

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 علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

مذكرة ماستر تحت عنوان

رپورتاج مصور حول دور التسويق  
الإلكتروني في ترويج المبيعات الاقتصادية  
المؤسسات الناشئة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• نورية آيت محند

من إعداد الطالبة

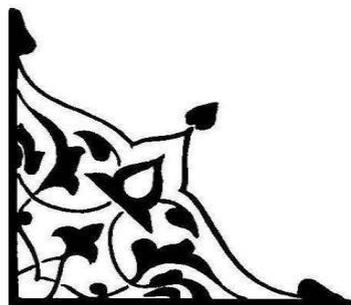
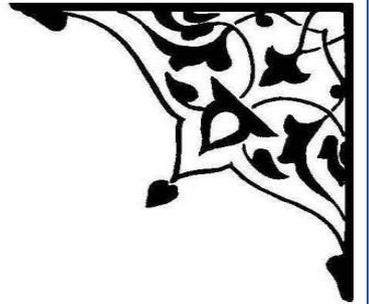
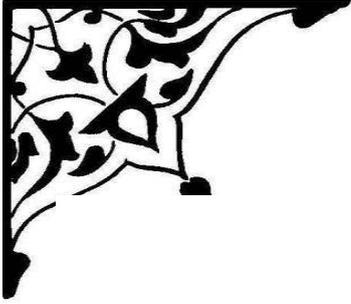
• شيماء شارف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سيفي نسرین	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
نورية آيت محند	أستاذ مساعد أ	مشرفا ومقررا
ذويب أميرة	أستاذ مساعد أ	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ الْمَوَدَّاتِ



## شكر و عرفان

الحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لجلال وجهه عظيم سلطانه، أن وفقنا لإعداد هذا العمل، وصل  
اللهم وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين...

اما بعد...

بعد شكر الله وحمده تعالى علي نعمته وفضله

أتقدم بشكر والتقدير....

كل من قدم لنا المساعدة من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل

ولا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلي الأستاذة المشرفة "نورية ايت محند علي

دعمها لنا وتوجيهها وتحفيزها طيلة هذا العمل

كما أتقدم بشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة علي قبولهم مناقشة المذكرة، وعلي مجهوداتهم

وتصحيحاتهم الأخطاء والنقائص وتقديم الملاحظات

وكذلك اشكر كل من دعمني وساعدني علي إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد في هذا العمل

## الإهداء

الحمد لله وكفي والصلاة علي حبيبه المصطفى وبعد :  
أهدي ثمرة هذا الجهد إلي من نزلت في حقهم الآياتين الكريمتين...  
إلى من زرع فينا روح التحدي والاجتهاد ومن سقانا بالرعاية و

## الاهتمام

والى من حصد أشواك دربي ليمهد طريق علمي أبي العزيز  
إلى رمز الحب وبلسم الشفاء إلي من أضاءت لنا الدرب المظلم  
وكان حبها زادنا وعمادنا أمي الغالية

## حفظهما لله لي

إلى القلب الطاهر والصادق سندي الدائم  
إلى فرحتي وسعادتي إخواني حفظهم لله  
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ - ب	مقدمة
<b>الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة</b>	
13-12	فكرة الموضوع
14	أسباب اختيار الموضوع
17-15	تحديد المصطلحات
18	أهداف الموضوع
	أهمية الموضوع
23-18	النوع الصحفي المختار
	1.5 تعريف الروبورتاج 2.5 خصائص الروبورتاج 3.5 أنواع الروبورتاج 4.5 الفرق بين الروبورتاج والانواع الصحفية الاخرى 5.5 بنية الروبورتاج
24-23	صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
المبحث الأول: الأسس النظرية لتسويق الالكتروني	

27-26	المطلب الاول: تاريخ التسويق الالكتروني
28	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني
29	المطلب الثالث : مزايا التسويق الالكتروني
30-31	المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني
المبحث الثاني: التسويق الالكتروني الفروق والتحديات	
34-32	المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني
36-35	المطلب الثاني: المزيج الترويجي الالكتروني
37	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
38	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت
<b>الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
40	مراحل انجاز الربورتاج
41_40	مرحلة ما قبل التصوير
42-41	مرحلة التصوير
46-42	مرحلة ما بعد التصوير
47	البطاقة التقنية
60	الخاتمة
62-61	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

# الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

## المقدمة

شهد العالم بصورة كبيرة ومتسارعة يوما بعد يوم تحولات علي أكثر من صعيد، رسمت مسارا جيدا لحياة البشر وأفرزت معطيات غيرت وجه العالم، فالتطورات التكنولوجية لم تعد مقصورة علي مجال معين بل مست جميع الميادين، حيث أثرت تكنولوجيا الحديثة المستند علي المعرفة وكيفية إدارتها والإنتفاع بها، والتي ألفت بضلالها علي مجمل الأنشطة الاقتصادية ومنها مجال التسويق الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة. فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تسويقي نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين و المستهلكين .

يعتبر التسويق نشاط من شأنه حيوي وعلي درجة كبيرة من الأهمية في المنظمات والمشاريع الإنتاجية والخدمية والتجارية علي حد سواء، فالتسويق هو الذي يمكن من تخطيط وتطوير المبيعات والمنتجات لما يتفق مع حاجات ورغبات السوق وتوزيعها بطريقة الأمثل، التي تتلاءم مع السوق المستهدفة، وقد فتح استخدام الأنترنت أفقا جديدة في عالم التسويق الإلكتروني وظهر ما يسمى التسويق الإلكتروني

الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في إجتذاب العملاء من مناطق أوسع في العالم وزيادة الإتصال بالعملاء الحاليين وتخصيص تنقلات رجال البيع وزيادة المبيعات . وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية وتحرر بسبب الإنتقال من العالم المادي الملموس الي العالم الرقمي الافتراضي، ومن السوق المكاني الي السوق الفضائي الرقمي.

إن التنوع الكبير للمبيعات والمنتجات أمام المستهلكين ادي ذلك الي ضرورة زيادة التعريف بالمبيعات و الخدمات وحتى الأفكار علي نطاق أوسع لجذب الزبائن بالاعتماد علي الترويج، الذي يتغلب علي مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المبيع (الخدمة) والعلامة التجارية او الأسعار وإستخدامات المبيع او(الخدمة) ،كما يتغلب علي تردد المستهلك والعمل علي إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه باستخدام كافة الوسائل اللازمة.

زعم انخفاض تكلفة إنشاء موقع إلكتروني علي الأنترنت وكذلك التطورات السريعة في وسائل الإتصال، فمن الممكن لأي شخص أن يقوم بإنشاء موقع لتسوق الإلكتروني يمثل تماما او أحيانا يفوق الموقع الأصلي، لأي شركة معروفة. إرتفاع عدد ممتهني هذا النشاط بطريقة غير نظامية أدي الي ظهور العديد من الصفحات والحسابات التي تجلب الزبائن بإستخدام أساليب ترويجية تضليلية وإعلانات

كاذبة بغرض الربح السريع، وتحت غطاء التجارة الإلكترونية ليجد الزبون نفسه واقعا في دائرة التخليط والغش.

ولأن التجارة الإلكترونية حديثة العهد في الجزائر جعل المشرع الجزائري يتدخل من أجل ضبط وحماية المتعاملين بالوسائل التكنولوجية الحديثة، بعدما اثبتت القوانين القديمة التي وضعتها من أجل حماية المستهلك محدوديتها أمام التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية.

وبناء علي ما سبق فقد تضمنت الدراسة العناصر الآتية:

قسمنا موضوعنا الي ثلاثة فصول:

الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لدراسة

**الفصل الاول :** تناولنا في الفصل الاول الإطار المنهجي لدراسة والذي تضمن فكرة الموضوع، اسباب اختيار الموضوع(الأسباب الذاتية، الأسباب الموضوعية) ، تحديد مصطلحات، أهداف الموضوع، النوع الصحفي المختار ، تعريف الربورتاج، أنواع الربورتاج، خصائص الربورتاج، الفرق بين الربورتاج والانواع الصحفية الاخرى، بنية الربورتاج، الصعوبات.

**الفصل الثاني :** تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة بعنوان "معطيات نظرية أولية حول التسويق الالكتروني النظرية وقمنا بتقسيمها الي مبحثين ،تناولنا في المبحث الاول" الأسس النظرية لتسويق الإلكتروني" والذي تضمن تاريخ التسويق الإلكتروني، أنواع التسويق الإلكتروني، مزايا التسويق الإلكتروني، مراحل التسويق الإلكتروني، اما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان "التسويق الإلكتروني الفروق والتحديات " والذي تضمن المزيج التسويقي الإلكتروني ،المزيج الترويجي الإلكتروني، الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، والتحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت.

**الفصل الثالث:** الإطار التطبيقي والذي تناولنا فيه مراحل انجاز الربورتاج المصور عبر مرحلته المختلفة (العمل الميداني ) والذي تم تقسيمه الي "مرحلة ما قبل التصوير" والتي تضمنت التحضير ،السينوبسيس، المعاينة ، "مرحلة التصوير " ،"مرحلة ما بعد التصوير" تضمنت المشاهدة ، التركيب ،التعليق ،الموسيقي، المزج .البطاقة التقنية والتي تحتوي علي شارة البداية، شارة النهاية، التقطيع التقني. وفي الاخير تناولنا الخاتمة وقائمة المصادر والمراجع.. الملاحق .

## 1. فكرة الموضوع

تقوم فكرة الروبورتاج على محاولة رصد واقع التسويق الإلكتروني ودوره في ترويج المبيعات الاقتصادية في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة ، وذلك بإستخدام مختلف أدوات الديجيتال كالبريد الإلكتروني وسوشال ميديا ومحركات البحث وتطبيقات هواتف، محتوى فيديو...الاي لها دورا بارزا في تفعيل التسويق الإلكتروني من خلال كثرة الإقبال عليه وذلك بتقديم صورة واضحة وجذابة مما جعل هذا يحتل درجات الأولى.

يعد التسويق الإلكتروني أداة داعمة لتحقيق الميزة التنافسية مع ظهور الاقتصاد الرقمي، فهو النافذة الحديثة لتسويق، بإعتباره من أسهل طرق البيع والشراء في الوقت الحالي والتي لا تحتاج لأي تجهيزات واوراق.

وإنخفاض تكلفته ساهم في إلغاء الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق وبالتالي زيادة في تنوع المبيعات الاقتصادية.

يعتبر الترويج وسيلة فعالة في تقديم صورة واضحة عن المبيعات، وكذا تحقيق الإتصال بصورة مقنعة بين كل من الممتهنين والمستفيدين فهو حلقة الوصل بين المروج والزبون، حيث يعمل علي تعريف الزبون بنوعية السلع والخدمات ومعاونته بإكتشاف إحتياجاته وإشباعها، ومع التنوع الهائل للمبيعات المطروحة أمام الزبائن، في الوقت الراهن ادي ذلك الي زيادة التعريف بالسلع والخدمات والأفكار علي نطاق واسع لجذب الزبائن وزيادة الأرباح وذلك بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة.

نظرا لتطور والانتشار الكبير لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كان لوسائل الديجيتال المختلفة كالبريد الإلكتروني وسوشال ميديا ومحركات البحث...دورا فعالا في عملية ترويج المبيعات وكذا الخدمات بإعتبارها وسيلة تواصل وتفاعل بين المروجين والزبائن كونهم يلتقون عبرها دون وسائط زمنية او حواجز مكانية، فهي تتيح إمكانية التواصل بينهم لما تزرخ به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال المواقع والشبكات سبيلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

ومع انخفاض تكلفة الانترنت أصبح من السهل إنشاء مواقع إلكترونية وبالتالي ارتفع عدد المسوقين الإلكترونيين عبرها، فانتشرت في الأونة الأخيرة العديد من الحسابات بلا رقابة وصفحات وهمية تجلب الزبائن بإعلانات كاذبة بغرض الربح السريع و تحت غطاء التجارة الإلكترونية، ليجد المواطن نفسه أمام الرغبة والخوف من الوقوع في دائرة التخليط و الاحتيال.

سنتعرف خلال هذا الروبورتاج علي واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر و كظاهرة تسويقية جديدة في المجتمع التبسي.

كذلك سنعالج في هذا العمل الجانب الخفي لعالم التسويق الرقمي وذلك لإفتقاره لسرية في التعامل وعدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب البيع والشراء عن طريق الانترنت بسبب أساليب الترويج الكاذبة. كما سنحاول التعرف علي الآليات سواء قانونية او رقابية و الأساليب الواجب والطرق الواجب توفرها لحماية الزبون الالكتروني وردع أساليب الغش والخداع وخلق ثقافة التسوق الالكتروني لدي المواطن .

وجاءت هذه الدراسة لتصف لنا واقع التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات الاقتصادية في الجزائر وفي ولاية تبسة بالخصوص، وأخذنا تطبيق بريستو كأول تجربة تسويقية في المجتمع التبسي، وبناء على ما سبق نطرح الإشكال التالي:

ما مدى إقبال المجتمع الجزائري "التبسي بالخصوص" نحو التسويق الإلكتروني/ التجارة الإلكترونية؟ وعليه قمنا بطرح التساؤلات التالية:

من هم ممتهني التسويق الإلكتروني او التجارة الإلكترونية؟  
هل توجد قوانين تأطر هذا النشاط التجاري؟  
ماهي المشاكل والثغرات التي تعيق هذا النشاط الرقمي؟

## 2. اسباب اختيار الموضوع

ان اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا او بمحض الصدفة وانما ينبع من عدة اعتبارات ذاتية تدعم هذا الاختيار واخرى موضوعية تبرز هذا الاختيار  
الأسباب الذاتية

الرغبة في تطبيق تقنية الـ ريبورتاج المصور كتجربة اولا لإكتساب الخبرة و الإمكانيات الميدانية .  
الفضول العلمي للإكتشاف والتعمق اكثر في مواضيع النشاطات التسويقية ومجال المبيعات.  
التدرب علي تقنيات التصوير .

التدرب علي تقنية التعليق والتركيب والمزج .

اكتساب خبرة .

الأسباب الموضوعية

محاولة إبراز واق التسويق الالكتروني في ترويج مختلف المبيعات

الإهتمام المتزايد والتوجه الكثيف لتسويق الالكتروني في السنوات الأخيرة.

الانتشار الواسع للكثير من الصفحات التسويقية الممارسة لهذا النشاط بطريقة غير نظامية.

الكشف عن المشاكل والثغرات التي تعيق التسويق الالكتروني وتمنع تطوره في الجزائر

الانتشار الكثير لعمليات التظليل والتعليق لزبون من قبل الحسابات دون رقابة .

### 3. تحديد المصطلحات

#### • التسويق

لغة : إن كلمة تسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني

السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** و التي تعني المتجرة .1

إصطلاحا: التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج

وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد

والمنشآت.2

ويجد **kotler** بأن التسويق يتمثل بالنشاط الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة وأن

التسويق هو عبارة عن تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة علي المصادر والسياسات والنشاطات بهدف

التلاؤم بين الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية.3

#### • التسويق الإلكتروني

عرف "كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه إستخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل

التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، ويتضح من التعريف السابق ان التسويق الإلكتروني يقوم علي

مبدأين اساسين وهما:

إن التسويق الإلكتروني يقوم علي الأتوماتية **Automation** لأومر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة

باستخدام أجهزة الحاسب الآلي.

إن التسويق الإلكتروني يقوم علي مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التفاعل **Intra active marketing**

الي القدرة علي مخاطبة او إرسال رسالة لفرد ما وتلقي اجابات وبذلك الفرد. 4

ويري **coviello, et,al** أن التسويق الإلكتروني هو إستخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية

التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.5

#### • الترويج

لغة : إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" اي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو

الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع

<sup>1</sup>عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، طبعة الأولى، مصر، 2001، ص45

<sup>2</sup>شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص14.

<sup>3</sup>محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، مبادي التسويق دار المناهج للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص24.

<sup>4</sup>محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص132\_133.

<sup>5</sup>عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني إيتراك للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، القاهرة ،

2007، ص128.

اصطلاحاً : هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع او الخدمة او قبول فكرة معينة. والترويج بالطبع هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الإستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.1

الترويج هو ذلك النشاط الإتصالي بالبيئة التسويقية الواقعية والذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والاقناع المتبادل، ومن أجل تبادل المعلومات بين المشتريين والبائعين.2

### • المبيعات

تعرف المبيعات بأنها كمية المنتجات التي تمكنت المؤسسة خلال فترة زمنية من بيعها، والتي يمكن التعبير عنها إما بشكل وحدات (كمية) او في شكل قيمة نقدية، وتمثل المبيعات الهدف النهائي لأي مؤسسة اقتصادية ، بغية تحقيق أهداف الربح النمو.3

### • التجارة الإلكترونية

لا يوجد حتى الآن تعريف واضح ومحدد لمفهوم التجارة الإلكترونية ولكن نصل الي مفهوم معين وواضح للتجارة الإلكترونية يجب أن نعرض بعض المفاهيم الأتية:

التجارة : هي عملية لتبادل السلع والخدمات وتشمل هذه العملية علي مجموعة من الأنشطة الاقتصادية ويتم بعضها عند المنتج وبعضها عند المستهلك النهائي

(انشطة عند المنتج- التسويق-البيع-التحصيل النقدي- خدمة ما بعد البيع)

(أنشطة عند المستهلك-الإختيار - الإقتناء-السداد النقدي (القديمة) -إشباع رغبة او حاجة)

الإلكترونية: إستخدام الطرق والامكانيات الإلكترونية المتاحة في أداء النشاط الاقتصادي.4

ويعرف البعض التجارة الإلكترونية بأنها عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية او وسيط إلكتروني، والمقصود بالوسيط الإلكتروني في هذا التعريف هو غالباً أو أساساً الأنترنت، ولكم الوسائط الإلكترونية ممكن أن تتسع في هذا التعريف لتشمل الي جانب الأنترنت وهي شبكة عامة مفتوحة، وسائط إلكترونية احري مثل شبكات الخاصة المغلقة علي متعاملين محددين مسبقاً.5

التجارة الإلكترونية هي نظام مفتوح يتيح غير الأنترنت معاملات وتبادلات وحركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات والي جميع الحركات الإلكترونية.6

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، مرجع سابق، ص 137.

<sup>2</sup> احمد عرفه ، سمية ثلبي، المبيعات والترويج-سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري، جامعة مدينة نيويورك، جامعة اليوسفور، جامعة تكساس،الجزء الثامن، (د س ن)، (د د ن)، ص 19.

<sup>3</sup> بوقلوف سهام، الإتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية-، جامعة عاشور بالجلفة، العدد 26(1)،(د س ن)، ص 102.

<sup>4</sup> سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، طبعة الأولى، عمان الأردن، 2012، ص 334.

<sup>5</sup> عبد الله فرغلي موسى، مرجع سابق، ص 119

<sup>6</sup> زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادي التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، طبعة طبعة الثانية، عمان، الأردن، 2008\_2009، ص 431.

## • الأعمال الإلكترونية E-BusinessConcept

تعرف الأعمال الإلكترونية علي أنها تطبيق لتقنيات الاتصال والمعلومات ( informations and communication technologies) في دعم أنشطة الأعمال، وتشكل التجارة وتبادل المنتجات والخدمات بين الأعمال التجارية والمجموعات والأفراد اساس الأعمال الإلكترونية.

ان الأعمال الإلكترونية تعني إستخدام تقنيات الإتصال والمعلومات لمساندة جميع أنشطة الأعمال ،لذلك فإن الأعمال الإلكترونية تشير الي ابعاد من التجارة الإلكترونية (الأعمال التجارية) وتتعدى ذلك الي جميع الأعمال و الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها منظمات الأعمال الخاصة والحكومية وذلك من خلال تحديد أعمالها إلكترونيا.1

## • الترويج الإلكتروني

بشكل مبسط فإن الترويج promotion هو عبارة عن عملية إيصال المعلومات حول منتجات المنظمة لإقناع المستهلكين بشرا المنتج .  
ويستخدم الترويج لجميع المنتجات، سواء كانت سلعا او خدمة او حتي فكرة وسواء كانت المنظمات تسعى بتحقيق الربح او كانت تهدف الي المصلحة العامة (منظمة خيرية) التي لا تسعى لتحقيق الربح. 2

## • الاقتصاد الرقمي

يعرف الإقتصاد الرقمي علي أنه الإقتصاد المرتبط بمفهوم مجتمع المعلومات الذي يعبر عن رؤية مستقبلية ،لعالم تكون فيه المعلومات الركيزة الأساسية للاقتصاد والعلاقات البشرية ككل متجسدة في بنية تحتية رقمية عالية كفاءة بتحقيق ذلك في شق مجالات الحياة.  
وهناك تعريف آخر للاقتصاد الرقمي علي أنه ذلك الاقتصاد الذي يستند علي التقنية المعلوماتية الرقمية ويوظف المعلومات والمعرفة في إدارته، يوصلها المرود الجديد للثورة ،ومصدر إلهام للابتكارات. 3

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة الأولى، عمان، 2012، ص43

<sup>2</sup>محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، مرجع سابق، ص159.

<sup>3</sup>كتاب جماعي دولي ، دور الإقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في الدول النامية -واقع وتحديات - ،مخبر إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحي ، جبجل، الإيداع القانوني جويلية 2021، ص227.

## 4. أهداف الموضوع

### الأهداف العلمية

- تشجيع ثقافة التسوق الإلكتروني وسط الجزائريين باعتبار ان التجارة الإلكترونية حتمية التحول الرقمي .
- تسليط الضوء علي أهمية التسويق الإلكتروني وضرورة تطوير لخلق ثقافة استهلاكية وبالتالي بناء ثقة بين المروج والزبون، حيث تعتبر التجارة الإلكترونية نشاط من شأنه رفع المستوى الاقتصادي خاصة وأنها الوجه الجديد للعالم المتطور في زمن التكنولوجيا والسرعة وانها مصدر دخل إقتصادي مهم.
- اثراء مكتبة قسم علوم الاعلام والاتصال برصيد معرفي مصور

### • الأهداف العملية

- اثراء معارفنا من خلال التقنيات المستعملة في مجال السمعي البصري.
- التمكن من خطوات إنجاز الربورتاج المصور
- التمكن من التصميم والإخراج
- التعود علي إستخدام الكاميرا والتصوير
- التدرب علي طريقة إجراء المقابلات مع الأشخاص
- من جهة أخرى نهدف من وراء هذا الربورتاج المصور الي:
- لفت إنتباه الجهات المختصة والسلطات المعنية الي ضرورة إيجاد مجموعة من الآليات، سواء تسويقية او رقابية او قانونية والتي من شأنها تنظيم النشاط باستحداث أساليب وادوات جديدة تضمن حماية المستهلك الإلكتروني من كل أساليب التغليف المنتهجة وكذا المساهمة بدفع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لمواكبة الدول المتطورة.

## 5. أهمية الموضوع:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تفيد في الحصول على نتائج تجيب على التساؤلات المطروحة وتبين دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات الاقتصادية، من خلال استخدام مختلف الوسائل والأدوات التكنولوجية، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني كون القناة التسويقية الأرخص والأسرع والأكثر تفاعلية باعتباره عنصرا فعالا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.
- كذلك نأمل أن تكون هذه الدراسة حافزا للقيام بدراسات أخرى لتطوير التسويق الإلكتروني وتشجيع ثقافة التسوق وسط الجزائريين.

## 6.النوع الصحفي المختار

إخترنا ان يكون موضوعنا مصاعغا في شكل ربور تاج ،التي تتناسب وطبيعة الموضوع، فأسلوب الاعلام السمعي البصري يقدم معلومات واضحة،

ان الربورتاج يهتم بالمواضيع الميدانية الوصفية حيث يقوم علي أسلوب حي و أني في رصد الأحداث ،ويركز علي تصوير الواقع ونقله بالإعتماد علي الوصف والسردي مايتلاءم وطبيعة الموضوع، بإستخدام الصورة والصوت يضع المشاهد في صلب الموضوع، ويكون التأثير في تلقي الرسالة ناجحا أكثر.

### 1.6 تعريف الربورتاج

لغة : إن كلمة الربورتاج مشتقة من الفعل الإنكليزي "رپورت" والتي اشتق منها اسم "Reporter" أي المخبر الصحفي، وتعني "نقل الشئ من مكان إلي اخر" او بالأحرى "إرجاع الشئ الي مكانه او أصله لقد تم نقل هذه الكلمة الي اللغة العربية بإسم " بيان وصفي " او " النقل الصحفي " لكن التوجه الذي هيمن ورسخ في الممارسة أكثر هو "الربورتاج"1

اصطلاحا: هو فن من فنون الكتابة الصحفية، وواحد من الانواع الإخبارية كما سبق ذكره، ويسمى احيانا الإستطلاع ، بل يمكن القول أن الإستطلاع" هو التسمية العربية ل الربورتاج. 2

الربورتاج كما عرفه " ميشال فوارول " علي أنه فن يجعلك تري وتسمع وتحس بما أحس به الصحفي نفسه، وأنه عبارة عن نوع تختاره عندما يكون الخبر ذو طابع إستعراضي حي ومتعدد الجوانب. والربورتاج كما عرفه " كرم شلبي" هو نوع صحفي مهمته الأساسية تصوير الحياة الإنسانية وإلقاء الضوء علي العلاقات الإنسانية، مع ربط ذلك كله بشكل غير مباشر وبأسلوب يتمتع بقدر من الجمالية الإعتماد علي الصور بمجمل الشروط الإجتماعية والثقافية و الإقتصادية ،وهو نوع صحفي يتمتع بجمالي الأسلوب ومقدرة كبيرة من التأثير. 3

الربورتاج هو مجموعة من مواد صحفية **Articles** إخبارية، ينتقي الصحفي أو المخبر عناصرها من المكان الذي جرت فيه الحادثة، سواء من أثناء وقوعها او من أفواه من شاهدوها مباشرة، ويكتفي الصحافي فيها" بالنقل الموضوعي" بشكل رائع وفاتن لما سمعه وشهده جارما نفسه أمام من إصدار تعليق

شخصي 4

<sup>1</sup>نصر الدين العياضي، اقترابات نظرية من الانواع الصحفية، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الثانية، بن عكنون الجزائر،(د س ن)، 129

<sup>2</sup>محمد لعقاب، الصحفي الناجح دليل علمي للطلبة والصحفيين وخلايا الإتصال، طبعة الثانية، (د د ن )، 2006،ص 83

<sup>3</sup>منير طيبي، التحرير للإذاعة والتلفزيون، مطبوعة بيداغوجية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2021،ص55

<sup>4</sup>نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص130

## 2.6 خصائص الربورتاج

يتميز الربورتاج بعدة خصائص أبرزها

الربورتاج يترك الصحفي يقوم بدور الشاهد المفضل الذي يعبر حواسه للجمهور ويجعله يعيش ما عاشه. الربورتاج يتضمن جانبا ذاتيا بكل تأكيد، وبعدا نقديا للأشياء، والأفعال ويتطلب قدرا كبيرا من الصرامة في نقل الاخبار وعناصرها.

يجسد الربورتاج التطلع لمعرفة الأشياء والأشخاص والشعور بالمشاركة في الصيرورة الإجتماعية، فمن

هذا المنطلق يعد هذا النوع شكلا من أشكال توصيل الجمهور إلي ما هو أصيل في الواقع 1.

الربورتاج متنوع المصادر

الربورتاج ذو طابع معلوماتي بحت، بحيث تقدم فيه المعلومات فقط دون أي تفسير أو توضيح .

الربورتاج أي لأنه يأتي من موقع الحدث، وهذه الميزة تعطيه فعالية عالية 2.

لا يكتفي الربورتاج بتجميع المعلومات من الأشخاص لكنه يوظف أيضا حاسة الملاحظة، التي يمتلكها كل صحفي فيسجل ما يراه ويسمعه.

ان الصحفي لا يصف في ربور تاجاته، ببساطة كل ما راه وما عاشه انه يعبر بكثافة عن بعض العناصر الموصوفة باستخدام الصورة الجمالية التي تحول شخصي الي نموذجي.

يسعي الربورتاج دائما الي إقصاء التعليمات الجاهزة التي نسحبها علي مل الأوضاع فهو لا يدخل الي الحياة الإجتماعية من باب ما هو عام ويقوم بشكل او اخر بالتبرير.

لا يعتمد الربورتاج الصحفي علي التحليل والتنظير والاستنتاجات ولا علي التعليق وإبداء الرأي الواضح والمكشوف إزاء الأحداث والوقائع التي لها علاقة بموضوعنا ،بل يركز بدرجة اساسية علي الوصف والسرديبدو الوصف واضحا لا يستحق عناء الوقوف عنده لكنه في حقيقة الأمر ،يثير قضايا نظرية شائكة تعجز النظرية اليقينية والمطلقية للأشياء عن اخفاءها 3.

## 3.6 أنواع الربورتاج

لا يمكن أن نقدم تصنيف واحد لأنواع الربورتاج، بل هناك عدة تصنيفات وهناك قاسم واحد يجمع بينهما،

وهو أن الربورتاج نوع إخباري يقوم علي النقل والوصف

التصنيف الأول : ربور تاج مباشر وغير مباشر

<sup>1</sup>نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 140

<sup>2</sup>طبي منير ، مرجع سابق، ص 52.

<sup>3</sup>نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 141

## • الربورتاج المباشر

الربورتاج المباشر هو الربورتاج الذي يقوم به صحفي من جريدة أو إذاعة أو تلفزيون حيث يقوم بالنزول الي الميدان ويجري ربورتاجه، وتقوم تلك الجريدة او الإذاعة او التلفزة بنشره أو بثه أو إذاعته، اي ان هذا الربورتاج من إنتاج تلك الجريدة أو الإذاعة او التلفزة نفسها .

## • الربورتاج غير مباشر

هو الربورتاج الذي تنتجه مؤسسة اعلامية أخرى كا وكالات الانباء مثلا، ثم يقوم صحفي من وكالات انباء معينة بنزول الي الميدان ويجري ربورتاجا صحفيا حول موضوع معين ثم تشتريه الجريدة او الإذاعة أو التلفزة وتقوم بنشره او بثه أو إذاعته، اي أن الربورتاج هذا ليس من إنتاج تلك الجريدة أو الإذاعة أو التلفزة، إنما من إنتاج غيرها .

التصنيف الثاني: ربورتاج يرتبط بالحدث ربورتاج يرتبط بالموضوع

## • ربورتاج يرتبط بالحدث

نعني بالروبورتاج المرتبط بالحدث ذلك الروبورتاج الأنّي الذي يمكن للصحفي بموجبه أن يقوم بروبورتاج حول مؤتمر صحفي أو ندوة صحفية، أو مسيرة سياسية، أو مظاهرات عمالية، أو زيارة ميدانية لرئيس الحكومة أو وزير معين .

وهذا النوع من أنواع الربورتاج يختلف عن التقرير الحي لأن التقرير الحي يقوم بموجبه الصحفي بارد وقائع الزيارة، أو وقائع الندوة الصحفية 1.

## • ربورتاج يرتبط بالموضوع

وهو الذي يدور حول القضايا والأحداث غير آنية ولايلتزم بتقديم اخبار ومعطيات مرتبطة بحدث بعينه، بل ينطلق منها لرصد نبضات المجتمع وتقديم السلوك الإنساني 2.

التصنيف الثالث حسب طبيعة الموضوع

نجد في هذا التصنيف عدة أنواع للروبورتاج تبعا لطبيعة الموضوع منها:

روبورتاج سياسي: يدور حول القضايا السياسية والأحداث والوقائع التي لها علاقة بالسياسة مثل قضايا الأمن، الإرهاب، وغيرها ..... .

روبورتاج إجتماعي: يرتبط مضمونه بالمواضيع الاجتماعية، كاطفولة، المرأة، المخدرات، التشرّد.

روبورتاج ثقافي: يدور حول المواضيع الثقافية كالمطالعة بيع الكتب، الملتقيات الفكرية ...

روبورتاج سياحي: وهو نوع من الربورتاجات التي تركز علي الامكنة و المناطق السياحية وغيرها .

<sup>1</sup>محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 86\_87

<sup>2</sup>طبي منير، مرجع سابق، ص 56

روبورتاج قضائي : وهو نوع من الربورتاجات التي ترتبط عادة بالمحاكم والقضايا المختلفة خاصة قضايا اجتماعية ويتعين علي الصحفي الذي يقوم بهذا النوع من الربورتاجات ان تكون له ثقافة قانونية روبورتاج حربي: وهو نوع هام من أنواع الربورتاجات ،فهو يدور في المناطق الساخنة مثل الحروب والتوترات.

روبورتاج رياضي : يتعلق بالمواضيع الرياضية كإستطلاع المنشآت والجمهور 1.

## 4.6 الفرق بين الربورتاج والانواع الصحفية الاخرى

### • الروبورتاج والتحقيق

يجري التحقيق حول قضية او مشكلة او ظاهرة و يهدف إلي تفسيرها وشرحها وتحليلها ودراستها، بينما لا يهدف الروبورتاج أبدا الي التحليل والشرح والتفسير فهذه من وظائف التحقيق والمقال، وإنما يسلط الروبورتاج الضوء علي القضية أو الظاهرة، وعلي الأشخاص التي تكون ورائها او ضحية لها. يعتمد التحقيق علي أسلوب رزين ،ولغته أقرب الي اللغة الفكرية لذلك يسمى احيانا بنوع الفكري الثقيل، بينما يعتمد الروبورتاج علي جمالية اللغة و شاقة الأسلوب وشفافية التعبير . والتحقق يعتمد في الأغلب علي عنصرين :قلم الكاتب و آلة التصوير المرافقة له ....ومن الاثنين القلم والالة يتكون الروبورتاج والتحقيق.

### • الروبورتاج والتقرير

ينفق الروبورتاج والتقرير الحي في ضرورة نزول الصحفي الي الميدان ولا يجوز الاعتماد علي الوثائق الجامدة الا بالقدر القليل المقيد لتسليط الضوء علي فكرة أو واقعة أو ظاهرة . ومتفقين أيضا في أن كلا منهما يقوم علي نقب الوقائع الي الجمهور، اي إخباري به ،لكنهما يختلفان في عدة جوانب منها :

يهدف التقرير الي نقل الحدث أي الماجري، بل الي وصف الماجري أو الحدث وسلوكات الناس في إطار الماجري.

إذ إشتراك التقرير مع الروبورتاج في الكتابة عن موضوع ما ،فإنهما يفترقان في شكل المعالجة وطريقة تقديم الواقعة للجمهور .

وهكذا يتبين أيضا أن لكل نوع صحفي وظيفة يقوم بها ،وهو أقدر من الأخر علي القيام بها ،فإن كان الروبورتاج أقدر علي الوصف فإن التقرير اقدر علي السرد ونقل التفاصيل. 2

<sup>1</sup> محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 88\_89

<sup>2</sup> محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 90\_91.

## 5.5 بنية الروبورتاج

ان الروبورتاج يبني كقصة ،كشكل من السرد، إنه أكثر كاملا وتفصيلا من الخبر ،واستوعب الأسلوب الشخصي أكثر من العديد من الأنواع الصحفية ،لذا فإن بنية الروبورتاج لا تحيد عن بناء اي سرد ،المقدمة التي تبرز الزوايا التي تتطلق منها ،ثم الجسم الذي تتالي فيها تطورات القص أو السرد بشكل منطقي وصارم لجذب الجمهور ويمس عواطفه ثم خاتمة الروبورتاج..1

### • المقدمة :

تخضع مقدمة الروبورتاج أيضا لإبداع صحفي الا انه يمكن ذكر اهم المقدمات الصالحة للروبورتاج نجد منها:

المقدمة التمهيدية: يقوم الصحفي بتمهيد لموضوع الروبورتاج، بأي طريقة يراها مناسبة .  
مقدمة تحديد المكان : يحدد فيها الصحفي مكان الروبورتاج مثل موقع المدينة .

مقدمة تحديد الموضوع: أي يحدد الصحفي موضوع الروبورتاج مثل الاختطاف، الانتحار .....2

### • الجسم :

وهو نفس مواصفات جسم الخبر ، مع مراعاة خاصية الوصف انطلاقا من خصوصية الروبورتاج، و يقوم الروبورتاج الحدثي علي الهرم المقلوب، في حين يستعمل الهرم المعتدل في الروبورتاج الموضوعاتي ، حيث يتم الاعتماد علي عنصر التشويق بغرض استقطاب اهتمام المتلقي.3

### • الخاتمة:

تخضع خاتمة الروبورتاج الي جملة من المتغيرات: لموضوع، نوع الروبورتاج ،أسلوب الصحفي ، المدة الزمنية الممنوحة له أو المسافة التي تخصص له في الصحيفة.4

## 5. صعوبات الدراسة

لعل أهم العقبات والصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة التي تمثلت في روبورتاج مصور خاصة خلال العمل الميداني وهي كتالي :

صعوبة الحصول على التراخيص من قبل بعض الإدارات للقيام بعملية التصوير الميداني خاصة من جانب الهيئات الحكومية .

<sup>1</sup>نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص 148

<sup>2</sup>محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 92

<sup>3</sup>منير طيبي، مرجع سابق، ص 59

<sup>4</sup>نصر الدين العياضي، مرجع سابق، 148\_149.

صعوبة الحصول علي بعض التصريحات أثناء إجراء المقابلات مع الأشخاص المعنيين خاصة (الجانب القانوني).

إلغاء موعد تصوير المقابلة مع كل من المحامي ورئيس منظمة حماية المستهلك نتيجة رفضهم التصوير معنا ، وتحججهم بأعدار غير منطقية رغم إتفاقهم المسبق معنا والذي تم تحديد فيه كل من الأسئلة، تاريخ إجراء التصوير ، ساعة التصوير وغيرها.  
إعادة تصوير بعض المشاهد نتيجة عطل تقني في الكاميرا مما أدى الي حذف بعض الفيديوهات.

### • من الجانب النظري :

أما المشكلة التي صادفني من الجانب النظري هي إعادة كتابة المذكرة من الأول في ظرف وقت لا يتجاوز يومين قبل التسليم وهذا نتيجة عطل في الحاسوب مم أدى الي حذف المذكرة بأكملها.

### • الإطار النظري

الإطار النظري للدراسة : معطيات نظرية أولية حول التسويق الإلكتروني

# الإطار النظري للدراسة

## المبحث الأول: الأسس النظرية لتسويق الالكتروني

### المطلب الاول: تاريخ التسويق الالكتروني

بدأ ظهور مصطلح التسويق الالكتروني مع التطور الذي صاحب التكنولوجيا بشكل عام. ففي سنة 1971 أرسل رأي توملينسون ، أول بريد إلكتروني حيث كانت الخطوة الأولى لإرساء نظام تبادل المعلومات ، باستخدام الأجهزة الإلكترونية، وبرامجها لتأسس لعصر جديد يوفر المال والوقت والجهد، ومع بداية التسعينيات لمع مصطلح التسويق الالكتروني مع ظهور بنية الخادم والعميل وازدياد شعبية أجهزة الحاسوب الشخصية، حيث بدأت الشركات بتطوير واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء التي مكنت شركات التسويق من امتلاك كم هائل من المعلومات عن احتياجات عملائهم ورغباتهم ميولاتهم. مما سمح للشركات بتحديد أولوياتها من العملاء وتتبعهم وبناء علاقات قوية معهم مع بداية العقد الاول من القرن العشرين، وولادة الأجهزة اللوحية وانتشار الانترنت على نطاق أوسع. بدأت المستهلكين يبحثون عن السلع التي ينوون شرائها عبر الانترنت بعيدا عن مندوبي المبيعات. مما عزز الحاجة لدي الشركات الي إيجاد حلول إلكترونية لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، تتبع اليوم معظم الشركات استراتيجية التسويق الالكتروني وتعتمد عليه بشكل كلي أو جزئي. وأصبح مصطلح التسويق الالكتروني مستخدم اليوم في جميع دول العالم ويلاحظ نموه بشكل كبير ، ويتوقع العلماء أن يستمر في النمو في السنوات القادمة لما يوفره من جهد ووقت ومال لطرفين المنتج و المستهلك. 1

### حقيقة التسويق الالكتروني في الجزائر

مس التطور المستمر للتكنولوجيات الرقمية في الجزائر العديد من القطاعات، لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ بداية سنة 2010 إنتشار لمواقع البيع عبر الانترنت أطلقتها مؤسسات تمارس التجارة الإلكترونية ولقد تضاعف عدد هذه المواقع خاصة بعد إطلاق خدمتي الجيل الثالث في 2014 والجيل الرابع في 2016 (أكثر من 34.5 مليون مشترك في الانترنت خلال سنة 2017) بالإضافة الي اصدار قانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الصادر شهر أفريل 2018، يؤطر هذا السوق التي تجذب المواطنين اكثر فأكثر نحو هذا النمط من المعاملات الذي وصفوه ب المريح. ويحدد النص الذي يقيد النشاط التجارة الإلكترونية بالتسجيل في السجل التجاري ،المعلومات التي يجب أن ترافق العرض التجاري( التعريف الجبائي، العنوان، رقم الهاتف، رقم السجل التجاري، الضمان التجاري.....) كما يمر المنتج أو الخدمة عبر ثلاثة مراحل إجبارية وهي ضمان الشروط ،المتعاقدين للمستهلك الإلكتروني ،والتحقيق من تفاصيل الطلبية .

<sup>1</sup>سيمان وسيلة، معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر و أهم الحلول المقترحة لهوض بها، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 2، المجلد الأول، العدد الثاني (د س ن)، ص09\_10

ولقد بدأ هذا القطاع يتسم بشكل تدريجي بالاستراحة بدفع من مقاولين راهنت منذ البداية علي نمو سريع لهذه السوق الجديدة ،بعد أن تم رفع كل العوائق التكنولوجية والتشريعية وظهرت علي اثره عدة مواقع لبيع مختلف المنتجات عبر الانترنت بدء بالأغذية و الالبسة والفن والديكور الي الأدوات الكهرو منزلية والالكترونية والخدمات ومن اهم المواقع التي برزت في هذا الميدان -vendita , eChrily .com ,.... ,Batolis.com ,dz.com

ولا ينحصر التسويق الالكتروني بالجزائر في المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية فقط حيث أن مئات المواقع التي تقترح بيع منتجاتها علي الخط تتكاثر علي مواقع التواصل الاجتماعي علي غرار الفايسبوك. فنجد محترفي البيع علي الخط علي غرار المؤسسات الممارسة للتجارة الإلكترونية وكذا متاجر علي الخط تفلت من الرقابة ،وبالرغم من إنتشار إستعمال التسويق الإلكتروني إلا أن غياب الضمانات مثل الفواتير والتأخر في التسليم أو غيابالخدمات ما بعد الشراء او الوسيط في حالة الشكوى ادي الي زيادة استياء الأشخاص المعتادين علي الشراء عبر مواقع الانترنت 1

<sup>1</sup>سمان وسيلة، مرجع سابق، ص18\_19

## المطلب الثاني: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الي ثلاثة انواع رئيسية:

### • التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر ، التوزيع ،الترويج)

### • التسويق الداخلي Internal Marketing

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب علي المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم، للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ،فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد او الأقسام كل في اتجاه اخر

### • التسويق التفاعلي Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء ،تعتمد بشكل أساسي بفكرة الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري 1.

<sup>1</sup>مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع ،د طه عمان الأردن، 2015،ص12

## المطلب الثالث : مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمزايا عدة أهمها:

التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم، بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة... اس ان التسويق الإلكتروني يفتح المجال لفرد التسويق الإلكتروني .

أن آليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز:

الكفاءة المنخفضة من خلال الاثمنة واستخدام أجهزة الإعلام الإلكترونية لتنفيذ الأعمال.

السرعة التي يتم فيها تسليم الرسائل مباشرة الي البريد الوارد للمتلقى وكذلك وصول الرد.

السهولة والكفاءة في إتمام عملية الاتصال.

قلة الاستثمار لإقامة نظام ملائم التقنية لاستخدام التسويق الإلكتروني فإنه يتطلب الحظ الأدنى من

الاستثمارات

إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة وإستهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة

منافسين

سهولة اختراق الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجهه علي التسويق التقليدي

القدرة علي تلبية إحتياجات الأفراد ومنظمة الأعمال و المؤسسات الحكومية المستفيدة في التعامل بالتسويق

الإلكتروني.

زيادة عملية التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفي عملية التبادل .

زيادة القدرة علي قياس مدي نجاح عملية التبادل الإلكتروني التي تحصل بين أطراف هذه العملية .

انجاز المعاملات إلكترونيا وتكلفة منخفضة قياسا بطرق التقليدية

تنظيم عمليات البيع وضمان انسيابها

متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة الي المشتري

الأخير دون اللجوء الي قنوات التوزيع التقليدية.

توزيع البرمجيات المنتجات الرقمية بسرعة وعبر البريد الإلكتروني.

إجراء استطلاعات لاراء المستفيدين لأهميتها في التغذية العكسية. 1

## المطلب الرابع: مراحل التسويق الإلكتروني

مما سبق يمكن أن التسويق عبر الأنترنت الإلكتروني يشمل علي عدة مراحل كما وضحاها **Arther** :**Letel**

ويشمل نموذج **Arther** للتسويق الإلكتروني علي أربعة مراحل اساسية وهي

مرحلة الاعداد **Preparation phase**

مرحلة الإتصال **Communication phase**

مرحلة التبادل **Transaction phase**

مرحلة ما بعد البيع **post-Sales phase**

### • مرحلة الاعداد **preparation phase**

يقوم البائع او المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وليتم عرض سلعة او خدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي او الخارجي لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

ان التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين او المرتقبين او الفعليين وحجم الأسواق المنافسة، تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية **E-marketing** عبر الأنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

### • مرحلة الإتصال **Communication phase**

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الإتصال المختلفة للتواصل مع الزبون، وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة. بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين، ومحاولة إقناعهم وحثهم علي الشراء. وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الاعلان والترويج من خلال ما يعرف ب صفحة الأنترنت **Web page**، **Web site** كما يمكن أن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج **AIDA** ويتكون من المراحل التالية:

مرحلة جذب الإنتباه **Attention**

مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information**

مرحلة إثارة الرغبة **Desire**

## مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action 1

### • مرحلة التبادل Transaction phase

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري فالمنظمة، (البائع ) توفير المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، يدفع الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الأمانة **Secure payment système** والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي **Monetary Transaction** وعمليات التبادل الغير نقدي **Non Monetary Transaction**

### • مرحلة ما بعد البيع After-Sales phase

ينبغي أم لا تكفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة علي علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ علي هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل

المجتمعات الافتراضية

غرف المحادثة

التواصل عبر البريد وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج

خدمات الدعم والتحديث 2

<sup>1</sup>زكريا احمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص440\_441

<sup>2</sup>يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة الرابعة، فلسطين، 2018، ص114.

## المبحث الثاني: التسويق الالكتروني الفروق والتحديات

### المطلب الاول: المزيج التسويقي الالكتروني

يعرف المزيج التسويقي الالكتروني بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها، والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق ويمكن ان تجتمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف ب4ps اذ انها تضم كل من:

المنتج **product** السعر **price**

المكان **place** الترويج **promotion**

إذ تبدأ كل العناصر بحرف **p** وعددها أربعة ولذلك تدعى **4ps 1**

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية. وهذا الإختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نابع من عدم تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي. فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال في سبيل المثال فإن **frey1961** قد قسم عناصر المزيج التسويقي الي عنصرين:

العرض **offre** وهو ما يجري عرضه الي السوق من أجل البيع

الأدوات **Tools**

وهناك من يقسم المزيج التسويقي الي ثلاثة عناصر هي **kelly 1962**

مزيج السلع **Goods mix**

مزيج التوزيع **Distribution mix**

مزيج الإتصال **Communication mix**

وهناك من يري أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة

المنتج **product** التوزيع **place**

السعر **price** الترويج **promotion**

وتدعي هذه العناصر بالتسمية الشهيرة **4ps**

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي الي اكثر من ذلك (خمسة أو ستة او حتي عشر عنصرا وفقا

لتقسيم الباحث **Borden 1952**<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 47.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 117-118.

## • المنتج product

ان المنتج هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما. زمن ثم فهو لا يحتاج الي توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه.<sup>1</sup>

يساعد التسويق الالكتروني علي تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ، ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها و المقارنة بينما يؤدي زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات والأسعار<sup>2</sup>

## • السعر / التسعير price

ويضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع والبيع بالتقسيط غيرها <sup>3</sup> يوفر الأنترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها :

يعد الأنترنت المدخل السريع ال قوائم التسعير لكافة المنتجات.

يتيح للمنتجات المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الافتراضي.

يوفر الأنترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث **Shop Bots** وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور علي أفضل الأسعار والمتوسطة عبر الانترنت

تسهيل فرص إيجاد بدائل للموردين

تؤدي تطبيقات التسويق الالكتروني الي تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي. <sup>4</sup>

## • التوزيع place

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام كافة الوسائل الإلكترونية يؤدي الي القضاء علي المسافات بين المنتج والعميل فبدلا من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع للسوق الفضائي .

والتحوب الي السوق الفضائي سوف يبرز نوعا جديدا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية .

<sup>1</sup>محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، دط، الإسكندرية، 2008 ،ص134.

<sup>2</sup>محمد سمير احمد، مرجع سابق، ص136.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص49.

<sup>4</sup>محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص143.

وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية **Digital product b** بالعديد من المزايا في ظل غياب عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها إمكانية تسليم البرمجيات للمستهشرين عن طريق الإنزال **Downloading** من خلال الانترنت وبذلك

يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين. 1

### • الترويج promotion

النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي علي عملية إتصال إقناعي<sup>2</sup>، ويشمل هذا العنصر مختلف الوسائل التي يمكن أن تساعد في تحقيق الإتصال بالمستهلكين او المشترين الصناعيين المستهدفين وحثهم علي شراء المنتج<sup>3</sup>

<sup>1</sup>محمد سمير احمد، مرجع سابق، ص138.

<sup>2</sup>زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص149.

<sup>3</sup>زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 49

## المطلب الثاني: المزيج الترويجي الالكتروني

المزيج الترويجي : ان المزيج الترويجي يمثل مجموعة العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة واذ كان البعض يرى ان الجهود التسويقية في حقيقتها جهود ترويجية باعتبار ان هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعه. من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلا ان هناك تباين كبير بما تحققة السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج الترويجية بهدف إضافي وبين ما يحققه المزيج الترويجي من نتائج مرتبطة بصفة اساسية. 1

### • عناصر المزيج الترويجي الالكتروني

من المعروف ان هناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بالعملاء الحاليين والمرقبين والمنظمات الأخرى في البيئة التسويقية المحيطة للترويج لمنتجاتها وللتأثير المباشر علي الآخرين وجذب اكبر عدد منهم لشراء منتجات المؤسسة بغية كسب حصة مناسبة في السوق وتكوين الانطباع الذهني عنها وعن منتجاتها.

### • الإعلان Advertising

إن الإعلان كوسيلة لتقل الأفكار و المعلومات الي الناس يهدف الي تغيير أرائهم او تعزيزها قديم قدم الإنسان نفسه ، حيث تشير الشواهد التاريخية الي أن أول إعلان إقناعي ظهر ف شكل مسكوكات فضية .اصبح الإعلان ضرورة لتعريف المستهلك بالسلع و مزاياها المختلفة وزيادة المبيعات وتفضيل بعض السلع علي غيرها ،مما أدي ذلك الي جعل الإعلان العنصر الفعال والقوي في عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.2

### • البيع الشخصي personnel selling

يساعد التسويق الالكتروني البيع علي أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ، ولا سيما في حالة السلع الصناعية والفنية.

حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية مهمة رجال البيع هي بكون العملاء والمستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي افضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب كفاءة عالية من رجال البيع ، لإقناع العملاء المستهلكين بالشراء .

يساعد التسويق الالكتروني علي بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين .  
توجيه البيانات المتاحة لدي الشركات نتيجة لاستخدام التسويق الالكتروني نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملات مع الشركة وبالتالي محصلة التعامل معهم أكثر احتمالاً لنجاح عملية البيع

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، مرجع سابق، ص 138.

<sup>2</sup>زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 360-361

يساعد التسويق الالكتروني رجال البيع في بناء شهرة من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع 1.

### • تنشيط المبيعات Sales promotion

إن تنشيط المبيعات كثير الاستعمال في التسويق التقليدي لإعطاء إستجابة فورية و سريعة في زيادة المبيعات، وتعريف الأفراد بالمنتج والمنظمة وذلك بإستخدام الهدايا، العينات، الخصومات والمعاملة الطيبة، لكن هذا النشاط يعتمد بشكل كبير علي قدرة السوق في إختيار طبيعة التنشيط المقدم بشكل عام، وتعمل المنظمة علي التنشيط من خلال للمنتجات الرقمية وبالسلع الملموسة لكن هنا يتدخل وسيط اخر هو الإرسال من خلال البريد، أو يكون علي شكل نقدا يحول لحساب العميل 2

### • العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة علي أنها وظيفة إدارية تعمل علي الحصول علي إتجاه الجمهور نحو المؤسسة و الفرد، وتعمل علي تقييمها ويتبع هذه العملية المستمرة سياسات وأنشطة المؤسسة التي تتماثل مع مصالح الجمهور، وكذلك يتم تنفيذ برامج عمل لتنمية فهم الجمهور وثقته ودعمه وقبوله للمؤسسة. أي هي العلاقات التي تقوم به أي صناعة أو إتحاد أو مهنة او حكومة أو أي منطقة اخري 3.

<sup>1</sup>محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص142.

<sup>2</sup>نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة -، دار الحامد للنشر والتوزيع، دط، عمان-الأردن، 2006، ص113.

<sup>3</sup>زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 409.

## المطلب الثالث الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

ان اهم الاختلافات بين النوعين يمكن ايجازها فيما يلي :

- ❖ ان التسويق الالكتروني يعتمد علي الانترنت والشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من اعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص.
- ❖ تدعم الانترنت كل من الأسواق العمودية والافقية وهذا يتوقف علي الشركات المنتجة والاتجاهات الخاصة بها ، والتي ترغب به وتستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية علي الانترنت.
- ❖ ان المنتج البيئي علي شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي ، الثقافي) وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق واعمق من المسح التقليدي
- ❖ التسويق الالكتروني يسمح بمعرفة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها وعروضها علي الصعيد العالمي دون تكلفة وجهد عاليين ،علي عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج الي السوق الخارجية بالنسبة لشركات ذات الامكانيات المادية والبشرة المحدودة وفر لها فرصة جيدة للعمل على مستوى السوق العالمية
- ❖ التسويق الالكتروني يعتمد علي تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له أفضلية في تقديم المعلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة انواع المشترين والبائعين والتسويق التقليدي يعتمد علي وسائل الاتصال لنشر المعلومات مثل: التلفاز، الصحف، المجالات
- ❖ عن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والتكلفة كما في الأسواق التقليدية، ولكن قد يكون من الصعب استهداف مجموعة محددة من الزبائن لعدم إمكانية التأكد بشكل دقيق من هوية المتصل وجنسيته، مما يجعل المعلومات التي تحصل عليها الشركة وتعتمد عليها في تحديد القطاعات التسويقية خارج إطار السوق المستهدفة فقط علي عكس ذلك في التسويق التقليدي فإن المنظمات تستطيع الوصول الي الأسواق المستهدفة بشكل أدق.
- ❖ نلاحظ من خلال هذا العنصر ان الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي يكمن في ان التسويق الالكتروني يعتمد علي التسويق عبر الانترنت عبر مختلف شبكات الانترنت ووسائل الاعلام والاتصال المختلفة، كما أنه يتيح فرص الحصول علي المعلومات علي الصعيد المحلي والعالمى دون تكلفة وجهد عاليين ،علي عكس التسويق التقليدي فإنه يتطلب جهد وتكلفة عاليين ومستلزمات خروج الي السوق الخارجية والبحث عن المعلومات والمنتجات 1.

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص90

## المطلب الرابع: التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت

إن من أهم التحديات التي تواجه الشركات المسوقة عبر الانترنت مايلي:

تكلفة نقص مزودي الخدمات علي الشبكة

إن مزودي الخدمات هم أشخاص او شركات يقومون بدور الوسيط بين اي جهة راغبة بالاشتراك بالشبكة وبين الانترنت. وتوجد هذه المشكلة ومازالت في الدول النامية ومنها العربية حيث تعاني هذه الدول من نقص المعلومات ومزودي هذه الخدمات.

وجود علامة تجارية عالمية

➤ وهي مشكلة وجود علامة تجارية أو بإسم مشترك أو رمز موحد لكافة منتجات الشركة ومراقبتها

عالميا

المنافسة الجديدة

➤ إن ظهور شبكة الأنترنت سهلت علي كثير من الشركات في دخولها الي البيئة التنافسية، من خلال تمكين هذه الشركات من توجيه إعلاناتها الي الزبائن في مختلف أنحاء دول العالم. وأن مثل هذه الشركات يمكن أن يعيق فعالية الشركات متعددة الجنسيات بسبب القرصنة والسمعة الموجودة في موقعها علي هذه الشبكة.

الأفضلية التنافسية و التحدي الاستراتيجي

➤ يعد التطور التكنولوجي أهم مصادر للحصول علي أفضلية تنافسية في الأسواق العالمية بين الشركات. مما يحتاج لابتكار أساليب جديدة وفعالة في استخدام الانترنت كأداة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ولمتابعة اعمالهم في الأسواق العالمية.

➤ مشكلة الأمن والانضباط علي الانترنت

حتي الآن لا يوجد أمن حقيقي علي الانترنت وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين:

❖ أمن الدفع او السداد: ويعني أن أمن التعاملات المالية يشوبه بعض الخوف من المتعاملين فقد لا توجد اسواق حقيقية وانما افتراضية .

❖ أمن المعلومات: وهو عدم قدرة الشبكة علي المحافظة علي سرية المعلومات بالرغم من تقنيات

التشفير والتركيذ وكلمات المرور. 1

<sup>1</sup>زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 443-444.

# الإطار التطبيقي للدراسة

## الإطار التطبيقي

### مراحل انجاز الربورتاج

#### ❖ مرحلة ما قبل التصوير

##### • التحضير

تعتبر مرحلة التحضير من أهم مراحل العمل، فهي بمثابة النقطة الأساسية التي تنطلق منها الدراسة، اذ نقوم في هذه المرحلة بتحويل فكرتنا الي كلمات وصور علي ورق وذلك من خلال تحديد مختلف الزوايا المراد معالجتها .

قمنا بطرح فكرتنا علي الأستاذة المشرفة، واخترنا النوع الصحفي المناسب لبناء فكرة الموضوع، كما اتفقنا علي منهجية خاصة للعمل.

في هذه المرحلة قمنا بعملية البحث والتقصي وجمع المعلومات التي لها علاقة بموضوعنا من خلال محركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك الاطلاع علي أشرطة سمعية بصرية، والإطلاع علي ما قام به الزملاء سابقا .

حددنا الشخصيات التي لها ارتباط بموضوعنا والتي يجب أن نجري مقابلات معهم إتصلنا بهم حيث أبدو لنا موافقتهم وترحيبهم بالفكرة.

كانت لنا عدة لقاءات مع بعض الأساتذة منهم الأستاذة قراد راضية، والأستاذة لدمية عابدي، اذ قدموا لنا بعض المعلومات حول كيفية انجاز الربورتاج وشرح لنا بعض النقاط والاستفسارات التي كانت مبهمة بالنسبة لنا.

كذلك كانت هناك عدة توصيات من طرفهما من أجل عدم تضييع الوقت وحسن استغلاله.

أجرينا لقاء اخر مع الدكتور والصحفي باذاعة تبيسة الجهوية " هشام رزايقية "وبصفته صاحب خبرة في مجال الصحافة لم يبخل علينا وقدم لنا شرح مفصل حول كيفية اعداد الربورتاج بطريقة احترافية، كما زودنا بالمعلومات التي لها علاقة بموضوعنا لتوضيح الفكرة اكثر.

بعدها قمنا بوضع مخطط لكل المراحل التي يجب أن نتناولها ونعالجها في ربورتاجنا المصور.

حددنا المواعيد التي سنجري فيها المقابلات مع الأطراف المعنيين.

قمنا بتحديد وبناء أسئلة المقابلات.

قمنا بالإتصال بفريق التصوير والاتفاق معهم.

## • السينوبسيس

تتجسد الفكرة العامة للموضوع في ربور تاج مصور حول التسويق الإلكتروني ودوره في ترويج المبيعات الاقتصادية كونه عنصرا هاما في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، نتيجة التنوع الكبير في المنتجات المطروحة أمام المستهلكين ادي ذلك الي ضرورة زيادة التعريف بالسلع والخدمات علي نطاق أوسع لزيادة الأرباح. يتم فيه تسليط الضوء علي المشاكل والثغرات التي تعيق هذا النشاط الرقمي في الجزائر كما سنحاول التعرف علي الآليات والطرق الآليات والطرق القانونية لحماية الزبون الالكتروني وردع أساليب الغش والخداع وخلق ثقافة التسوق الالكتروني لدي المواطن.

## • المعاينة

تعد المعاينة من أهم مراحل انجاز الربورتاج المصور يتم فيها الإلمام بجميع جوانب الموضوع. في هذه المرحلة قمنا بعملية معاينة أماكن التصوير لتكوين فكرة ملمة عن الموقع خاصة من جانب الإضاءة المؤثرات الخارجية مثلا الضجيج.....

## • مرحلة التصوير:

- تعد مرحلة مهمة في انجاز الربورتاج المصور، يتم من خلالها تحضير معدات التصوير، تحديد المواعيد ثم القيام بمقابلات مع المسؤولين والأشخاص المعنيين.
- بداية التصوير كانت في 2022/05/08 حيث قمنا بإجراء مقابلة مع صاحب تطبيق بريستو presto لتسويق وتوصيل المواد الغذائية والمنزلية " السيد "خماسية عبد النور" علي الساعة 10.00 صباحا بمقر الحاضنة للمؤسسات الناشئة innoest company والذي تحدث لنا علي تجربة دخوله عالم التسويق الإلكتروني، بإنشائه أول تطبيق لتسويق في ولاية تبسة .
- وفي نفس اليوم 2022/05/80 أجرينا مقابلة مع الدكتورة والباحثة في المؤسسات الناشئة والابتكار الأستاذة "برهوم هاجر" بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتبسة علي الساعة 12.30 ، اذ زودتنا بكافة المعلومات التي لها علاقة بموضوعنا لتوضيح الفكرة اكثر، فتمحور حديثنا عن التسويق الالكتروني طاهرة جديد علي المجتمع الجزائري والتبسي بالخصوص؟ وبينت لنا في ما يكمن الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي؟ وما مدي الاقبال عليه من جانب الدراسات الأكاديمية وحددت لنا اهم العوائق التي تعيق هذا النشاط الرقمي في الجزائر؟

- كذلك في نفس اليوم وعلي الساعة 02.30 توجهنا الي مديرية التجارة بولاية تبسة ،وأجرينا مقابلة مع رئيس محقق رئيسي للمنافسة وتحقيقات الاقتصادية السيدة "عيساوي زينب" ،حيث قدمت

لنا معلومات بخصوص التجارة الإلكترونية؟ وماهي الشروط الواجب توفرها لممارسة هذا النشاط بطريقة نظامية وفقا للقانون التجاري؟ وكيف ترى الجهات الوصية المتمثلة في مديرية التجارة هذا النشاط الممارس من قبل مواقع التواصل الاجتماعي؟

- المقابلة الموالية والتي أجريت في نفس اليوم 2022/05/08 علي الساعة 03.45 مع الدكتور "جفالي حسين"، اذ تحدث لنا عن الجانب القانوني من هذا النشاط، من خلال الأطر القانونية التي تنظمه، وما مصير المستهلكين في حالة الوقوع في دائرة التخليط؟
- بتاريخ 2022/05/09 قمنا بتصوير عملية التوصيل لطلبية من قبل مطعم migaapizza، من خلال خدمة التوصيل التي ادرجها تطبيق بريستو كتسهيل لخدمة الزبائن.
- في نفس اليوم أخذنا تصريح من قبل المواطن "الشاب أسامة".
- 2022/05/18 اجرينا مقابلة مع محامي معتمد لدي محكمة تبسة السيد " دلول طاهر " علي الساعة 13.30 قمنا بتسجيل صوتي معه، حيث تحدث لنا علي مدي تطبيق قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر
- في اليوم الموالي 2022/05/20 قمنا بتصوير واخذ لقطات متنوعة من فضاء عمومية و محلات تجارية...

وقد اخترنا عدة لقطات أثناء عملية التصوير بما تخدم الأهداف المسطرة للربورتاج منها :  
اللقطة العامة و القريبة جدا والمتوسطة والصدرية.

## ❖ مرحلة ما بعد التصوير

### • المشاهدة

بعد الانتهاء من مرحلة التصوير والمقابلات، قمنا بعملية المشاهدة للمادة المتحصل عليها العديد من المرات بتمعن، حتى يتسنى لنا تحديد ما نحتاجه من مشاهد بما يخدم موضوعنا بصورة افضل، وترتيبها واستبعاد اللقطات وحذف المشاهد واللقطات الاخرى، كما وضعنا تصور أولي للعمل يكون كخطة قابلة لتعديل أثناء عملية التركيب وكذلك من أجل تسهيل عملية التحكم في المدة الزمنية المخصصة للربورتاج.

### التركيب

تعتبر مرحلة التركيب هامة وحساسة في آن واحد، فهي أولى مراحل العمل التقني، قمنا في هذه المرحلة بتجميع اللقطات وربطها واستبعاد اللقطات الغير صالحة من حيث المضمون او النوعية وكذلك تبديل اللقطات او ترتيبها بطريقة مخالفة لترتيب تصويرها وقد كان التركيب رقميا بواسطة جهاز كومبيوتر في مدة 15 يوما، بإستخدام برنامج

## • التعليق

إن التعليق في العمل المصور يساعد علي توضيح الهدف المرجو، ومن خلال العبارات والالفاظ الموحية يتضح المعني ،فالتعليق فالرپورتاج مع وجود الصور يساعد علي إيصال الرسالة الإعلامية بشكل جيد .  
فقد تم كتابة التعليق بمراعاة كل من :

السينوبسيس

أهداف الرپورتاج

المادة الخام

بعد كتابة التعليق ومراجعته من كامل الاخطاء، قمنا بتسجيل التعليق

الموسيقى

بعد عملية التركيب التي قمنا بها، ووضعنا لتعليق المناسب قمنا باختيار الموسيقى التي يجب أن تتماشى مع طبيعة الموضوع، وقد استخدمنا في الرپورتاج مزيج من المقاطع الموسيقية

## • المزج

في هذه المرحلة قمنا بعملية المزج بين الأصوات والمؤثرات الصوتية والموسيقى المناسبة، ووضعها مع المشاهد واللقطات بشكل متناسق في الأماكن المحددة، كذلك حرصنا في هذه المرحلة علي خلق التناسب التام بين الصورة والصوت وإضافة الموسيقى بطريقة فنية.

## • نص التعليق

هاتف ذكي، انترانت، وتطبيقات، كبسة زر وستصلك الطلبة أينما كنت، هز جزء من المزايا العديد التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة. فاليوم أصبح بإمكان اي فرد أن يتسوق في فالمحلات التجارية وهو جالس في مكانه. ويضيف مشتراياته في سلة افتراضية فتصله بعد لحظات في أكياس حقيقية

.....موسيقى.....

تعيش الجزائر في الأوانة الأخيرة بداية انفتاح غير مسبوق علي عالم التجارة الإلكترونية. المجال لايزال فتيا لكنه يعد بسوق قوية، فمع انتشار الانترانت تغيرت طرق تسويق البضائع وبيعها وحتى طريقة الإشهار لبعض المنتجات علي المواقع والصفحات.

في هذا الربورتاج سنغوص اكثر في عالم التسويق الالكتروني، لنتعرف علي ممتهينيه المستفيدين منه، وهل توجد قوانين تأطر هذا النشاط التجاري؟ وماهي المشاكل والثغرات التي تعيق هذا النشاط الرقمي؟

### مقابلة

الأف الجزائريين اتخذو في السنوات الأخيرة من الشبكة العنكبوتية مصدر لكسب المال، بعرض سلع وخدمات متنوعة بأقل جهد ووقت ممكنين، في تجربة انتهجتها دول متقدمة وحققت بها قفزة كبيرة في تنمية اقتصادها.

.....موسيقى.....

السيد عبد النور مثال حى من هذا المجال، فضل اقتحام عالم التسويق الالكتروني بإنشاء تطبيق لتسويق وتوصيل المواد الغذائية والمنزلية، كأول تجربة تسويقية في ولاية تيبسة.

### مقابلة

لم تنحصر عملية البيع والشراء من خلال تطبيق بريستو علي منتجات محددة بل أدرجت خدمة توصيل مختلف مأكولات بعض المطاعم في قائمة التطبيق.

.....موسيقى.....

فالتجارة الإلكترونية اليوم عرفت تقدم كبيرا في دول العالم المتطور، وأخذت حصتها في دول العالم الثالث، وهاهي اليوم تحاول أن توسع في محيطها.

### مقابلة

كما أن هناك إقبال كبير من جانب الدراسات الأكاديمية حول التسويق الرقمي .

### مقابلة

التسويق عبر الانترانت هو فرع قائم بذاته، ضمن فروع التجارة الإلكترونية حيث اصبح من السهل استخراج سجل تجاري لدي مصالح المركز الوطني لسجل التجاري.

## مقابلة

.....موسيقى.....

بلغ عدد المتعاملين الاقتصاديين الذين يحاولون العمل بطريقة نظامية حسب اخر إحصائيات لوزارة التجارة ألفين ومئتين وواحد وستين متعامل إلكتروني كمجموع كلى . وخمسة عشر متعامل علي مستوي ولاية تبسة .

أما في ما يخص أشخاص معنويين (شركات) ألف ومئتين وعشرين كمجموع كلى . واسعة متعاملين علي مستوي ولاية تبسة

أشخاص طبيعيين ألف وواحد وأربعين كمجموع كلى .

وإحدى عشر متعامل علي مستوي ولاية تبسة

.....موسيقى.....

ولأن التجارة الإلكترونية حديثة العهد في الجزائر، فإن ضبط هذا المجال من قبل المشرع الجزائري يعد حديث ،حيث تم إصدار القانون 05\_18 بتاريخ 08/ماي/2018،والذي أدمج مفاهيم جديدة وشروط إلزامية لممارسة هذا النشاط.

## مقابلة

الكثير من الصفحات والمواقع الإلكترونية، بدأت تعرض خدماتها في الجزائر في السنوات القليلة خاصة مع انشمار مواقع التواصل الاجتماعي، فبمجرد ولوجك إليها تجد مختلف السلع معروضة للبيع والشراء. فكيف ترى الجهات الوصية المتمثلة في مديرية التجارة هذا الأنشطة التجارية. ومدى مطابقتها للقوانين السارية في هذا المجال؟

## مقابلة

ما يميز تطبيقات البيع والشراء بطريقة منظمة وقانونية، انها توفر لزبون فرصة إعادة المنتجات في حالة عدم اقتناعه، وهذا مالا يجده المشتري في بعض المواقع التي تنشط خارج الإطار القانوني

## مقابلة

.....موسيقى.....

عمليات البحث التي قمنا بها، واحتكاكنا بناشطين في هذا المجال، جعلنا نكتشف بعض الثغرات والمشاكل التي تعيق التسويق الإلكتروني في الجزائر.

## مقابلة

رغم الإنفتاح علي عالم التسويق الرقمي، الا أن الدفع الإلكتروني لا زال يبرز كإحدى عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر

## مقابلة

يرى الشاب "أسامة" ام نقص ثقافة التسويق الالكتروني وسط الجزائريين والالمام بخبأيه جزء من المشكلة،  
ضف إليها فقدان الثقة بين المرؤج والزبون في العالم الرقمي عكس الطرق التقليدية

## تصريح مواطن

لاتزال التجارة الإلكترونية أرضا خصبة وحقلا لتجارب حسب رواد مجال التجارة الإلكترونية، فهناك  
بعض العروض الترويجية الوهمية، التي تدخل ضمن استراتيجيات التسويق الالكتروني وأساليبه المتعددة  
التي تدفع المستهلك الي اقتناء السلعة بأي ثمن حيث يصعب علي المتصفح البسيط كشفها فيقع في دائرة  
التغليب.

## مقابلة

## مقابلة

## مقابلة

كثيرة هي مواقع البيع والشراء عن طريق النت في الجزائر، بعضها يشتغل بصفة نظامية وقانونية  
،واغلبها خارج الإطار القانوني ويرجع هذا حسب اهل الاختصاص الي غياب رقابة قانونية فعلية.

## اتصال هاتفي

والي أن تفعل هذه القوانين يبقى الزبون في حيرة من أمره حول تقبل الخوض في تجربة التسوق عبر  
الانترنت وركوب موجة التكنولوجيا، أو البقاء بعيدا داخل قوقعة التجارة التقليدية.

## موسيقي

## البطاقة التقنية

الموضوع: رپورتاج مصور حول دور التسويق الإلكتروني في ترويج المبيعات الاقتصادية

النوع : رپورتاج وصفي تحليلي

مدة الرپورتاج: 14.02

الكاميرا المستخدمة : Canon rebel Sl2+Canon 750D/Lenses:canon24mm f 2.8stm+Canon

+Canon 10-22Usm.,50mmf1.8stm

التصوير : Elite prod

إعداد وتعليق : شارف شيماء

التركيب والمزج : مناع خالد حفظ لله ضياء

إشراف الدكتورة: نورية ايت محند

فترة التصوير ماي 2020

### شارة البداية

جامعة الشيخ العربي التبسي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

يقدم

رپورتاج مصور حول لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص (سمعي بصري)

التسويق الإلكتروني حتمية التحول ولكن....!؟

إعداد الطالبة

شارف شيماء

إشراف الدكتورة: نورية ايت محند

السنة الجامعية 2021\_2022

### شارة النهاية

كنتم مع رپورتاج مصور لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال بعنوان

التسويق الإلكتروني حتمية التحول ولكن....!؟

إعداد وتعليق: شارف شيماء

إشراف الدكتورة: نورية ايت محند

تصوير Elite prod

مونتاج خالد مناع، ضياء حفظ لله

السنة الجامعية 2021\_2022

## التقطيع التقني

شريط الصوت				شريط الصورة					
الضوضاء	الموسيقى	الحوار	التعليق	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	محتوى اللقطة	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	حماسية	/	/	/	/	مقطعات من فيديو صور تحتوي على أجهزة إلكترونية و لوحات ذكية بضائع بطاقة دفع إلكترونية طلبة		C14 ثانية	جينيريك البداية
/	هادئة	/	هاتف... ذكي	جانبية	ثابتة	يدين شخص يمسك هاتف ذكي	قريبة جدا	C02 ثانية	اللقطة 01
/	هادئة	/	انترنت.... فتصله بعد لحظات	جانبية + عادية	ثابتة	شاب يقوم بعملية التصفح للصفحة التسويقية عبر جهاز الحاسوب و بالاتصال بهم هاتفيا	صدرية + مقربة	C21 ثانية	اللقطة 02
/	هادئة	/	في أكياس ..... حقيقية	عادية	ثابتة	عاملة توصيل تحمل صندوق الطلبة	مقربة	C03 ثانية	اللقطة 03
/	هادئة	/	/	/	/	/	خلفية سوداء بغرض التسويق	C03 ثانية	اللقطة 04
/	هادئة	/	نعيش ..... الالكترونية	عادية + مرتفعة	ثابتة	مشاهد من وسط مدينة تبسة أمام قوس النصر كركلا أمامه الماره		C07 ثانية	اللقطة 05

	هادئة	/	المجال.... سوق قوية	عادية	ثابتة	بدين شخص يقوم بتصفح الصفحات التسويقية من خلال جهاز الحاسوب	قريبة	C04 ثانية	اللقطه 06
/	هادئة	/	قمع انتشار.... بيعها					C05 ثانية	اللقطه 07
/	هادئة	/	و حتى طريقة ..... صفحات	عادية	ثابتة	يدين تمسك الهاتف و تصفح في صفحة تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للملابس	قريبة جدا	C05 ثانية	اللقطه 08
/	هادئة	/	في هذا ..... ... الرقمي	عادية	ثابتة + بانورامية من الأعلى الى الأسفل	فضاءات عمومية و واجهات محلات نجارية + مؤسسات عمومية+المارة أمام المحلات مشاهد المبيعات أحذية و ملابس رياضي	عامة +	C16 ثانية	اللقطه 09
/	هادئة	تصريح الاستاذة برهوم هاجر بخصوص واقع التسويق الالكتروني في الجزائر و كظاهرة تسويقية جديدة في المجتمع التبسي	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع الدكتورة و الباحثة في المؤسسات الناشئة و الابتكار الاستاذة برهوم هاجر	صدرية + قريبة	C23 ثانية	اللقطه 10
/	حماسية	/	الأف...من	مرتفعة	ثابتة	مشاهد من وسط	متسارعة	C04	اللقطه

						مدينة تبسة	+ عامة	ثانية	11
/	حماسية	/	الشبكة.... ... ممكنين	جانبية + عادية	ثابتة	يديين شخص يقوم بالعمل علر جهاز الحاسوب + شخص يقوم بتصوير المبيعات و وضعها غبر صفحة تسويقية + أشخاص + يدين شخص يقوم بفتح صندوق الطلبة	قريبة + قريبة + جدا متسارعة	C08 ثانية	اللقطه 12
/	حماسية	/	في تجربة ..... ... إقتصادها	عادية + خلفية	ثابتة + بانورامية من اليسار الى اليمن	أشخاص في مكاتب عملهم + شخص يقوم بعملية الإطلاع على الإحصائيات و المؤشرات الديانية بواسطة لوح إلكتروني	+ عامة متوسطة أمريكية	C08 ثانية	اللقطه 13
/	حماسية	/	السيد عبد النور..... .... تبسة	عادية	بانورامية من اليمن الى اليسار + ثابتة + بانورامية من الأعلى الى الأسفل	مشاهد لشعار تسويقية لتطبيق بريستو + إظهار محنوى تطبيق بريستو بشكل متسارع	قريبة + قريبة جدا	C16 ثانية	اللقطه 14

/	حماسية	تصريح السيد عبد النور حول فكرة دخوله عالم التسويق الإلكتروني و ما نتأجها	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع السيد عبد النور صاحب تسويقي + ظهور تطبيق بريستو في جانب المشهد بطريقة متسارعة	قريبة + قريبة جدا	C60 ثانية	اللقطة 15
/	حماسية	/	لم تتحصر... ..... التطبيق	عادية + جانبية + خلفية	ثابتة	تلقى طلب من قبل عمال مطعم migaapizza تأكيده من قبل العمال , لتتم عملية التوصيل من قبل تطبيق بريستو في عملية التوصيل	قريبة + جدا + عامة + صدرية + أمريكية متوسطة	C17 ثانية	اللقطة 16
/	حماسية	تصريح السيد عبد النور و الذي تحدثنا فيه على الأساليب المعتمد عليها لكسب الزبون	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع السيد عبد النور صاحب مشروع تسويقي بريستو	قريبة	C52 ثانية	اللقطة 17
/	حماسية	/	فالتجارة... في ..... محيطها	عادية	ثابتة	مسهد مأخوذ من مول عملاق تجاري بشكل متسارع كذلك السلات المتواجد في المراكز التجارية كإجراء للتسويق + شخص يقوم بعملية الرد على إستفسارا	عامة + قريبة + قريبة جدا + متسارعة	C11 ثانية	اللقطة 18

						من خلال صفحته التسويقية			
/	حماسية	تصريح الأستاذة حول الفرق بين التجارة الإلكترونية و التقليدية ؟ و ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع الدكتورة و الباحثة في المؤسسات الناشئة و الابتكار الاستاذة برهوم هاجر	صدرية	C45 ثانية	اللقطة 19
/	حماسية	/	كما أن..الرقمي	أمامية + خلفية	ثابتة	مشاهد من مكاتب بجامعات + عالمية + شخص يقوم بعملية التصفح للكتاب و يدين يقومان بعملية البحث بواسطة حاسوب	عامة + قريبة جدا	C06 ثانية	اللقطة 20
/	حماسية	تصريح الأستاذة برهوم تحدثت عن جانب الدراسات الأكاديمية للتسويق في الجزائر	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع الدكتورة و الباحثة في المؤسسات الناشئة و الابتكار الاستاذة برهوم هاجر	صدرية	C46 ثانية	اللقطة 21
/	حماسية	/	التسويق... .. سجل تجاري	عادية	ثابتة	الواجهة العامة لمديرية التجارة لولاية تبسة + مشاهد مأخوذة من المركز الوطني	عامة + قريبة جدا	C15 ثانية	اللقطة 22

						للسجل التجاري بالجزائر			
/	حماسية	اصريح من السيدة عيساوي زينب حول الشروط الواجب توفرها لممارسة نشاط التجارة أو التسويق	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع السيدة عيساوي زينب رئيس محقق رئيسي للمنافسة و التحقيقات الاقتصادية	قريبة جدا	C15 ثانية	اللقطة 23
/	حماسية	/	بلغ المتعاملين. .... ولاية تبسة	عادية	ثابتة	مشهد وسط المدينة مظل تظهر عليه الإحصائيات لوزارة التجارة حول عدد متعاملين بطريقة نظامية	عامة	C36 ثانية	اللقطة 24
/	تشويقية	/	و لأن التجارة.... .. النشاط	عادية	ثابتة + بانورامية من الأعلى الى الأسفل	أخذ مشهد للمحكمة العليا + مشاهدة الجريدة الرسمية	عامة + قريبة جدا	C25 ثانية	اللقطة 25
/	تشويقية	تصريح للدكتور جفالي حسين حول النصوص القانونية التي تنظم التجارة الإلكترونية	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع السيد جفالي حسين دكتور في القانون الجنائي	صدرية	C25 ثانية	اللقطة 26

/	تشويقية	/	الكثير من ..... ..... .. الأنشطة التجارية	عادية + جانبية	ثابتة + بانورامية من اليمين الى اليسار	مشاهد من محلات لبيع الإكسسوار + يدين لشخص يقوم بعملية التصفح للصفحات التسويقية + واجهات محلات تجارية + ثم إظهار تطبيقات تسويقية و صفحات بشكل متسارع	عامة + قريبة جدا	C26 ثانية	اللقطة 27
/	تشويقية	تصريح حول وجهة نظر الجهات الوصية المتتمثلة في مديرية التجارة حول الأنشطة الممارسة من قبل مواقع التواصل الإجتماعي	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع السيدة عيساوي زينب رئيس محقق رئيسي للمنافسة و التحقيقات الإقتصادية	قريبة+ قريبة جدا	C28 ثانية	اللقطة 28
/	تشويقية	/	ما يميز ..... الأطر القانوني	عادية	ثابتة	مشهد مأخوذ من مراكز البريد السريع بالجزائر + أشخاص يقومون بتنظيم الطلبات في مركز التنظيم في مركز عمليات التوصيل	قريبة + منوسطة أمريكية	C16 ثانية	اللقطة 29

/	تشويقية	تصريح من قبل الدكتور جفالي حسين حول ضرورة القيد في السجل التجاري	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع الدكتور جفالي حسين القانون الجنائي	صدرية	C11 ثانية	اللقطه 30
/	تشويقية	/	ففي سنوات في .... في الجزائر	عادية	ثابتة	مشاهد من صفحات و مواقع تسويقية (صور لشفرات القرصنة )	قريبة + متسارعة + قريبة جدا	C21 ثانية	اللقطه 31
/	تشويقية	تصريح الأستاذة معيقات التسويق الإلكتروني من بينها نقص الوعي و هذا يخلق عدم الثقة	/	عادية	ثابتة	مقابلة مع الدكتورة و الباحثة في المؤسسات الناشئة و الابتكار الاستاذة برهوم هاجر	قريبة	C13 ثانية	اللقطه 32
/	تشويقية	/	رغم الإنفتاح ..... الجزائر	عادية	ثابتة	أعمدة بيانات , أرقام و إحصائيات + مشاهد ببطاقات الدفع + يد شخص يمسك بيد الهاتف و باليد الثانية بطاقة الدفع الإلكتروني	قريبة جدا	C10 ثانية	اللقطه 33
/	تشويقية	/	يرى الشباب ..... الطرق التقليدية	عادية	ثابتة	مشاهد من مراكز التوصيل و الفرح + مشاهد لصفحات و تطبيقات تسويقية متسارعة	عامة + قريبة + قريبة جدا	C05 ثانية	اللقطه 34
/	تشويقية	/	يرى الشباب	عادية	ثابتة	مشاهد من مراكز التوصيل + مشاهد	عامة + قريبة	C15 ثانية	اللقطه 35

			..... الطرق التقليدية			لصفحات تسويقية متسارعة	+ قريبة جدا		
/	تشويقية	تصريح الشاب أسامة الذي تحدث عن عملية التخليط التي وقع فيها		عادية	ثابتة	تصريح الشاب أسامة	قريبة	C17 ثانية	اللقطة 36
/	تشويقية	/	لا تزال ..... المتعددة	عادية	ثابتة	شخص يقوم بتصفح موقع تسويقي + مشاهد متسارعة حول برامج قرصنة, أرقام رموز أجهزة ذكية	قريبة جدا + قريبة + متسارعة	C16 ثانية	اللقطة 37
	تشويقية	/	التي تدفع ..... دائرة التخليط	عادية	بانورامية من الأعلى الى الأسفل + بانورامية من الأسفل الى الأعلى	مشاهد للمبيعات و صناديق محملة بالمبيعات السلغ و البضائع	قريبة + قريبة جدا	C09 ثانية	اللقطة 38
	تشويقية	تصريح السيد عبد النور على مشكلة تعرضه لعملية التعامل بإسمه	/	جانبية	ثابتة	مقابلة مع السيد عبد النور صاحب مشروع تسويقي بريستو	قريبة جدا	C20 ثانية	اللقطة 39
	تشويقية	تصريح السيدة	/	جانبية	ثابتة	مقابلة مع السيدة	قريبة	C19	اللقطة

		عيساوي زينب عملية التخليط من قبل الصفحات الممارسة لنشاط دون أطر نظامية				عيساوي زينب رئيس محقق رئيسي للمنافسة و التحقيقات الإقتصادية	جدا	ثانية	40
تشويقية			تصريح من قبل المحامي حول عدم وجود قانون مفعل	/	/	مقابلة تسجيل صوتي مع محامي الطاهر دلول محامي لدى محكمة تبسة	/	C24 ثانية	اللقطة 41
تشويقية			و إلى أن تفعل . . . . . التجارة التقليدية	جانبية	ثابتة	/	قريبة	C22 ثانية	جينيريك النهاية

وفي الاخير نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا الربورتاج وأخص بالذكر

عائلي

سندي

الأستاذة المشرفة نورية ايت محند

فريق التصوير Elite Prod

مديرية التجارة بولاية تبسة

السيد خميسية عبد النور

الباحثة برهوم هاجر

## الخاتمة

بعد غوصنا في تجربة التسويق الإلكتروني الذي يعتبر كخطوة أولى في الجزائر وفي المجتمع التبسي بالخصوص توصلنا الي جملة من النتائج أهمها:

فقدان الثقة بين المرؤج والزبون وغياب الشفافية لدى ممتهني التجارة الإلكترونية، أدي الي نقص ثقافة التسوق الإلكتروني وسط الجزائريين.

تزايد الحسابات بلا رقابة وصفحات وهمية الممارسة لهذه النشاط التجاري تحت مسمي التجارة الإلكترونية التي تمثل مجالا واسعا لممارسة مختلف أشكال الخداع والتحايل والتضليل التي يتعرض لها مستخدمي هذه الشبكات في ظل اختراق القوانين والتنظيمات.

بالرغم من الجهود المبذولة المتعلقة بتطوير التسويق الإلكتروني يبقى الدفع الإلكتروني من أبرز العوائق، فما تزال مواقع المبيعات عبر الأنترنت تستخدم الدفع نقداً، حيث يدفع الزبون لطلبية عند التسليم. مع العلم أن هذه الطريقة محفوفة بالمخاطر للتجارة الإلكترونية بسبب الطلبيات الملغاة والغير صحيحة وهو خطر غير موجود في الدفع الإلكتروني

كون التجارة الإلكترونية حديثة العهد في الجزائر، تدخل المشرع بإصدار بعض النصوص القانونية لتنظيم المعاملات التي تتم إلكترونيا، لكن تبقى هذه النصوص قليلة جدا وغير كافية لتنظيم مجال النشاط التجاري في الجزائر مقارنة مع الدول الأخرى السباقة في هذا المجال، اي أنه يعاب علي هذا القانون ينقصه التفصيل والتدقيق.

وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات :

أنه ينبغي تضافر كل الجهود لتنمية التجارة الإلكترونية وازدهارها سواء أكان ذلك علي المستوى المحلي او الدولي.

ينبغي الإهتمام بتنمية الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني ومزاياه، وكذلك ترقية المناهج الدراسية لما يتناسب مع ذلك .

تكريم حماية المستهلك الإلكتروني من الأخطار والتهديدات التي تتفرهم وتفقدهم الثقة في التعاملات الإلكترونية، وتوفير مختلف وسائل الحماية والاطر الوقائية والقانونية.

تسهيل إبرام العقود الإلكترونية وإنشاء النقود الإلكترونية كما يجب علي الشركات اثناء صفحتها الخاصة بالمبيعات والحفاظ علي ولاء عملائها من خلال الحفاظ علي الإتصال بهم وضمان تتبع طلبياتهم

رغم الإجراءات الوقائية والرقابية و الأطر القانونية والتشريعية، يبقى المستهلك الإلكتروني معرضاً للخطر والخداع والتحايل والتغليب وهذا راجع لغياب تفعيل الفعلي لقانون التجارة الإلكترونية في الجزائر.

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة الكتب

### باللغة العربية

1. أحمد عرفة ، سمية شلبي، المبيعات والترويج-سلسلة الإدارة لدحر الفراغ الإداري، جامعة مدينة نيويورك، جامعة البوسفور، جامعة تكساس، الجزء الثامن، (د س ن) ،(د د ن).
2. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادي التسويق الحديث-بين النظرية والتطبيق-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2009\_2008.
3. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2012.
4. شريف أحمد العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، دط،الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
5. عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
6. عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
7. كتاب جماعي دولي، دور الإقتصاد الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في الدول النامية-واقع وتحديات-، مخبر إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الإيداع القانوني جويلية 2021.
8. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، دط، عمان-الأردن، 2015.
9. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، دط،الإسكندرية، 2008.
10. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009.
11. محمد لعقاب، الصحفي الناجح-دليل علمي للطلبة والصحفيين وخلايا الإتصال-، الطبعة الثانية، (د د ن)، 2006.

12. منير طبي، التحرير للإذاعة والتلفزيون، مطبوعة بيداغوجية موجهة للطلبة السنة الأولى  
 ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، 2021.
13. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس علاق، مبادي التسويق، دار المناهج  
 للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر  
 والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
15. نصر الدين العياضي، إقتربات نظرية من الأنواع الصحفية ديوان المطبوعات الجامعية،  
 الطبعة الثانية، بن عكنون الجزائر، (د س ن).
16. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر  
 والتوزيع، دط، عمان-الأردن، 2006.
17. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار  
 وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، فلسطين، 2018.

### المجلات

1. بوقلوف سهام، الإتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الإقتصادية، مجلة  
 الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات إقتصادية-، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 26(1)، (د  
 س ن).
2. سمان وسيلة، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر و أهم الحلول المقترحة لنهوض  
 بها، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 03، المجلد 1، العدد 2،  
 (د س ن).

### المقابلات

1. مقابلة مع السيد خميسية يوم 2022/05/08 عبد النور صاحب تطبيق بريستو presto  
 لتسويق وتوصيل المواد الغذائية والمنزلية في ولاية تبسة بمقر الحاضنة للمؤسسات الناشئة  
 innoset company علي الساعة 10.00 صباحا .
2. مقابلة يوم 2022/05/08 مع الدكتور والباحثة في المؤسسات الناشئة والابتكار الأستاذة  
 برهوم هاجر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتبسة يوم  
 2022/05/08. علي الساعة 12.30

3. مقابلة يوم 2022/05/08 مع رئيس محقق رئيسي للمنافسة وتحقيقات الاقتصادية السيدة

زينب عيساوي بمديرية التجارة لولاية تبسة علي الساعة 02.30

4. مقابلة يوم 2022/05/08 مع الدكتور جفالي حسين بالقانون الجنائي علي الساعة

03.45

الملاحق



# جديد ديها كايين مع بريستو ”خدمة توصيل الاكل السريع“



بريستو  
فوود

هدينة تبسة

  
PRESTO



PRESTO

ريح راسك وخلي فضاء الدار علينا

## خدمة التسوق من المنزل



اكتشف عروضنا الآن  
حمل التطبيق



GET IT ON  
Google Play

حاضنة المؤسسات الناشئة

تبسة



**INNOEST**  
**COMPANY**  
start-up incubator

على رحلة .....  
فكار الابتكارية ....  
على مشاريع ريادية



📍 innoest company  
☎ 0553 00 60 22 / 0773 73 39 39  
✉ contact@innoest-dz.com  
🌐 www.innoest-dz.com

## قوانين

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 05-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

- وبمقتضى الأمر رقم 07-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق ببراءات الاختراع.

- وبمقتضى الأمر رقم 11-03 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 26 غشت سنة 2003 والمتعلق بالنقد والقرض، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 08-04 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 01-05 المؤرخ في 27 ذي الحجة عام 1425 الموافق 6 فبراير سنة 2005 والمتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتهما، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 09-08 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

- وبمقتضى القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل.

- وبمقتضى القانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

**قانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.**

إن رئيس الجمهورية،

- بناء على الدستور، لا سيما المواد 43 و46 و136 و138 و140 و143 و144 منه.

- وبمقتضى الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 07-79 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 والمتضمن قانون الجمارك، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 21-84 المؤرخ في أول ربيع الثاني عام 1405 الموافق 24 ديسمبر سنة 1984 والمتضمن قانون المالية لسنة 1985، لا سيما المادة 156 منه، المعدلة والمتممة.

- وبمقتضى القانون رقم 22-90 المؤرخ في 27 محرم عام 1411 الموافق 18 غشت سنة 1990 والمتعلق بالسجل التجاري، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 22-96 المؤرخ في 23 صفر عام 1417 الموافق 9 يوليو سنة 1996 والمتعلق بقمع مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف وحركة رؤوس الأموال من وإلى الخارج، المعدل والمتمم.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique



Université Larbi Tebessi – Tébessa  
Faculte des sciences Humaines et Sociales

\*جامعة العربي التبسي تبسة\*  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



## إذن بالطبع

أنا الموقع أسفله الأستاذ المشرف:.....

الرتبة:.....

أشهد أن المذكرة المعنونة:.....  
.....

والمكاملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص:.....  
من إعداد:

الطالب:.....

الطالب:.....

تتوفر فيها جميع الشروط العلمية والمنهجية والشكلية التي تؤهلها للمناقشة العلنية بعد تحديد لجان المناقشة للسنة الجامعية 2022/2021، وعليه يمكن طبع العمل وإيداعه لدى إدارة القسم وفقا للشروط المحددة مسبقا.

تبسة في:...../...../.....

توقيع الأستاذ:

نور آية محمد



## ملخص الدراسة

سعت هذه الدراسة التي كانت في شكل روبرتاج مصور حول دور التسويق الإلكتروني في ترويج مختلف المبيعات ، لإعتباره الوجه الجديد للعالم المتطور في زمن التكنولوجيا والسرعة. وهو نشاط من شأنه رفع المستوى الاقتصادي نتيجة التنوع الكبير في المنتجات المطروحة أمام المستهلك.

أردنا من خلال هذه الدراسة ان نعرف بالتسويق الإلكتروني في الجزائر، و كظاهرة تسويقية جديدة في المجتمع التبيسي، ولأن ممارسة التسويق عبر الانترنت حديث العهد في الجزائر وجب علينا أن نتعرف على الأطر القانونية التي تنظم هذا النشاط الرقمي، وكذلك الشروط التجارية الواجب توفرها لممارسته بطريقة نظامية.

حيث قمنا بتسليط الضوء على ممتهمي التسويق الإلكتروني من قبل الصفحات والحسابات بدون رقابة، باستخدام أساليب تضليلية وإعلانات كاذبة، لجلب الزبائن وتحقيق الربح تحت مسمى التجارة الإلكترونية، ليجد المواطن نفسه أمام الرغبة والخوف في ممارسة هذا النشاط، وكيف ترى الجهات الوصية هذه الأنشطة التجارية.

وبمأن اعتمدنا في دراستنا على الـ روبرتاج المصور عبر مراحل المختلفة الذي يعد أفضل وأصدق وسيلة من خلال نقل الأحداث صوتا وصورتا، فقد اعتمدنا على الملاحظة والمقابلة في جمع البيانات وتوصلنا في نهاية الدراسة إلى الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في ترويج المبيعات والمنتجات المختلفة، كونه القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية وتحرر بسبب الانتقال من العالم المادي الملموس الي العالم الرقمي الافتراضي. ولكن وجود فراغ تشريعي غير مقنن لحماية هذا النشاط جعل المواطن بين رغبة الخوض في تجربة التسوق عبر الانترنت او البقاء في دائرة التجارة التقليدية

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية، الترويج، المبيعات، الاقتصاد الرقمي.

### Summary of the research :

The target of the present research which was in the shape of video and audio reporting about the role of electronic marketing in the promotion of different goods since it is the new face of the advanced new world in the area of technology and speed , it is an activity which is able to enhance the economic level as a result of the great variety in the goods and products in the field of sales an products so as to provide services to the client through this study , we are aiming at making

acquaintance with electronic marketing in Algeria , as a new phenomena in this area within the inhabitants of Tebessa . As marketing practice through internet is recent in Algeria , we should first make acquaintance with the legal aspects which contribute to organize this digital activity and also the trade conditions that are provided in order to practice the activity in a proper way .

During this reporting we tried to highlight the professionals of electronic marketing who are issuing sports and accounts without control through using misleading ways and deceptive announcements in order to attract clients with the purpose to earn more money under what they call the electronic business hence the client will find himself between the desire and the lack of confidence in practicing

this activity and the attitude of the guardianship vis-à-vis this trade activity As we opted in our study for photo reporting through its different stages , we may conclude that the best and the most truthful way to convey the events by video and audio is to opt for interview to collect data .

At the end of the study , we reached the great deal of the role played by marketing in the promotion of different products as the canal of marketing is the widest and the fastest and the least expensive and the most interactive and may liberate the rates of transfer from the material real world to the hypothetical digital world . However the existence of a law void without any rule to ported this activity, makes it difficult for the citizen standing between the willing to accept the experience of marketing through internet and the stay in the cycle of the traditional trade .

**Key words :** Marketing , electronic marketing , electronic taskstasks , digital economy.