم في كثير من الأحيان، وكذلك فإن طبيعة المنتج ذاته قد تحول دون شراؤه مباشرة من الشركة المنتجة عن طريق الإنترنت.

وأخيراً بالنسبة للعوامل الخاصة بالتشريعات: يمكن القول أن التشريعات الحكومية قد تؤدي إلى عرقلة التسويق عن طريق الإنترنت، ففي الولايات المتحدة - مثلاً- تفرض الحكومة ضرائب خاصة على قنوات البيع والتوزيع عن طريق الإنترنت، أما حكومة الصين فقد أعلنت أنها غير مسؤولة عن أي تعاقدات يتم إكمالها أو إتمامها عن طريق الشبكة

بالإضافة إلى:

عدم توفر البيئة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.

عدم توفر عنصر الأمان.

مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر لدى المستهلكين المحتملين².

¹ علي فلاح الزغبي : مبادئ وأساليب التسويق، مرجع سابق، ص: 356.

² علي موسى الداود: التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 240

6- متطلبات ومجالات وأنواع التسويق الإلكتروني:

1 -متطلبات التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء. ويرتبط التسويق الإلكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشبكات التي تشكل طريق معلومات متقدمة¹.

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الإلكتروني شكل صفحات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط التالية:

- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي. المعلومات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.

المعلومات التجارية الخاصة بجمع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية أو حل المشكلات التنظيمية.

- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات على زبائن محتملين لما في ذلك عمليات معلومات متقدمة².

ثالثا أثر جائحة كورونا على التسويق الإلكتروني :

أصبح واضحا أن أسهم التجارة متقلبة ومتدهورة بسبب فيروس كورونا المستجد، ولهذا سنجد العديد من التجار يهرولون نحو التجارة عبر الإنترنت من أجل الحفاظ على أسهمهم ومجالهم التجاري ونجاحهم في السوق، فحسب منصة إكسباند كارت للتجارة الإلكترونية فالبيانات الأخيرة التي أصدرتها الحكومة الأمريكية بخصوص التسوق عبر الإنترنت وتأثير فيروس كورونا على التجارة الإلكترونية والتجارة بشكل عام، تبين أنه من المتوقع زيادة نسبة التجارة عبر الإنترنت في هذا العام إلى 12% من السنة السابقة، وهذا بعد إحصاء مبدئي في ظل التطور المرعب لتأثير الفيروس على العالم أجمع، لهذا يتوقع زيادة هذه النسبة بشكل كبير.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا : إدارة التسويق مدخل معاصر، ط1، ددان، دمن، 2008، ص: 507-508
² سالم عرفه: نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 226.

وحسب Sky News Arabia، فيروس كورونا المستجد ينعش التجارة الإلكترونية في الكويت، فقد ارتفع حجم التجارة الإلكترونية في الكويت وانتعشت خدمة الطلبات الخارجية التي تعتبر السبيل الوحيد للتسوق والشراء، وذلك عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية. تقول رئيسة النادي العالمي للإعلام الإلكتروني هند الناهض أن حجم التجارة الإلكترونية في الكويت بلغ 1,1 مليار دولار. مع اتباع المزيد من الأفراد التعليمات الصحية للالتزام بالبيت، سوف يتجهون بشكل متزايد للتسوق عبر الأنترنت، فمن جهة ستكتسب التجارة الإلكترونية عملاء جدد من كبار السن الذين تعودوا على التسوق التقليدي عبر الأسواق والمحلات التجارية، ومن جهة ثانية شركات الشحن و التسليم ستعرف ازدهارا وتطورا.¹

¹ سالم عرفه: نظم المعلومات التسويقية، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 227.

الفصل الثالث

أولاً: تحليل وتفسير الجداول

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ذكر	59	84.3 %
أنثى	11	15.7 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ 84.3 %، أما نسبة الإناث فتقدر بـ 15.7 % من مجموع المبحوثين الذين يمارسون الأنشطة التجارية.

ومنه نستنتج أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث في ممارسة مختلف الأنشطة التجارية ، وهذا راجع لإنتشار ثقافة ممارسة التجارة لدى الرجال أكثر من النساء في المجتمع الشرعي كونه مجتمع محافظ لم تقنم فيه المرأة بعد مجال التجارة بشكل واضح، بالإضافة إلى أن الرجال يمتلكون رأس المال الكافي لمزاولة مختلف الأنشطة التجارية على غرار الإناث.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 02 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
من 20 إلى 29 سنة	45	64.3 %
من 30 إلى 39 سنة	22	31.4 %
من 40 إلى 49 سنة	2	2.9 %
50 سنة فما فوق	1	1.4 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر ممارسة للأنشطة التجارية في مدينة الشريعة تتراوح ما بين 20

إلى 29 سنة والتي تقدر بنسبة 64.3 %، ثم نسبة 31.4 % التي تمثل الفئة من 30 إلى 39، تليها نسبة 2.9 % التي تمثل الفئة من 40 إلى 49 سنة، أما فئة 50 سنة فما فوق فتقدر بنسبة 1.4 %.

وعليه يمكن ملاحظة أن الفئة العمرية المسيطرة على ممارسة الأنشطة التجارية في مدينة الشريعة هي فئة الشباب ،ويمكننا تفسير ذلك باعتبار أن المجتمع الجزائري مجتمع فتي وفئة الشباب هي الغالبة فيه، كما أن هذه الفئة هي الأكثر قابلية للعمل لما تتميز به من نشاط وحيوية وحب المبادرة والإطلاع مما يؤدي إلى الإبداع في العمل، وهو ما ينعكس بالإيجاب على ازدهار وتنشيط التجارة في مدينة الشريعة وتوفير كل احتياجات الزبائن.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 03 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى العلمي :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	/	/
متوسط	12	17.1 %
ثانوي	22	31.4 %
جامعي	36	51.4 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي، أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 51.4 %، ثم فئة المستوى الثانوي بنسبة 31.4 % تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 17.1 %، في المقابل سجلنا نسبة منعدمة لفئة المستوى الابتدائي 0 %.

ويمكننا تفسير هذه النسب أن أغلب تجار مدينة الشريعة ذو مستوى تعليمي جامعي راجع لكثرة خريجي الجامعات ونقص مناصب الشغل في مجال التخصص وفي الوظيف العمومي، وهو ما دفع بهم إلى التوجه للمجال التجاري لأنه الأكثر ممارسة في الولاية وكونه مجال مريح. أما فئة المستوى الثانوي والمتوسط فيمكن تفسيرها بالنسبة العادية كون ممارسة الأنشطة التجارية لا تتطلب بالضرورة مستوى تعليمي عالي، بل تتطلب الخبرة فقط.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 04 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
مرتفع	5	7.1 %
متوسط	62	88.6 %
منخفض	3	4.3 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة الأشخاص الذين يمارسون أنشطة تجارية ذو مستوى مادي "متوسط" يمثلون 88.6 % وهي أعلى نسبة، ثم نسبة 7.1 % ذوي المستوى المادي "المرتفع"، تليها نسبة 4.3 % لذوي المستوى المادي "المنخفض".

ويمكننا تفسير نسبة 88.6 % من المبحوثين الذين مستواهم المادي متوسط، للدخل الذي يحصلون عليه من طبيعة النشاط التجاري الممارس، كما نفسر نسبة 7.1 % من المبحوثين الذين يرون بأن مستواهم المادي مرتفع بارتفاع الدخل الذي يحصلون عليه بحكم أن نشاطهم التجاري يعرف حيوية وحركية كبيرة خاصة أصحاب المحلات الكبرى الذين يمارسون أكثر من نشاط تجاري، أما نسبة 4.3 % من المبحوثين الذين مستواهم المادي منخفض فهم من أصحاب الدخل الضعيف. وعليه نستنتج أن أغلب تجار مدينة الشريعة ذو مستوى مادي متوسط .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 05 يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية في العمل :

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	36	51.4 %
من 5 إلى 9 سنوات	17	24.3 %
من 10 إلى 14 سنة	11	15.7 %
من 15 سنة فما فوق	6	8.6 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 51.4 % تمثل الفئة الحديثة التي بدأت في مزاوله الأنشطة التجارية منذ أقل من 5 سنوات، أما نسبة 24.3 % فتمثل المبحوثين الذين لديهم خبرة مهنية في المجال التجاري تتراوح من 5 إلى 9 سنوات، أما الفئة التي تتراوح أقدميتها في العمل من 10 إلى 14 سنة فتمثل نسبة 15.7 % في حي سجلنا نسبة 8.6 % لفئة 15 سنة فما فوق.

ويمكننا تفسير ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لديهم أقل من 5 سنوات في العمل كون أغلب التجار اتجهوا نحو ممارسة مختلف الأنشطة التجارية تزامنا مع ازدهار التجارة في السنوات الأخيرة في الشريعة، ومع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي لم تعد فضاء للتواصل والردشة فقط، وإنما صارت فضاء لتسويق وترويج مختلف المنتجات والسلع. أما باقي الفئات فيمكن تفسير أقدميتهم في العمل إلى الأشخاص الذين مارسوا الأعمال التجارية مسبقا كون المجال التجاري مجال أصيل يعرف نموا كبيرا وتطورات كثيرة.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الجدول رقم 06: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	70	% 100
لا	/	/
المجموع	70	% 100

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة أعضاء في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100 % ما يدل على اهتمامهم بهذه المواقع ومعرفتهم بأهميتها وسرعتها في الوصول لأي نقطة في العالم ما، جعلها تفرض نفسها في مختلف المجالات وخاصة المجال التجاري، وتؤكد أيضا على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا مهما في حياة الأفراد.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 07: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نادرا	19	27.1 %
أحيانا	2	2.9 %
باستمرار	49	70 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معدل استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام لدى المبحوثين باستمرار جاء بنسبة

70 %، ثم نادرا بنسبة 27.1 %، وأحيانا بنسبة 2.9 %.

ويمكننا تفسير نتائج الجدول أن المبحوثين الذين يستخدمون هذه المواقع باستمرار لمعرفةهم بأهميتها وسرعتها في تسويق وترويج المنتجات التجارية، وهو ما جعلها تفرض نفسها في العمل التجاري فاستغلت من قبل المبحوثين كأداة للترويج تستقطب العديد من الزبائن. في حي من يستخدموها نادرا قد تكون لضرورة ملحة كأيام المناسبات، ومن يستخدمها أحيانا قد يكون ذلك بدافع الفضول وحسب الظروف .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 08 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأقدمية في النشر عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من سنة	5	7.1 %
سنة	9	12.9 %
سنتي	16	22.9 %
3 سنوات	9	12.9 %
أكثر من 3 سنوات	31	44.3 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لمختلف الأنشطة التجارية منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 44.3 %، ثم نسبة المبحوثين الذين يستخدمونها منذ سنتين بنسبة 22.9 %، تليها نسبة فئتي المبحوثين الذين يستخدمونها منذ 3 سنوات، ومنذ سنة، وذلك بنفس النسبة 12.9 %، ثم تأتي فئة أقل من سنة بنسبة 7.1 %.

ويمكننا تفسير استخدام أغلبية المبحوثين لهذه المواقع في الترويج لمختلف الأنشطة التجارية منذ أكثر من 3 سنوات للانتشار الكبير للوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة في السنوات الأخيرة، ولضرورة م واكبة هذه التطورات من قبل المبحوثين.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 09 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى قيامهم بنشر سلعهم عبر موقعي فيسبوك

وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
بشكل يومي	27	38.6 %
مرة في الأسبوع	9	12.9 %
أيام المناسبات	10	14.3 %
حسب الظروف	24	34.3 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه مدى قيام المبحوثين بنشر سلعهم عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية، وتشير نتائج الجدول أن نسبة 38.6% يقومون بالنشر بشكل يومي، ثم نسبة 34.3 % الذين يقومون بالنشر حسب الظروف، ثم تليها نسبة 14.3 % الذين ينشرون أيام المناسبات، أما من يقومون بالنشر مرة في الأسبوع فقد سجلنا نسبة 12.9 %.

ونفسر نتائج الجدول أن المبحوثين الذين يقومون بالنشر بشكل يومي لا يمكنهم الاستغناء عن هذه المواقع في عملهم وبالأخص في تعاملاتهم مع الزبائن، أما حسب الظروف فتفسر بحكم ارتباط المبحوثين بعدة انشغالات فهم غير محددین بفترة معينة لإستخدام هذه المواقع بالإضافة إلى ضيق الوقت، في حي النشر مرة في الأسبوع يفسر بطريقة التنظيم المتبعة في نشر السلع من قبل المبحوثين وهي تعويد الزبائن النشر مرة واحدة كل أسبوع، أما نشر السلع في أيام المناسبات كالأعياد والدخول الاجتماعي فهو راجع لمحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة المبيعات كون القدرة الشرائية للزبائن في المناسبات تكون عالية وفي أفضل حالاتها .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 10 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول المدة التي يقضونها في استخدامهم موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
أقل من ساعة	20	28.6 %
من ساعة إلى ساعتي	33	47.1 %
من ساعتني إلى ثلاثة	11	15.7 %
أكثر من ذلك	6	8.6 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المدة التي يقضيها أغلب المبحوثين في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية تتراوح من ساعة إلى ساعتني بنسبة 47.1%، ثم نسبة 28.6% الذين يقضون أقل من ساعة، وتليها نسبة 15.7% الذين يقضون من ساعتني إلى ثلاثة في اليوم، أما من يقضون أكثر من ثلاثة ساعات فقد سجلنا نسبة 8.6%.

ويمكننا تفسير النسبة المرتفعة لمستخدمي هذه المواقع في الترويج من ساعة إلى ساعتني في اليوم لما تتميز به هذه المواقع من تفاعلية حيث تحضى بأهمية بالغة في حياتهم العملية، والذين لا يقضون وقتا طويلا بمدة أقل من ساعة يعد ذلك للانشغال بأعمالهم المختلفة ويرون أن هذه المدة كافية للترويج، أما من يخصصون من وقتهم من ساعتني إلى ثلاثة وأكثر من ذلك وهي مدة كبيرة نوعا ما يمكن إرجاع ذلك لاستخدامهم هذه المواقع في أغراض متعددة على غرار الترويج من أجل الدردشة والتواصل، الإطلاع على كل المستجدات، الألعاب ...

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 11: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يستخدمونها فيالترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
الهاتف الذكي	67	95.7 %
الحاسب المحمول	3	4.3 %
اللوحة الإلكترونية	/	/
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الوسيلة التي يستخدمها المبحوثون في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا هي الهاتف الذكي بنسبة 95.7 %، ويمكن إرجاع الاعتماد الكبير من قبل المبحوثين على الهاتف الذكي لمزاياه الكثيرة والمتنوعة ولسهولة استخدامه وحله إلى أي مكان يريد خصوصا مع العروض الخاصة ذات الأسعار الرمزية التي أصبحت تزود بها شرائح الاتصال من خلال خدمة 4^ج و 3^ج، كذلك انخفاض سعره مقارنة بالأجهزة الإلكترونية الأخرى وبالإضافة إلى التطور التكنولوجي الذي يعرفه الهاتف الذكي من خدمات خاصة في عملية تصوير السلع بجودة عالية. أما الحاسب المحمول فقد سجلنا نسبة ضئيلة جدا 4.3 %، وذلك راجع لصعوبة حله ونظرا لكبر حجمه مقارنة بالهاتف الذكي.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 12: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول قوالب الإعلانات التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
إعلان عن طريق الصور	70	50.4 %
إعلان عن طريق الفيديو	27	19.4 %
إعلان في حيز القصص Story	39	28.1 %
إعلان عن طريق الصور الدوارة	3	2.2 %
المجموع	139	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يوضح لنا الجدول أعلاه قوالب الإعلانات التي يستخدمها المبحوثين في الترويج للأنشطة التجارية وتشير النتائج أن نسبة الإعلان عن طريق الصور بلغت 50.4 %، ثم الإعلان في حيز القصص Story بنسبة 28.1 %، يليه الإعلان عن طريق الفيديو بنسبة 19.4 %، في حين سجلنا نسبة ضئيلة جداً للإعلان عن طريق الصور الدوارة

ب 2.2 %.

ونفس اعتماد المبحوثين على الإعلان عن طريق الصور بنسبة كبيرة كمحاولة منهم لاستغلال جاذبية الصور في هذه المواقع لجذب انتباه الزبائن نحو السلع المعروضة من أجل اقتنائها بالإضافة إلى كون الصورة أصدق تعبير من ألف كلمة، أما الإعلان في حيز القصص Story فهو راجع لسهولة النشر في هذا الحيز ولجعل الزبائن على إطلاع دائم بكل ما هو جديد، في حين الإعلان عن طريق الفيديو راجع لكونه يساهم في تقديم شروحات وتفسيرات عن السلع من خلال الاستفادة من قوة تفاعلية الصورة والصوت والحركة والألوان، أما فيما يخص الإعلان عن طريق الصور الدوارة الخاصة بموقع انستغرام فقد سجلنا

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

نسبة ضئيلة جدا وهذا راجع لتجنب المبحوثين هذا النوع من قوالب الإعلانات لأنهم يكتفون بالقوالب السالفة الذكر.

الجدول رقم 13: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأساليب الإعلانية التي يستخدمونها عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للتأثير على المستهلكين في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
استخدام الصور الجذابة	56	22.3 %
استخدام الإضاءة والألوان	22	8.8 %
استخدام الإيموجي والرموز التعبيرية	13	5.2 %
استخدام الموسيقى	15	6 %
جودة المنتج	54	21.5 %
الأسعار المغرية	42	16.7 %
العروض خاصة	26	10.4 %
مسابقات وهدايا	15	6 %
استخدام الهاشتاج	8	3.2 %
المجموع	251	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الأساليب الإعلانية التي اعتمدها المبحوثين جاءت بنسب متقاربة، وتتمثل أعلى نسبة في استخدام الصور الجذابة ب 22.3 % كون الصورة أكثر جاذب لعين المتلقي ولهذا يقوم

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

التجار بنشر صور ذو جودة عالية تجذب الانتباه للسلع المعروضة، ورغم قوة الصورة إلا أنها تعجز لوحدها عن إقناع الزبائن باقتناء السلع لهذا نجد جودة المنتج بنسبة 21.5 % من أجل تدعيم الصور والتأكيد على جودة المنتجات المعروضة، ثم تأتي الأسعار المغربية بنسبة 16.7 % وهذا الأسلوب يستهوي الكثير من الزبائن خاصة ذوي الدخل الضعيف، ثم تليها العروض الخاصة بنسبة 10.4 % وهي من الأساليب المعتمدة لتسويق المنتج وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، في حي نسبة 8.8 % لإستخدام الإضاءة والألوان كونها تظهر المنتجات والسلع في حلة بهية وجذابة، أما نسبة 6 % فهي مشتركة لكل من استخدام الموسيقى، والمسابقات والهدايا التي تعد من أساليب تنشيط المبيعات، وفي الأخير سجلنا نسبة 5.2 % لإستخدام الإيموجي والرموز التعبيرية ونسبة 3.2 % لإستخدام الهاشتاج.

ومنه نستنتج أن المبحوثين استخدموا الاستمالات العقلية) جودة المنتج، الأسعار المغربية، العروض الخاصة... (بنسبة أكبر، مع الاستعانة بالاستمالات العاطفية) الصور الجذابة، الإضاءة والألوان... (وذلك للتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء السلع المعروضة.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المحور الثالث:دوافع استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

الجدول رقم 14: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول منذ متى باسروا أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	33	47.1 %
لا	37	52.9 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين باسروا أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام قبل جائحة كورونا وذلك بنسبة 52.9 % وهذا راجع إلى الانتشار الكبير الذي عرفته هذه المواقع في الآونة الأخيرة خاصة في مجال التسويق والترويج كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 8)، أما نسبة 47.1 % من المبحوثين فقد باسروا أنشطتهم التجارية عبر هذه المواقع مع بداية أزمة كورونا وهذا راجع إلى إجراءات الحجر الصحي وتعليق كافة الأنشطة التجارية (الغلق الكلي والجزئي) هذه الوضعية فرضت على التجار التوجه نحو نماذج جديدة من أجل استمرارهم في السوق .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 15: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
دوافع مهنية	41	58.6 %
دوافع تكنولوجية	16	22.9 %
دوافع متعلقة بإجراءات الحجر الصحي	13	18.6 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الدوافع المهنية جاءت كأعلى نسبة ب 58.6 %، ثم الدوافع التكنولوجية بنسبة 22.9 %، تليها نسبة 18.6 % للدوافع المتعلقة بإجراءات الحجر الصحي.

ويمكننا تفسير هذه النتائج أن ارتفاع نسبة الدوافع المهنية راجعة إلى اشتداد المنافسة بي المبحوثين في ممارسة الأنشطة التجارية المماثلة حيث يسعى كل واحد إلى إبراز سلعته وضمان كسب اسمه التجاري في السوق، أما الدوافع التكنولوجية فتعود إلى التقنيات الحديثة التي وفرتها هذه التكنولوجيا حيث دفعت بهم لمواكبة هذه التطورات واستغلالها في مجال التسويق والترويج لما تتوفر عليه من مميزات وخصائص فاعلة في استقطاب أكبر عدد من الزبائن، أما فيما يخص الدوافع المتعلقة بإجراءات الحجر الصحي فهي عائدة بالدرجة الأولى لجائحة كورونا التي ساهمت بشكل كبير في توجه المبحوثين لإستخدام موقعي فيسبوك وانستغرام من أجل عرض وترويج سلعهم وضمان سير عملهم خاصة في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 16: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانت دوافع استخدام موقع فيسبوك وانستغرام راجعة إلى:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
سهولة النشر	36	29.8 %
اشتداد المنافسة	35	28.9 %
مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج	25	20.7 %
إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي	25	20.7 %
المجموع	121	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن دوافع استخدام المبحوثين لموقعي فيسبوك وانستغرام بأعلى نسبة راجعة إلى سهولة النشر ب 29.8 % ومرونة التحكم في طريقة عرض المنتج بنسبة 20.7 %، ويمكن تفسير هذه النسب بالسماة التقنية البسيطة التي تتميز بها هذه المواقع وهي مرتبطة أساسا بالدوافع التكنولوجية، أما نسبة 28.9% فتعود إلى اشتداد المنافسة حيث دفعت بالمبحوثين إلى البحث عن أساليب جديدة من أجل الاستمرار في السوق وهي مرتبطة أساسا بالدوافع المهنية كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 15(، في حي سجلنا نسبة 20.7% المتعلقة بإجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 14(ورقم 15).

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 17: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول أكثر موقع يستخدمونه في الترويج

للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
فيسبوك	33	47.1 %
انستغرام	4	5.7 %
كلاهما	33	47.1 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الموقع الأكثر استخداما في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا بحسب إجابات المبحوثين هو فيسبوك بنسبة 47.1 %، ثم انستغرام بنسبة 5.7 %، أما استخدام كلا الموقعي معا فقد جاء بنسبة 47.1 %.

ونفس تركيز المبحوثين على استخدام موقع فيسبوك بحكم سهولة استخدامه والشعبية الكبيرة التي يحض بها في العالم وكثرة عدد مستخدميه مقارنة مع المواقع الأخرى، بالإضافة إلى أنه الشبكة الاجتماعية الرائدة في الجزائر والأكثر استعمالا وانتشارا بي الزبائن والأكثر فعالية في عرض وترويج السلع كما أنه الوسيلة الأفضل لنج اح الخطة التسويقية. ونجد من المبحوثين من يستخدم فيسبوك وانستغرام معا وذلك راجع إلى الإشباع التي تتحقق عندهم من خلالها حيث تلبي كل حاجاتهم ورغباتهم ويصلون إلى كل أهدافهم خاصة التسويقية، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباع، ويتميز انستغرام بخاصية نشر صور وفيديوهات بجودة عالية ويوفر م زايا كثيرة وهذا ما دفع بالمبحوثين إلى الاستعانة به إلى جانب فيسبوك. أما المبحوثين الذين يستخدمون موقع انستغرام لوحده في الترويج لمختلف الأنشطة التجارية فهم يرون أنه كاف لتحقيق مبتغاهم، كما أنه أسس خصيصا للقيام بالإعلانات والعمليات الترويجية.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 18: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول شكل الحساب أو الصفحة التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
حسابك الشخصي على فيسبوك	24	17.1 %
حسابك الشخصي على انستغرام	8	5.7 %
صفحتك الخاصة بالمبيعات على فيسبوك	56	40 %
صفحتك الخاصة بالمبيعات على انستغرام	30	21.4 %
النشر على Marketplace (متجر فيسبوك)	15	10.7 %
النشر على Shop (متجر انستغرام)	7	5 %
المجموع	140	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يستخدمون فيسبوك يقومون بالترويج عبر صفحة المبيعات بنسبة 40 %، وعبر الحساب الشخصي بنسبة 17.1 %، ثم عبر متجر فيسبوك (Marketplace) بنسبة 10.7 %.

أما المبحوثين الذين يستخدمون انستغرام يقومون بالترويج عبر صفحة المبيعات بنسبة 24.1 %، وعبر الحساب الشخصي بنسبة 5.7 %، ثم عبر متجر انستغرام (Shop) بنسبة 5 %.

ويمكننا تفسير نتائج هذا الجدول أن صفحة المبيعات هي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين سواء المستخدمين لفيسبوك أو انستغرام، وبحكم ما تم توضيحه في الجدول السابق رقم 17 (أن فيسبوك أكثر

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

استخداما من انستغرام فإن صفحة المبيعات الخاصة بفيسبوك هي الأكثر استخداما من قبل المبحوثين. أما الحسابات الشخصية سواء الخاص بفيسبوك أو انستغرام والمتاجر (Shop, Marketplace) فهي مدعمة لصفحات المبيعات في عملية الترويج من أجل توسيع النشاط التجاري والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الجدول رقم 19: يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأهداف التي حققوها من استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
تلبية احتياجات الزبائن	42	37.5 %
تحسي الصورة الذهنية للمنتج	17	15.2 %
تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء	49	43.8 %
أخرى	4	3.6 %
المجموع	112	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الأهداف التي حققها المبحوثين من خلال استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا تتجلى في تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء بنسبة 43.8%، ثم تلبية احتياجات الزبائن بنسبة 37.5 %، ثم يليها تحسي الصورة الذهنية للمنتج بنسبة 15.2 %، في حين سجلنا أهداف أخرى بنسبة 3.6 %.

ويمكن تفسير أكبر نسبة والتمثلة في تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء من خلال الكيفية التي يقدم بها المبحوثين عبر هذه المواقع المعلومات المتعلقة بالأسعار وجودة المنتج ومكان تواجده وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم وهو ما يحفز ويشجع الزبائن على الطلب والشراء، في حين يمكن

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

تفسير تلبية احتياجات الزبائن من خلال تحقيق منفعة لهم بالدرجة الأولى وتوفير المنتجات التي تشبع رغباتهم الشرائية ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم خاصة في ظل جائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات الغلق، أما فيما يخص تحسي الصورة الذهنية للمنتج ذلك راجع إلى أن التجار يقومون بعرض منتجاتهم في أحسن صورة مراعي بذلك جميع جوانب المنتج وجميع شرائح المجتمع وبالتالي استطاعوا خلق صورة ذهنية حسنة عن المحل التجاري والمنتج.

المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوكوانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

الجدول رقم 20 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساعدة موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

الاحتمالات	التكرار	النسب المؤوية
نعم	68	97.1 %
لا	2	2.9 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن فيسبوك وانستغرام ساعد نسبة كبيرة من المبحوثين في الترويج للأنشطة التجارية خلال جائحة كورونا وقدرت ب 97.1 % وهذا راجع إلى المزايا العديدة التي يتمتع بها الترويج الإلكتروني خاصة عبر هذه المواقع الاجتماعية، من تكاليف قليلة واختصار للوقت والمسافة، وبجهد أقل، كل هذا ساعدهم بشكل كبير في زيادة الأرباح وجعلهم يتبنون هذا الشكل من الترويج في ممارسة نشاطاتهم، أما نسبة 2.9 % ترى أن هذا الشكل من الترويج لم يساعدهم في الوصول إلى مبتغاهم وتحقيق أهدافهم وتطلعاتهم رغم استخدامهم الجيد لهذه المواقع.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 21 : وضع توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا راضين بهذا الشكل منالبيع:

النسب المؤوية	التكرار	الاحتمالات	
% 62.9	44	راض	نعم
% 1.4	1	غير راض	
% 32.9	23	نوعا ما	
% 97.1	68	-	المجموع الجزئي
% 2.9	2	-	لا
% 100	70	-	المجموع الكللي

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين راضي بهذا الشكل من البيع وهذا ما أوردته نسبة 62.9 %، ثم نسبة 32.9% ممن راضي نوعا ما، تليها نسبة 1.4 % الذين كان رأيهم غير راض بالبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.

ويمكننا تفسير النسبة الأعلى من المبحوثين الراضي بهذا الشكل من البيع كونه ساعدهم في ترويج سلعهم خاصة في ظل جائحة كورونا كما سبق وتم توضيحه في الجدول رقم 20(، أما المبحوثين الراضي نوعا ما بهذا الشكل من البيع راجع لكونه ساعدهم في الترويج ولكن ليس للدرجة التي كانوا يطمحون لها، في حي المبحوثين الذين مارسوا البيع عبر هذه المواقع ولكن لم تحقق لهم إشباعاتهم فهم غير راضي بهذا الشكل من البيع. أما فيما يخص نسبة 2.9 % من المبحوثين الذين أجابوا ب"لا" فهم نفس النسبة التي أقرت بأن

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

موقعي فيسبوك وانستغرام لم تساعدهم في ترويج منتجاتهم وسلعهم خلال جائحة كورونا كما سبق وتم توضيحه في الجدول السابق رقم (20).

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 22 : يوضح توزيع المبحوثين حول مدى تحقيق الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	58	82.9 %
لا	12	17.1 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم 89.2 %، تليها نسبة 17.1 % الذين أجابوا ب "لا". هذا التفاوت في النسب يبي لنا أن معظم التجار يؤكدون على أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام يحقق لهم نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي ويخدم مصالحهم خاصة خلال جائحة كورونا، وهو ما يدل على أن هذه المواقع تقوم بدور كبير وتساعد التجار في سير عملهم على عكس الطرق التقليدية، فالزبون عند استفساره عن سلعة يقوم بالتواصل من منزله دون تحمل عناء التنقل وبأقل تكلفة و وقت وجهد.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 23 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما الذي حقق لهم الترويج عبرموقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المؤوية
استقطاب أكبر عدد من زبائن	46	39 %
توسيع النشاط التجاري	31	26.3 %
زيادة المبيعات	25	21.2 %
زيادة المنافسة	16	13.6 %
المجموع	118	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعة وليس على مجموعة أفراد العينة.

يتضح لنا من الجدول أعلاه بحسب إجابات المبحوثين أن الترويج الإلكتروني حقق نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي وتتمثل في استقطاب أكبر عدد من زبائن بنسبة 39 %، توسيع النشاط التجاري بنسبة 26.3 %، ثم زيادة المبيعات بنسبة 21.2 %، وأخيرا زيادة المنافسة بنسبة 13.6 %.

ويمكننا تفسير نتائج هذا الجدول أن نسبة استقطاب أكبر عدد من الزبائن راجعة لمساهمة هذه المواقع في تنشيط المبيعات من خلال العروض الخاصة والمسابقات والهدايا التي يقوم بها المبحوثين من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتحفيزهم لشراء السلع المعروضة، أما توسيع النشاط التجاري فهو عامل جديد أتاحتها هذه المواقع يسهل الوصول لكافة الزبائن في أي مكان مع تقليص المسافة مهما كان كبرها بي محل البيع ومقر سكن المتبن للمنتج، في حي نفسر زيادة المبيعات جراء الميزة التي وفرتها هذه المواقع من خلال إعلام الزبائن بمزايا المنتج وكذا أماكن توفره وأسعاره حيث تساعد هذه المزايا في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية عن طريق تفاعلية الصور والصوت والحركة والألوان، أما فيما يخص زيادة المنافسة

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

فالأنشطة التجارية هدفها ربحي دفع التجار للبحث عن أساليب تسويقية جديدة تمكنهم من مواجهة المنافسة وضمن استمرارهم في السوق .

الجدول رقم 24 : يوضح توزيع المبحوثين حول ما إن كان الترويج عبر موقع فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
نعم	69	98.6 %
لا	1	1.4 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم ب 96.8 %، تليها نسبة 1.4 % الذين أجابوا ب "لا". هذا التفاوت في النسب يبي لنا أن معظم التجار يؤكدون على أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح، وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي تقوم به هذه المواقع في ال ترويج إذ تتيح فرصة التفاعل حول ما ينشر وكذا تزويد الزبائن بالمعلومات عن السلع من خلال نشر صور، مقاطع فيديو...والحث على الشراء، كما تعتبر أداة فاعلة في الترويج التجاري كونها واسعة الانتشار وتحض باهتمام وشعبية كبيرة من قبل الزبائن .

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 25 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الإشباعات النفسية التي حققها لهم الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام خلال جائحة كورونا:

النسب المؤوية	التكرار	الاحتمالات	
52.9 %	37	غير متعب	نعم
18.6 %	13	حقق لك راحة نفسية	
27.1 %	19	تجنب الاحتكاك بالزبائن	
98.6 %	69	-	المجموع الجزئي
1.4 %	1	-	لا
100 %	70	-	المجموع الكلي

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق للمبحوثين إشباعات نفسية تتمثل في "غير متعب" بنسبة 52.9 %، "تجنب الاحتكاك بالزبائن" بنسبة 27.1 %، ثم "حقق لك راحة نفسية" بنسبة

18.6 %.

ويمكن تفسير أكبر نسبة من نتائج هذا الجدول كون هذه المواقع نجحت في اختصار الوقت وتوفير الجهد للمبحوثين بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والتواصل مع الزبائن، أما تجنب الاحتكاك بالزبائن فهو راجع لإجراءات التباعد الاجتماعي من أجل الوقاية والحد من انتشار فيروس كورونا، في حي الراحة النفسية عائدة لكون هذه المواقع مكنت وساعدت المبحوثين بشكل كبير في عملهم وسهلت عليهم العملية الترويجية على غرار الطرق التقليدية.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 26 : يوضح توزيع المبحوثين حول ما إن كانوا سيواصلون أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
خلال فترة جائحة كورونا	2	2.9 %
حتى بعد نهاية الوباء	68	97.1 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بمواصلة نشاطهم التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام "حتى بعد نهاية الوباء" قدرت نسبتهم ب 97.1 %، تليها نسبة 2.9% الذين أجابوا باستخدام هذه المواقع خلال فترة جائحة كورونا.

هذا التفاوت في النسب يوضح لنا أن أغلب المبحوثين يفضلون مواصلة ممارسة الأنشطة التجارية عبر هذه المواقع الاجتماعية نظرا للخصائص الفريدة التي تتميز بها بالإضافة لتحديثاتها المستمرة واكتساحها مجال التجارة بقوة، أما الذين لن يواصلوا مزاوله الأنشطة التجارية عبر هذه المواقع يرون أن السبب الرئيسي الذي دفع بهم للترويج عبر فيسبوك وانستغرام هو جائحة كورونا ومصاحبها من تعليق للأنشطة التجارية وإجراءات التباعد الاجتماعي.

عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

الجدول رقم 27 : يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساهمة موقعي فيسبوكوانستغرام في تطوير عملهم وتجارتههم بشكل عام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
ساهمت	47	67.1 %
لم تساهم	2	2.9 %
نوعا ما	21	30 %
المجموع	70	100 %

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يرون أن هذه المواقع ساهمت في تطوير عملهم وتجارتههم بشكل عام وكان ذلك بنسبة 67.1 % وهذا راجع للمزايا العديدة التي تتمتع بها ونظرا لسهولة استخدامها وانتشارها الواسع، أما نسبة 30 % من المبحوثين فتري أن هذه المواقع ساهمت نوعا ما في تطوير عملهم وتجارتههم بشكل عام ولكنها لم ترقى لمستوى تطلعاتهم وطموحاتهم، في حي نسبة 2.9 % من المبحوثين تری أن هذه المواقع لم تساهم في تطوير عملهم وتجارتههم وأقروا بعدم جدواها في تفعيل عملية الترويج التجاري.

الجدول رقم 28 : يوضح توزيع المبحوثين حول أهم الصعوبات التي تواجههم فيالترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
غياب ثقافة التجارة الإلكترونية	25	29.41 %
ضعف الأنترنت	17	20 %
السياسة العامة للفيسبوك وانستغرام	6	.705 %
عدم وثوق الزبائن في السلع المعروضة	10	11.76 %
عدم جدية الزبائن	8	9.41 %
لا توجد صعوبات	19	22.35 %
المجموع	85	100 %

ملاحظة: تم حساب الجدول بناء على التكرارات المجمعّة وليس على مجموعة أفراد العينة.

من خلال الجدول أعلاه يتبي لنا أن غياب ثقافة التجارة الإلكترونية تعد أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين وذلك بنسبة 29.41 %، ثم عائق ضعف الأنترنت بنسبة 20 %، ثم تليها مجموعة من الصعوبات بنسب متقاربة تتمثل في: عدم وثوق الزبائن في السلع المعروضة بنسبة 11.76 %، عدم جدية الزبائن

بنسبة 9.41 %، السياسة العامة للفيسبوك وانستغرام 705 . %، في حي سجلنا نسبة 22.35 % من
المبحوثين الذين ليس لديهم أي صعوبات في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.

ثانيا: نتائج الدراسة العامة:

□ نتائج المحور الأول الخاصة بالبيانات الشخصية:

- 1- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 84.3 %.
- 2- وضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بي 20-29 سنة بنسبة 64.3 %.
- 3- إتضح من خلال الدراسة أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 54.1 %.
- 4- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين مستواهم المادي متوسط وذلك بنسبة 88.6 %.
- 5- أظهرت الدراسة أن المبحوثين لديهم أقدمية في العمل بأقل من 5 سنوات وذلك بنسبة قدرت ب 51.4 %.

نتائج المحور الثاني الخاصة بعادات وأنماط استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في
الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

- 6- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100 %.
- 7- إتضح من خلال دراستنا أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام باستمرار بنسبة قدرت
ب 70 %.
- 8- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية
منذ

أكثر من 3 سنوات بنسبة 44.3%.

9- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقومون بالنشر عبر موقعي فيسبوك وانستغرام بشكل يومي بنسبة

38.6% وحسب الظروف بنسبة 34.3%.

10- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقضون في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج من

ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة 47.1%.

11- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي في الترويج للأنشطة التجارية بنسبة قدرت ب 95.7%.

12- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون في الترويج عبر هذه المواقع إعلانات عن طريق الصور وذلك بنسبة 50.4%.

13- إتضح لنا من خلال الدراسة أن الأساليب الإعلانية التي يستخدمها المبحوثين للتأثير على المستهلكين هي الصور الجذابة بنسبة 22.3%، ثم جودة المنتج بنسبة 21.5%.

نتائج المحور الثالث الخاصة بدوافع استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

14- أثبتت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين باشروا نشاطهم عبر هذه المواقع قبل جائحة كورونا قدرت ب 52.4%، أما الذين باشروا نشاطهم منذ بداية كورونا فقد قدرت نسبتهم ب 47.1%.

15- أظهرت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لنشاطهم التجاري لدوافع مهنية بنسبة 58.6%.

16- كشفت الدراسة أن سبب استخدام المبحوثين لهذين الموقعي راجع لسهولة النشر بنسبة 29.8% ولاشتداد المنافسة بنسبة 28.9%.

17- اتضح لنا من خلال الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون في الترويج لنشاطهم التجاري موقعي فيسبوك وانستغرام معا بنسبة 47.1%.

- 18- أظهرت الدراسة أن المبحوثين يقومون بالنشر أكثر عبر صفحاتهم الخاصة بالمبيعات على فيسبوك بنسبة قدرت ب 40 %، وعبر صفحاتهم الخاصة بالمبيعات على انستغرام بنسبة 21.4 %.
- 19- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الهدف من وراء استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لنشاطهم التجاري في ظل جائحة كورونا هو تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء بنسبة 43.8 %.
- نتائج المحور الرابع الخاصة بالإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:**
- 20- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن هذه المواقع ساعدتهم في الترويج لنشاطهم التجاري بنسبة 97.1 %.
- 21- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين راضين بهذا الشكل من البيع بنسبة 62.9 %.
- 22- إتضح لنا من خلال الدراسة أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي بنسبة 82.9 %.
- 23- أثبتت الدراسة أن الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق نتائج ترويجية أفضل وذلك من خلال استقطاب أكبر عدد من الزبائن بنسبة 39 %، وتوسيع النشاط التجاري بنسبة 23.6 %.
- 24- أظهرت الدراسة أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح بنسبة 98.6 %.
- 25- تبي لنا من خلال الدراسة أن الترويج والبيع عبر هذه المواقع أسلوب ناجح وذلك لكونه غير متعب حسب إجابات المبحوثين بنسبة 52.9 %.

26- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يفضلون مواصلة نشاطهم التجاري الترويجي عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حتى بعد نهاية وباء كورونا وذلك بنسبة 97.1%.

27- توصلت الدراسة إلى أن هذه المواقع ساهمت في تحسي وتطوير النشاط التجاري للمبحوثين بشكل عام بنسبة 67.1%.

28- أكدت الدراسة أن غياب ثقافة التجارة الإلكترونية من أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام وذلك بنسبة 41.29%.

ثالثاً: النتائج في ضوء الفرضيات:

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

والتي مفادها "يستخدم تجار مدينة الشريعة موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة" ومن خلال تحليل نتائج الجداول تبي لنا أن:

- نسبة 100% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يبينه الجدول رقم 6(.

- أثبتت الدراسة الميدانية أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام باستمرار وذلك بنسبة 70%، وهذا ما يبينه الجدول رقم 7(.

بينت الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام منذ أكثر من 3 سنوات وذلك بنسبة 44.3%، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 8(.

- كشفت الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين ينشرون بشكل يومي عبر هذه المواقع وذلك بنسبة 38.6%، وحسب الظروف بنسبة 34.4%، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 9(.

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 47.1 % من المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام، وهذا ما يبينه الجدول رقم (10).
وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى قد تحققت حيث يستخدم التجار موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

والتي مفادها "تعد الدوافع المهنية أهم دوافع استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا" ومن خلال تحليل نتائج الجداول:

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 58.6 % من المبحوثين صرحوا بأن دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج هي دوافع مهنية، وهذا ما يبينه الجدول رقم (15).

- تؤكد نسبة 29.8 % ونسبة 28.9 % من المبحوثين أن سهولة النشر واشتداد المنافسة من أهم دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (16).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الثانية قد تحققت وذلك أن الدوافع المهنية تعتبر الحافز والسبب والدافع الرئيسي الذي جعل تجار مدينة الشريعة يستخدمون هذا النوع من التجارة الإلكترونية.

3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

والتي مفادها "يعد تحقيق الربح المادي أهم الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا" ومن خلال تحليل نتائج الجداول:

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 62.8 % من المبحوثين صرحوا بأنهم راضون بهذا الشكل من الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (21).

- أثبتت نسبة 82.9 % من المبحوثين أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق لهم نتائج ترويجية ذات فعالية أفضل من الترويج التقليدي، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (22).

- تؤكد نسبة 39 % ونسبة 26.3 % من المبحوثين أن هذه المواقع ساهمت في استقطاب أكبر عدد من الزبائن وفي توسيع النشاط التجاري، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (23).

أثبتت نسبة 9.52 % من المبحوثين أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام غير متعب، وهذا ما يبينه الجدول رقم (25).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الثالثة قد تحققت وذلك لأنه تم تحقيق إشباعات مختلفة لتجار مدينة الشريعة بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام، وأبرزها استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتوسيع النشاط التجاري وهو ما يؤدي بدوره إلى تحقيق الربح.

4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الرابعة:

والتي مفادها "تأثرت عملية الترويج للأنشطة التجارية لدى تجار مدينة الشريعة في ظل جائحة كورونا بشكل إيجابي، بعد استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام" ومن خلال تحليل نتائج الجداول تم ملاحظة مايلي:

تؤكد نسبة 97.1 % من المبحوثين أن هذه المواقع ساعدتهم في الترويج لنشاطهم التجاري، وهذا ما يبينه الجدول رقم (20).

تؤكد نسبة 98.6 % من المبحوثين أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح، وهذا ما يبينه الجدول رقم (24).

- أثبتت الدراسة الميدانية أن نسبة 97.1 % من المبحوثين يفضلون مواصلة النشاط التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حتى بعد نهاية وباء كورونا، وهذا ما يبينه الجدول رقم (26).

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 67.1 % من المبحوثين صرحوا بأن هذه المواقع ساهمت في تطوير نشاطهم التجاري بشكل عام، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (27).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الرابعة قد تحققت وذلك لأن استخدام التجار لموقعي فيسبوك وانستغرام أثر بشكل إيجابي على العملية الترويجية في ظل جائحة كورونا.

رابعاً: التوصيات والمقترحات

في ظل النتائج المتوصل إليها، يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات والمقترحات وتتمثل فيمايلي:

- 1- العمل على إنشاء صفحات ترويجية جذابة عبر الشبكات الاجتماعية، بحيث توفر معلومات عن خدماتها ومنتجاتها.
- 2- تطوير فن الترويج والتسويق الإلكتروني باستخدام أفكار جديدة وخيال واسعة وقراءة لعقول المستهلكين من أجل جذبهم للمنتج المسوق له.
- 3- التنوع في المنتجات والقيام بمنشورات إعلانية عبر كل موقع من المواقع الاجتماعية.
- 4- الاهتمام أكثر بالصفحات الخاصة بالترويج التجاري وتحديثها بشكل مستمر، وتوظيف المهارات الاتصالية في إقناع المستهلكين من أجل جذب الزبائن الحاليين أو المحتملين.
- 5- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني من الناحية الشكلية والجمالية، واستغلال ما تتيحه الأنترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضيف طابعا جماليا له، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين.
- 6- وضع إعلانات تجارية تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة.
- 7- تحسي خدمة الزبون، من خدمات التوصيل واستبدال التعاملات التقليدية بالتعاملات الإلكترونية، كالإعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة مثل: البطاقة الذهبية، خاصة في ظل الأزمات كأزمة ف يروس كورونا التي فرضت هذا النوع من التعاملات.
- 8- تطوير المواقع الخاصة بالترويج من أجل تعميم فكرة التسويق الإلكتروني الذي يعد مكملا للتسويق والترويج التقليدي.
- 9- ضرورة نشر ثقافة التجارة الإلكترونية وإقناع المستهلكين بفكرة التعامل عبر المواقع الإلكترونية، لأنها أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها خاصة في ظل الأزمات كأزمة فيروس كورونا.

- 10- تقديم ضمانات حول جودة المنتجات المعروضة عبر هذه المواقع من أجل كسب ثقة الزبائن.
- 11- ضرورة سن قواني وأنظمة تشريعية مرنة، وذلك لتحقيق الملائمة بي القوانين المتعلقة بالتعامل التجار ومتطلبات التجارة الإلكترونية، بحيث لا تكون عائق أمام مزاولة التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب:

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم. الاتصالات التسويقية. ط1. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011.
- 2- أبو علفة، عصام الدين أمين. الترويج. المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002.
- 3- أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني. عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. ط3. فلسطين: دار وائل للنشر، 2009.
- 4- أبو فحف، عبد السلام، وأحمد طارق طه. هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
- 5- أبوغزالة، صفا. ترويج الخدمات السياحية. ط1. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
- 6- أمين، رضا. الإعلام الجديد. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.
- 7- باشا، حسان شمسي، وماجد حسان شمسي باشا. وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. ط1. دمشق: دار القلم، 2020.
- 8- البرواري، نزار عبد الحميد، والبرزنجي أحمد محمد فهمي. استراتيجيات التسويق. المفاهيم الأسس والوظائف. ط2. عمان: دار وائل للنشر، 2008.
- 9- البكري، تامر. الاتصالات التسويقية والترويج. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- 10- بن كران، سلمان بكر. الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية. ط1. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
- 11- تركي، إبراهيم محمد. دراسات في مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006.
- 12- جرار، ليلي أحمد. الفيسبوك والشباب العربي. ط1. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.

- 13- حسن، عبد الجبار سعيد. مبادئ البحث العلمي. ط1. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016.
- 14- الحسن، عيسى محمود. الترويج التجاري للسلع والخدمات. ط1. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.
- 15- الدليمي، عبد الرزاق. نظريات الاتصال. في القرن الحادي والعشرين. ط1. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016.
- 16- دياب، سهيل رزاق. مناهج البحث العلمي. ط1. غزة: 2003.
- 17- ربيعة، قندوشي. الإعلان الإلكتروني. الجزائر: دار موهوبة للطباعة والنشر، 2011.
- 18- الرملاوي، أحمد حمدي. "آليات عزل المستشفيات الحكومية الكبرى في ظل تفشي جائحة كورونا"، جائحة كورونا التوجهات العالمية في ظل الانتشار، تحرير محمد رضا الأغا. ط1. برلين: المركز الديمقراطي العربي، 2021.
- 19- الزعبي، علي فلاح. إدارة الترويج والاتصالات التسويقية. مدخل تطبيقي، استراتيجي. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 20- السويدي، جمال سند. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. من القبيلة إلى الفيسبوك. ط4. 2014.
- 21- الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
- 22- شقرة، علي خليل. الإعلام الجديد. شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 23- شلاش، عنبر إبراهيم. إدارة الترويج والاتصالات. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- 24- الصميدعي، محمود جاسم، والعلاق بشير عباس. التسويق. ط1. عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع، 2002.
- 25- الصيرفي، محمد. مبادئ التسويق. ط1. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005.
- 26- الضمور، هاني حامد. طرق التوزيع. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000.
- 27- العاصي، شريف أحمد شريف. الترويج والعلاقات العامة. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.

- 28- عاطف، زهير عبد الرحيم. مفاهيم تسويقية حديثة. ط1. دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
- 29- عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1. مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000.
- 30- عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004.
- 31- عرفة، سيد سالم. التسويق المباشر. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.
- 32- العزام، زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، والشيخ مصطفى سعيد. مبادئ التسويق الحديث. بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007.
- 33- عفيفي، علاء الدين محمد. الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. ط1. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 34- العلاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011.
- 35- العلاق، بشير عباس، وربابعة وعلي محمد. الترويج والاعلان التجاري. أسس، نظريات، تطبيقات. ط1. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007.
- 36- العلاق، بشير. الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 37- العلاق، بشير. نظريات الاتصال. مدخل متكامل. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2011.
- 38- العلي، صالح. مهارات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 39- عليان، ريجي مصطفى. طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009.
- 40- العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
- 41- غوبتا، رافي، وبروكس هيو. وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017.
- 42- قنديلجي، عامر إبراهيم. منهجية البحث العلمي. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2012.

- 43- محمد، محمد الهادي. أساليب توثيق البحوث العلمية. ط7. الجزائر: المكتبة الأكاديمية، 1995.
- 44- مركز المختص للاستشارات. دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب. تويتر نموذجاً. ط1. الرياض: دار المختص للنشر والتوزيع، 2016.
- 45- المشهداني، سعد سلمان، والعبيدي فراس حمود. مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة. ط1. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020.
- 46- المقدادي، خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
- 47- مكاوي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 48- مكاوي، حسن عماد، والعبدي عاطف عدلي. نظريات الإعلام. ط1. القاهرة: مركز البحوث والرأي العام، 2007.
- 49- النسور، إياد عبد الفتاح. استراتيجيات التسويق. مدخل نظري وكمي. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012.
- 50- هتمي، حسين محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 51- الهلالي، جاسم رمضان. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية. ط1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 52- يوسف، يوسف حسن. التسويق الإلكتروني. ط1. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012.

ثالثاً: الرسائل العلمية:

- 53- أحمد، بلقرع. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مسيلة، ماي 2017.

- 54- أمال، معروف. "تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي للمنتجات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، 2016.
- 55- بلعوشة، أحمد رسمي أحمد. "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، 2016.
- 56- بلمبروك، سهيلة. "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، 2020/2019.
- 57- بوجميلة، هالة، ولحمر منى. " دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2018/2017.
- 58- حمديش، إسحاق، وشايب حسين. "تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2019/2018.
- 59- خلوط، جهاد. "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي" أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2020.
- 60- الرفاعي، أشرف عبد الرحيم. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
- 61- سميرة، عيش. "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2015/2014.
- 62- صبيحة، حفظ الله. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة تبسة، 2016/2015.
- 63- عبد الحميد، منة الله محمد. "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم" دراسة تحليلية، جامعة عين شمس، 2019.
- 64- عمورية، بن أحمد، وسهيلة بغداددي. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2016/2015.
- 65- فايزة، شتاج، ورشيدة شتاج. "واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة مستغانم، 2017/2016.

66- قعيد، إبراهيم. "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2017/2016.

67- قعيد، إبراهيم. "دور الترويج في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.

68- كريمة، صراع. "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014/2013.

69- لعياشة، بشرى. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة، 2019/2018.

70- مريومة، بلال، وبازية ياسين. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2018/2017.

71- موصللي، إبراهيم. "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات الانترنت في سلوكهم الاستجابي" أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، 2015.

رابعا: المجالات:

72- إبراهيم، بخي، وقعيد إبراهيم. "دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، (2017).

73- بالنور، رابع. "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر". مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 4، (ديسمبر 2019).

74- حسام الدين، شلاي الطاهر، وعبد القادر بودي. "دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية". مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، (2017).

75- خديجة، بلعياض، ومنير نوري. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية". مجلة الحقوق والعلوم الانسانية والدراسات الاقتصادية، العدد 2.

76- علي، الفضل. "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات". مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 36.

77- عين سوية، ليليا، والباي بن بولرياح. "تكنولوجيا الإعلام والاتصال". مجلة الحقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18.

78- فطوم، لحول، وابن الوليد نجاد خالد. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في النجاح إستراتيجية الترويج لدى مؤسسة". مجلة إدارة الأعمال والدراسات، المجلد الرابع، العدد 2، (ديسمبر 2018).

خامسا: المواقع الإلكترونية:

79- نبذة عن marketplace، <https://www.facebook.com> تم زيارة الموقع يوم 18-04-2021 على الساعة 17:06

80- <https://www.arbahpro.com/> تم زيارة الموقع يوم 24/04/2021 على الساعة 23:06

81- <https://www.aps.dz/ar/regions/91532-19> تم زيارة الموقع يوم 29/04/2021 على الساعة 14:22

82- <https://jijelejadida.dz> تم زيارة الموقع يوم 29/04/2021 على الساعة 16:63

الملاحق

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام و الاتصال

استمارة استبيان بعنوان

واقع التسويق الالكتروني في ظل جائحة كورونا

دراسة ميدانية على عينة من عمال من سوق الشريعة ولاية - تبسة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص : اتصال تنظيمي

تخصص : اتصال تنظيمي

ملاحظة: نضع بين أيديكم استمارة استبيان، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل وذلك مصداقية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع العلم أن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وتقبلوا منا جزيل الشكر وفائق الاحترام.

تحت اشراف الأستاذ :

بن مهدي مرزوق

من اعداد الطالب :

- حركات صلاح

السنة الجامعية : 2021 - 2022

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

من 20 الى 29 سنة من 30 الى 39 سنة من 40 الى 49 سنة 50 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. المستوى المادي:

مرتفع متوسط منخفض

5. الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 9 سنوات من 10 إلى 14 سنة من 15 فما فوق

المحور الثاني: عادات وانماط استخدام تجار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لل نشاطة التجارية في ظل جائحة كورونا

6. هل أنت من رواد مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

7. في حالة الإجابة "بنعم" ما مدى استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري؟

نادرا أحيانا باستمرار

8. منذ متى وأنت تستخدم موقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري؟

سنة سنتين أقل من سنة 3 سنوات فما أكثر

9. في حالة نشر سلعة عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري هل تقوم بذلك؟ بشكل يومي

مرة في الأسبوع أيام المناسبات حسب الظروف

10. ما هي المدة التي تقضيها في استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاثة أكثر من ذلك

11. ما هي الوسيلة التي تستخدمها كثر ار للترويج لنشاطك التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام؟
الهاتف الذكي الحاسب المحمول اللوحة الالكترونية

12. ما هي قوالب الإعلانات التي تستخدمها في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري عبر فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا ؟

إعلان عن طريق الصور إعلان في حيز قصص STORY
إعلان عن طريق الفيديو إعلان عن طريق الصور

13. ماهي الأساليب الإعلانية التي تستخدمها عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للتأثير على المستهلكين في ظل جائحة كورونا ؟

استخدام الصور الجذابة جودة المنتج الأسعار المغرية
استخدام الإيموجي والرموز التعبيرية العروض خاصة استخدام الموسيقى
مسابقات وهدايا استخدام الهاشتاج استخدام الإضاءة والألوان

المحور الثالث: دوافع استخدام تجار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني للنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

14. هل باشرت نشاطك التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام منذ بداية كورونا ؟

نعم لا

15. في رأيك ما هي دوافع استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري في ظل جائحة كورونا؟

دوافع مهنية دوافع تكنولوجية دوافع متعلقة بإجراءات الحجر الصحي

16. هل استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام ارجع إلى :

سهولة النشر مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج اشتداد المنافسة

إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي

17. ما هو أكثر موقع تستخدمه للترويج لنشاطك التجاري في ظل جائحة كورونا؟

فيسبوك انستغرام كلاهما

18. هل يكون ذلك من خلال :

حسابك الشخصي على فيسبوك حسابك الشخصي على انستغرام

صفحتك الخاصة بالمبيعات على فيسبوك صفحتك الخاصة بالمبيعات على انستغرام

النشر على (MARKETPLACE متجر فيسبوك)

أخرى تذكر.....

19. ماهي الأهداف التي حققتها من استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا ؟

تلبية احتياجات الزبائن تحسين الصورة الذهنية للمنتج

تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء

أخرى تذكر.....

المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة الشريعة ولاية تبسة لموقعي فيسبوك

وانستغرام في التسويق الالكتروني للنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

20. هل ترى بأن فيسبوك وانستغرام ساعدك في التسويق الالكتروني لنشاطك التجاري ؟

نعم لا

21. في حالة الإجابة " بنعم " هل أنت راض بهذا الشكل من البيع ؟

راض غير راض نوعا ما

22. هل حقق لك التسويق الالكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا

نتائج ترويجية أفضل من التسويق الالكتروني التقليدي ؟

نعم لا

23. في حالة الإجابة بنعم هل في:

استقطاب أكبر عدد من زبائن

زيادة المبيعات توسيع النشاط التجاري

زيادة المنافسة

24. هل ترى بأن التسويق الالكتروني والبيع

عبر هذين الموقعين أسلوب ناجح ؟

نعم لا

25. في حالة الإجابة بنعم، هل يعود ذلك لكونه:

غير متعب حقق لك راحة نفسية

تجنب الاحتكاك بالزبائن

26. هل تفضل مواصلة نشاطك التجاري عبر هذين الموقعين ؟

خلال فترة جائحة كورونا حتى بعد نهاية الوباء

27. هل ساهمت هذه المواقع في تطوير عملكم وتجارتم بشكل

عام ؟

ساهمت لم تساهم

نوعا ما

28. ما هي الصعوبات التي تواجهكم في التسويق الالكتروني لنشاطكم عبر هاذين الموقعين (فيسبوك وانستغرام) ؟

.....

.....

.....

.....

خاتمة :

أظهرت دراستنا واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا أن : لهذه المواقع أهمية كبيرة في الترويج لمختلف السلع والمنتجات، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي حققه الترويج الإلكتروني عبر هذه المواقع في تسويق المبيعات والمنتجات، وكل ذلك في ظل تعليق كافة الأنشطة التجارية وما صاحبها من الغلق الكلي والجزئي الذي فرضته الحكومة للحد من انتشار وتشي فيروس كورونا - .أغلبية التجار اعتمدوا على الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل هذه الأزمة، كأسلوب فعال لإستمرار أنشطتهم في السوق وزيادة نسبة مبيعاتهم، وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية، باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر الترويج التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة، كونه يساهم بشكل كبير في تسويق وترويج مختلف المنتجات وتسهيل القيام بعملية البيع والشراء، تخفيض التكاليف، إنشاء وكسب علاقات قوية مع الزبائن .وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصل للإكتشاف والمعرفة، وتعتبر بادرة لمعالجة مثل هاته المواضيع مستقبلا، خاصة وأنها تتسم بالجدة والحدثة أما محدودية الدراسات التي خصت هذا الموضوع بالدراسة، وأيضا لتكون أرضية خصبة ينطلق منها الباحثون مستقبلا لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بهذه الدراسة، هذا من جهة. ومن جهة أخرى مساعدة المستخدمين لهذه المواقع والمسوقين والمؤسسات في تكوين رؤية شاملة وواضحة على التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الأخذ والعمل بالنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وإسقاطها على أرض الواقع.

حاولت هذه الدراسة تسليط واقع التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، حيث تعد التجارة الإلكترونية وعلى رأسها التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم المرتكزات التي اعتمدها معظم دول العالم منذ سنوات عديدة للنهوض باقتصادها وذلك لإمتلاكها بنى تحتية تساعدها في إنجاح هذه العملية التسويقية، وقد تمكنت من تحقيق نجاح كبير في هذا المجال رغم العراقيل المفروضة من إجراءات الحجر الصحي وتعليق كافة الأنشطة. أما توجه الجزائر لمواكبة هذه التطورات التكنولوجية فقد كان تدريجياً وبطيئاً نوعاً ما، وقد واجهت عدة صعوبات في محاولة تجسيد هذا التطور خاصة أمام هذه الحتمية المرضية، وترجع إلى:

-نقص ثقافة التجارة الإلكترونية، لدى التجار والزبائن.

-الجرائم الإلكترونية من قرصنة الحسابات وانتحال شخصيات وهمية عبر هذه المواقع الإلكترونية.

وباعتبارنا باحثين قمنا بهذه الدراسة لتكون مرجعاً للمهتمين بتطوير واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، حتى تكون لديهم فكرة عن كيفية اتحاد الإجراءات المناسبة للخروج من دائرة الانغلاق والتهميش ورفع سقف هذا النوع من التجارة والنهوض بالاقتصاد الوطني.

Résumé de l'étude :

Cette étude a tenté de faire la lumière sur la réalité du marketing électronique à la lumière de la pandémie de Corona, où le commerce électronique, en particulier le marketing électronique via les sites de réseaux sociaux, est l'un des piliers les plus importants que la plupart des pays du monde ont adopté depuis de nombreuses années. années pour faire progresser leur économie, grâce à leur possession d'infrastructures qui les aident à faire de ce processus d'achat un succès. De remporter un grand succès dans ce domaine, malgré les obstacles imposés par les procédures de quarantaine et la suspension de toutes les activités. Quant à la tendance de l'Algérie à suivre le rythme de ces évolutions technologiques, elle a été progressive et quelque peu lente, et elle a rencontré plusieurs difficultés pour tenter d'incarner cette évolution, notamment face à cette fatalité pathologique, en raison de : Absence de culture e-commerce chez les commerçants et les clients. – Crimes électroniques résultant du piratage de comptes et de l'usurpation d'identité par le biais de ces sites Web. En tant que chercheurs, nous avons mené cette étude comme référence pour ceux qui s'intéressent au développement de la réalité du commerce électronique en Algérie, afin qu'ils aient une idée de la façon d'unir les mesures appropriées pour sortir du cycle de fermeture et de marginalisation, relever le plafond de ce type de commerce et faire progresser l'économie nationale.