



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

**دور مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج الإلكتروني
في ظل جائحة كورونا
دراسة ميدانية بالمؤسسة التجارية قوريل (gorille) - قالمة -**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع الإتصال

تحت إشراف:

أ.د/ حواوسة جمال

من إعداد الطالبين:

قانة محمد أصيل

مجلخ أمير

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة | المؤسسة |
|--------------|----------------------|--------|-------------|
| زنقوفي فوزية | أستاذة محاضرة -أ- | رئيسا | جامعة قالمة |
| حواوسة جمال | أستاذ التعليم العالي | مؤظرا | جامعة قالمة |
| لعموري مهدي | أستاذ محاضر -ب- | مناقشا | جامعة قالمة |

السنة الجامعية 2022/2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸



شكر وتقدير

قال تعالى: « ولئن شكرتم لأزيدنكم »

هذا العمل هو نتيج للعمل الجاد والكثير من التضحيات.
ننقدم بالشكر الجزيل أولاً وقبل كل شيء إلى خالق الكون الذي
أعطانا القوة والشجاعة لإنجاز هذا العمل المتواضع.
نود أن نشكر عائلاتنا وأصدقائنا وكل من ساعدنا من بعيد أو
قريب لتطوير هذا العمل.

كما نود أن نعرب عن شكرنا للأستاذ المشرف عن العمل
"حواسة جمال" ممتنين له عن صبره ونصيحته ودعمه الذي
كان لا يقدر بثمن بالنسبة لنا في إطار
تنفيذ عملنا بنجاح.

أمير - محمد أصيل

إهداء

الحمد لله فائق الأنوار و جاعل الليل و النهار ثم الصلاة

والسلام على سيدنا المختار.

إلى من ارضعتني لبن الجنان و سقتني ماء الحياة و علمتني حب التعلم.

إلى من كان لي سندا طوال الحياة و لم يبخل علي بالنفس والنفيس

والذي الكريم.

إلى من ترعرعت معهم و نمى غصني بينهم، إخواني و أخواتي و إلى كل

الأهل و الأقارب من قريب و من بعيد.

إلى من أنار لي الطريق من سبيل تحصيل و لو بقدر بسيط

من المعرفة أساتذتي الكرام بقسم علم الاجتماع بجامعة قلمة

و إلى الأستاذ المؤطر حواوسة جمال.

و إلى كل هؤلاء و بأسر من معاني الحب و الوفاء

أهدي عملي هذا.

محمد أصيل

إهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام
على خاتم الأنبياء و المرسلين.
أهدي ثمرة جهدي إلى اللذان قال عزّ و جلّ
" و قضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا ".
إلى أعذب و أرق كلمة في الكون " أمي " رمز العطاء و الحب.
إلى من كان سبب وجودي في الحياة و أثار دربي،
و أوصلني إلى ما أنا عليه أبي العزيز.
والديا أطال الله في عمرهما.
إلى أعز الناس إخوتي و إخواني.
إلى كل زملائي الذين جمعنا مقاعد الدراسة، و إلى كل أساتذتي.
وإلى الأستاذ المؤطر " حواوسة جمال ".
إلى كل من يعرفني من بعيد أو قريب، و يكن لي الاحترام و التقدير.

أمير

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|---|
| - | الشكر والتقدير |
| - | الإهداء |
| I - II | فهرس المحتويات |
| III - V | قائمة الجداول |
| VI | الملخص |
| أ - ب | مقدمة |
| 14 - 1 | الفصل الأول - الإطار العام للدراسة |
| 2 | تمهيد |
| 3 | أولا - الإشكالية |
| 5 | ثانيا - أهمية الموضوع |
| 5 | ثالثا - مبررات اختيار الموضوع |
| 5 | رابعا - أهداف الدراسة |
| 6 | خامسا - الدراسات السابقة |
| 10 | سادسا - مفاهيم الدراسة |
| 14 | خلاصة |
| 31 - 15 | الفصل الثاني - مواقع التواصل الاجتماعي النشأة والتطور |
| 16 | تمهيد |
| 17 | أولا - مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي |
| 20 | ثانيا - أساسيات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 29 | ثالثا - مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي |

فهرس المحتويات

| | |
|---------|---|
| 31 | خلاصة |
| 57 - 32 | الفصل الثالث - الكورونا والترويج الإلكتروني |
| 33 | تمهيد |
| 34 | أولا - ظهور فيروس كورونا |
| 38 | ثانيا - الترويج الإلكتروني |
| 41 | ثالثا - عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني |
| 52 | رابعا - المشاكل والصعوبات التي تواجه الترويج الإلكتروني في الجزائر |
| 55 | خامسا - التدابير الواجب اتباعها لنجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر |
| 57 | خلاصة |
| 77 - 58 | الفصل الرابع - الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية |
| 59 | تمهيد |
| 60 | أولا - الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 63 | ثانيا - تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها |
| 76 | ثالثا - النتائج العام للدراسة |
| 78 | خاتمة |
| 80 | قائمة المصادر والمراجع |
| - | الملاحق |

فهرس الجداول

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 63 | يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس | 01 |
| 64 | يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 02 |
| 64 | يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي | 03 |
| 65 | توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل | 04 |
| 65 | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية | 05 |
| 66 | يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة | 06 |
| 66 | يوضح مدى مساهمة الإجراءات الوقائية في خلس الترويج الإلكتروني | 07 |
| 67 | يوضح مدى كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الترويج الإلكتروني | 08 |
| 67 | يوضح مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في ضمان سيرورة مختلف الأنشطة التجارية في ظل الجائحة | 09 |
| 68 | يوضح العراقيل التي صاحبت الترويج الإلكتروني | 10 |
| 69 | يوضح الوسائل الأكثر استخداما في النشاط الترويجي | 11 |
| 69 | يوضح المنصات الأكثر استخداما في النشاط الترويجي | 12 |
| 70 | يوضح الطريقة المناسبة في إبرام صفقات البيع | 13 |
| 71 | يوضح الطريقة المثلى في استخدام وسائل الدفع | 14 |
| 72 | يوضح مدى مساهمة الاستراتيجيات المتبعة في نجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر في ظل الجائحة وسبب ذلك | 15 |
| 73 | يوضح مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في إيصال المنتجة إلى فئة كبيرة من المستهلكين | 16 |

فهرس الجداول

| | | |
|----|---|----|
| 73 | يوضح أخذ الترويج الإلكتروني للحيز الأكبر في مختلف المجالات التجارية | 17 |
| 74 | يوضح المخاطر التي قد تواجه الترويج الإلكتروني أثناء عمليات البيع | 18 |
| 74 | يوضح مدى ضرورة التوجه في مختلف التعاملات التجارية والخدمية إلى استخدام الترويج الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي | 19 |
| 75 | يوضح تفضيل المبحوثين لنوع الترويج في التعاملات المستقبلية مع الزبائن | 20 |

ملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا من خلال دراسة ميدانية أجريت بالمؤسسة التجارية Gorille بقالة على عينة قوامها 55 من المبحوثين وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها :

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الإجراءات الاحترازية التي أقرتها الدولة الجزائرية لمنع تفشي فيروس كورونا ساهمت في خلق ما يسمى بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2- كشفت نتائج الدراسة أن الهاتف النقال هو الوسيلة الأكثر استخداما في نشاط الترويج في ظل الجائحة.

3- كشفت نتائج الدراسة أن الترويج الإلكتروني كان له دور في إيصال مختلف المنتجات والخدمات إلى طالبيها في ظل الجائحة.

4- بينت نتائج الدراسة على أن المبحوثين يفضلون الترويج الإلكتروني على الترويج التقليدي باعتبار أن الترويج الإلكتروني لا يتأثر بمختلف العوامل عكس التقليدي.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل - الترويج - الترويج الإلكتروني - كوفيد 19.

Summary :

The current study aimed to simulate the eclipse of the role of social networking sites in electronic promotion in light of the Corona pandemic, through a field study conducted at the Gorille commercial establishment in Guelma. The study reached a number of results, the most important of which are :

1- The results of the study showed that the precautionary measures approved by the Algerian state are psychologically safe from the Corona virus contributed to the least so-called electronic promotion through social networking sites.

2- The results of the study revealed that the mobile phone is the most widely used means of promotion activity in light of the pandemic.

3- The results of the study revealed that electronic promotion had a role in finding various products and services for its applicants in light of the pandemic.

4- The results of the study showed the respondents prefer electronic promotion over traditional promotion, given that electronic promotion is not affected by different communication unlike traditional.

Key words : Communication sites – support – electronic support – covid 19.

مقدمة

مقدمة :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا مستمرا في عدد مستخدميها وانتشارا واسعا عبر العالم، حيث مكنت هذه المواقع الأفراد والمؤسسات من إنشاء مختلف الصفحات الشخصية والتي سمحت لهم بربط مختلف الأصدقاء والأهل من أجل دعم التواصل وتبادل الأفكار والتعبير عن مختلف وجهات نظر الأفراد والمجتمع في شتى الميادين.

فالنمو الكبير الذي يشهده العالم في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال في مختلف المجالات جعلها تؤثر وبصورة مباشرة على نمط الحياة الأفراد والمجتمعات على مختلف الأصعدة، ومما لا شك فيه ان هذه التكنولوجيات ساهمت بشكل كبير في قيام الحضارة البشرية الحالية.

فبفعل هذا النمو والتطور أصبح ميدان الاتصال صناعة مثل الصناعات الأخرى كصناعة تكنولوجيا المعلومات مثل البرمجيات والتطبيقات الاتصالية مكنها من إحداث نقلة نوعية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وكما هو معلوم، فلا تزال مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الرابط والوسيط الذي يربط الفرد بالمحيط الذي يعيش فيه خاصة في أوقات الأزمات، فكانت جائحة كورونا خير دليل على ذلك.

لقد شهد العالم منذ أكثر من سنتين وضعا غير مألوف بسبب فيروس كورونا، فمعظم سكان المعمورة عاشوا ولازالوا يعيشون هذا الوباء بشكل رهيب بسبب المخلفات التي سببها هذا الفيروس من توقف لمختلف الأنشطة وإغلاق لكل الحدود البرية والجوية والبحرية ما أدى إلى عزل الأفراد والمجتمعات.

فبعد غلق الأسواق والمؤسسات التجارية ومنع كل التجمعات البشرية خوفا من نقشي الفيروس، صعب ذلك على الأفراد في اقتناء مختلف مستلزماتهم وحاجياتهم ما جعل أصحاب هذه الأسواق والمؤسسات يبحثون عن أنسب الطرق للوصول إلى هؤلاء الأفراد لضمان استمرار أنشطتهم من جهة وتلبية لرغبات هؤلاء الأفراد في الحصول على مستلزماتهم من جهة أخرى.

فكانت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأنسب نظرا لما تتيحه من فرص التواصل بين الطرفين، الأمر الذي دفع بالمسوقين والمنتجين لتبني ظاهرة الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا" حيث احتوت هذه الدراسة على أربع فصول :

الإطار المنهجي (الفصل الأول) الذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ومبررات الدراسة وأهدافها وأهميتها، كما تناولنا فيه الدراسات السابقة بالإضافة إلى مفاهيم الدراسة التي تعد من العناصر الضرورية لأي بحث علمي نظرا لأهميتها في تحديد متغيرات الدراسة.

أما الإطار النظري للدراسة فقد جاء في فصلين، الفصل الثاني تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي، النشأة والتطور، ولقد احتوى على عنصرين أساسيين تناولنا في الجانب الأول مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي من جانب نشأة وتطور هذه المواقع ثم تناولنا في الجانب الثاني أساسيات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن جملة من العناصر بداية من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الوظائف وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا مزايا وعيوب هذه المواقع.

أما فيما يخص الفصل الثالث الذي يحمل عنوان الكورونا والترويج الإلكتروني، تناولنا في شق فيروس كورونا نشأة الفيروس وطرق انتقاله بالإضافة إلى الأعراض المصاحبة لهذا الفيروس وطرق الوقاية منه، وأخيرا الإجراءات التي اتخذتها الدولة لمواجهة فيروس كورونا (كوفيد 19) أما في الشق الثاني فتناولنا فيه الترويج الإلكتروني ويتضمن النشأة، أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني وقد عالجتنا المزيج الترويجي الإلكتروني بالإضافة إلى العناصر التي يتضمنها المزيج الترويجي الإلكتروني، وفي الأخير تطرقنا إلى مختلف المشاكل والصعوبات التي تواجه الترويج الإلكتروني في الجزائر.

أما الفصل الرابع فجاء بعنوان الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية، حيث بدأنا هذا الفصل من خلال وضع جملة من الإجراءات المنهجية، حددت من خلالها مجتمع الدراسة وعينته، وأدوات البحث وجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير نتائج الدراسة، وفي العنصر الثاني تناولنا تحليل البيانات وتفسيرها من خلال دراسة خصائص العينة وثم التوصل لجملة من النتائج والاستنتاجات من خلال الشق النظري والميداني للدراسة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تمهيد

أولاً- الإشكالية

ثانياً- أهمية الموضوع

ثالثاً- مبررات اختيار الموضوع

رابعاً- أهداف الدراسة

خامساً- الدراسات السابقة

سادساً- مفاهيم الدراسة

خلاصة

تمهيد:

إن دراسة مختلف الظواهر تتطلب تحديد الأبعاد والمؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها، حيث يتم إخضاعها للبحث الميداني، وهذا من خلال المعالجة المفهومية التي تعبر عنها تلك الظواهر بعد تجزئتها إلى مختلف العناصر التي تشملها والتي يمكن التعامل معها ميدانياً. وعليه، فإن التعريف بالمفاهيم والمصطلحات يعتبر في غاية الأهمية، والسبب راجع إلى اتصافه بخصائص تجعله أقل انضباط ودقة في مختلف العلوم لارتباطه بالاتساق وحركيته وتغيراته. ومن خلال هذا، سيتم في هذا الفصل عرض المعالجات النظرية والإجرائية للمفاهيم الأساسية وتوضيحها، وكذا التطرق إلى إشكالية الدراسة، إضافة إلى أهمية الدراسة ومبررات اختيار الموضوع وأهداف الدراسة والدراسات السابقة.

أولاً - الإشكالية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية، الاقتصادية والفكرية كما فتحت أفقا جديدة لظهور المزيد من العصرية والتطور البشري فقد أصبحت هذه التكنولوجيا جزءا مهما من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتبادل والتقارب والتعارف والاكتشاف بين الأفراد والمجتمعات وبالتالي فقد مكنت هذه التكنولوجيا من المشاركة وتبادل الأفكار والخبرات بين الأفراد.¹

وأصبحت بذلك الوسيلة الأرقى والأفضل لتحقيق التواصل بينهم، ولعل ظهور شبكات الأنترنت أتاحت فرصا أكبر لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، والتي من خلالها مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط.

ومن هنا، فقد خلقت شبكات التواصل الاجتماعي نوعا من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة، وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته هذه الشبكات المختلفة، لجأت العديد من الشركات والعاملين في الميادين المتعددة إلى التوجه إلى هذه الشبكات لما لها من مكانة مرموقة لدى المجتمع، فكان التوجه إليها واستعمالها هو البديل الأمثل في ظل نقشي جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) المستجد الذي عطل العالم بأسره وأدخله في أزمت صحية واقتصادية واجتماعية ... إلخ.

وقد أثرت تقنية المعلومات في مختلف النشاطات، فشبكة المعلومات وفي مقدمتها الأنترنت، أتاحت التبادل الواسع لمختلف أنماط المعلومات كما أتاحت التراسل الفوري وخلقت بيئة للاستثمار والأعمال عرفت بالأسواق الافتراضية أو بيئة الأعمال الإلكترونية وقد اطلقت الأعمال الإلكترونية بمختلف صورها وتمت بشكل واسع في مختلف المؤسسات الإنتاجية والخدمية لربط الزبون بالمؤسسة على مدار اليوم خلال فترة القيود المفروضة إزاء جائحة كورونا من خلال بروزها على شبكة الأنترنت والهواتف النقالة التي تتيح الحصول على المعلومات بفضل بروتوكولات الاتصال مثل: الواب.

إن نقشي فيروس كورونا المستجد على العالم أجمع، وتصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية بأنه جائحة، وعليه تطلب تصدي الدول كافة لهذه الأزمة الصحية، جعل الحكومات تفرض إجراءات

¹ سامية محمد، نعمات أحمد، الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 108.

احترافية ووقائية تحت بنود قاسية لمواجهة الفيروس والحد من انتشاره بالتباعد الجسدي وفرض الحجر الصحي والمنزلي والحظر الشامل مع غلق المحلات التجارية والأسواق.

ومع حاجة الفرد للشراء سواء المواد الغذائية أو المستلزمات الخاصة أو الملابس أو الأكسسوارات، ارتأى العديد منهم للجوء نحو الترويج والتسوق الإلكتروني كحل أمثل خصوصا مع وجود التطبيقات المتخصصة لكل صنف كذلك الأمر فيما يخص تقديم الخدمات المنزلية والصيانة...إلخ.

لقد شهد العالم عامة والجزائر خاصة تحولا كبيرا في سلوك المستهلك بعد ظهور جائحة كورونا حيث دفعت إجراءات الحجر الصحي وما ترتب عنها من إجراءات التباعد الاجتماعي وغلق المحلات للحد من انتشار الوباء منذ مارس 2020 إلى إجبار الأفراد على المكوث في بيوتهم والترويج لمختلف نشاطاتهم التجارية والخدماتية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فتحوّلت هذه المواقع من فضاء للتواصل والدرشة إلى فضاء للترويج في فترات الحجر الصحي، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة وفضاء للتفاعل بين المنتجين والمستهلكين.¹

أين برز الترويج الإلكتروني كفضاء سوسيو اقتصادي أكسب العديد من المستخدمين صفة الاعتماد عليه في تسيير مصالحهم كحل أمثل في ظل غياب نقاط مرجعية التي أدرجوا على الاستهداء بها في فهم كيفية تعاملهم مع محيطهم الجديد الذي فرض عليهم هذا التعامل الاستثنائي وهو ما يؤكد حقيقة مفادها أن الجزائر تشهد تغييرا جذريا في منحى عالمي كان لابد من وجوده أساسا تحت إطار عصرنة التقنيات والالتحاق بالركب العالمي وعصرنة القطاع الإلكتروني الجزائري.

ومن هذا المنطلق، فإن هذه الدراسة تسعى للكشف عن الدور الذي لعبته وسائل الاتصال الحديثة كوسيط وحل أمثل في ضمان سيرورة مختلف الأنشطة والخدمات ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي في ظل جائحة كورونا التي اجتاحت العالم عامة والجزائر خاصة.

وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى محاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

ما هو الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا ؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية على النحو الآتي:

1- كيف ساهمت الإجراءات الاحترازية والوقائية التي فرضتها الحكومة أثناء جائحة كورونا في خلق ما يسمى بالترويج الإلكتروني ؟

¹ فلة مكيري، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، العدد 69، 2013، ص 177.

2- ماهي الاستراتيجيات المتبعة في الترويج الإلكتروني في الجزائر في ظل هذه الجائحة؟، وما مدى نجاحها؟

3- هل يعد الترويج الإلكتروني في الجزائر في ظل جائحة كورونا مستقبلاً للترويج بالمقارنة مع الترويج التقليدي؟

ثانياً- أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في توفير رصيد معلوماتي علمي عن مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، باعتبار أن هذه الدراسة من الدراسات العلمية الحديثة التي تعني بدراسة تأثيرات التكنولوجيات الحديثة للاتصال وعلى وجه الخصوص الأنترنت والترويج الإلكتروني، هذه الأخيرة أصبحت تكتسي أهمية بالغة من خلال ما أحدثته من نقلة نوعية في تقليص للحيز الزمني وتجاوز لعامل المكان في حصول الأفراد على مختلف المستلزمات والمواد في ظل جائحة فاجأت بها الإنسانية.

وهذا كله من شأنه أن يقدم رؤية علمية جديدة عن التطور الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الترويج الإلكتروني.

ثالثاً- مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب الموضوعية والذاتية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع نذكر منها:

- قلة البحوث في مجال الترويج الإلكتروني خاصة مع بداية بحثنا نظراً لحدثة الموضوع.
- تعتبر كل المواضيع التي تنطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مواضيع الساعة، وذلك نظراً للثورة التكنولوجية التي خلقتها على المستوى المعلوماتي والاتصالي والتي غيرت الكثير من المفاهيم التقليدية السائدة، وخاصة إذا اقترن هذا الموضوع بمتغيرات أخرى كالترويج الإلكتروني وجائحة كورونا.
- الميل والرغبة في دراسة هذا الموضوع لمحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلاً سواء على المستوى العلمي أو العملي.

رابعاً- أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على ظاهرة الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة تأثير جائحة كورونا على التجارة في العالم والجزائر بشكل خاص.
- التعرف على مدى استفادة الترويج الإلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي لتطوير خدماته.

- تسليط الضوء على دور هذه الجائحة في انتشار ظاهرة الترويج الإلكتروني.
- التعرف على الإشباعات المحققة من استخدامات مواقع التواصل في الترويج الإلكتروني.
- تسليط الضوء على أكثر خدمات مواقع التواصل في ضمان الترويج الإلكتروني جراء أزمة كورونا.
- التعرف على مستقبل الترويج الإلكتروني بالمقارنة مع الترويج التقليدي.

خامساً- الدراسات السابقة:

من المهم لأي باحث أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه، لتجنب التكرار وتفادي الأخطاء مما يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه واختيار مختلف الطرق والأساليب المنهجية الملائمة للدراسة، وفضلاً على ذلك فإن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع والمصادر الهامة اعتمدنا عليها وهي تفيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه ومصادره، لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة لهذه الدراسة على النحو الآتي:

- الدراسة الأولى: دراسة مرجي (2008)¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن"، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، أجريت بـ 07 بنوك بالمملكة الأردنية على عينة قوامها 120 موظف، حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في ما يلي:

- تعتبر العلاقات العامة باستخدام التكنولوجيات الحديثة من المؤشرات الرئيسية في زيادة الحصة السوقية.
- اتفق (70 %) من العينة على أن الترويج الإلكتروني لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة إضافة إلى قدرة الكفاءات المتخصصة في وضع برامج ترويجية إلكترونية متكاملة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن (81 %) من أفراد العينة أشاروا إلى وجود زيادة في حجم تسويق الخدمات المصرفية للبنك باستخدام الترويج الإلكتروني وأن (64 %) من عينة الدراسة أكدوا على أن الترويج الإلكتروني يمتاز بالمصداقية.

¹ أشرف مجيد جبران مرجي، أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصاريف العاملة في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، 2008.

- الدراسة الثانية: دراسة خويلد (2009)¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان: "النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية"، وهي عبارة عن مذكرة الماجستير تخصص تسويق. وقد أجريت هذه الدراسة في (47) مؤسسة على مستوى الجزائر العاصمة. البليدة، البويرة، وهران، سكيكدة، ورقلة، الوادي. حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوجزها في ما يلي :

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة وفعالية الإعلان من جهة أخرى.
- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية البيع الشخصي وكذا العلاقات العامة.

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسات الجزائرية وفعالية التسويق المباشر وترويج المبيعات.

- سمحت التكنولوجيا الحديثة بظهور وسائل ترويجية ابتكارية جديدة ليظهر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة على الخط. وترويج المبيعات إلكترونياً، وظهور التسويق المباشر التفاعلي بين المؤسسة والمستهلك.

- الدراسة الثالثة: دراسة بن عيجة (2009)²

جاءت هذه الدراسة بعنوان: "إدماج الأنترنت في استراتيجية التعاون التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة"، وهي عبارة عن مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، حيث أجريت هذه الدراسة في مؤسسة EEPAD إيباد الجزائرية وتوصلت هذه إلى جملة من النتائج نوجزها في ما يلي:

- أدى استخدام الأنترنت في الاتصالات التسويقية إلى ظهور أدوات اتصالية تسويقية جديدة منها : الواب والبريد الإلكتروني، بينما هناك أخرى كانت موجودة لكن طرأت عليها تغيرات كالإعلان والعلاقات العامة على الخط.

- يمكن إدماج الأنترنت ومنها أدوات الاتصالات التسويقية الإلكترونية على عدة مستويات في استراتيجية الاتصالات التسويقية.

¹ خويلد عفاف، فاعلية المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.

² بن عيجة محمد نبيل، إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة، رسالة الماجستير في العلوم التجارية -تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

- تستعمل الإدارة التسويقية في مؤسسة "إيباد" الوسائل الإلكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على موقعها الإلكتروني في شبكة الأنترنت.

- تقوم الإدارة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة بدمج الأنترنت في استراتيجياتها التسويقية مع عدم إهمال الأدوات التقليدية، أي أنها تقوم باستخدام الوسائل التقليدية والإلكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.

- الدراسة الرابعة: دراسة منصور (2011)¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية": وهي عبارة عن دراسة نُشرت بمجلة جامعة الأزهر بغزة، حيث أجريت هذه الدراسة في مصارف شمال الضفة الغربية على عينة قوامها 103 عامل وعاملة يتوزعون على محافظات طولكرم، نابلس، قلقيلية، قباصلية وسلفين. وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة إيجابية بين الإعلان عبر وسائل الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في مصارف الضفة الغربية.

- وجود علاقة إيجابية بين العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية والحصة السوقية في المصارف محل الدراسة.

- وجود علاقة إيجابية لتنشيط المبيعات إلكترونياً والحصة السوقية.

- الدراسة الخامسة: دراسة بن خيرة ومصنوعة (2020)²

جاءت هذه الدراسة بعنوان: "أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات - شركة أمازون أنموذجاً"، وهي عبارة مقال نشر في مجلة البحوث والدراسات (الآفاق)، جامعة الشلف (الجزائر)، وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:

- إظهار واقع تطور مبيعات التجارة الإلكترونية ونخص بالذكر شركة أمازون في ظل جائحة covid 19.

- توصل الباحثين إلى أن الأزمة زادت من طلبات الشراء الإلكترونية.

- بينت الدراسة تأثير الجائحة على تكاليف التشغيل والإيرادات بمقارنة الرباعي الأول والثاني من كل سنة للسنوات الثلاث الأخيرة.

¹ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 01، غزة، فلسطين، 2011.

² ميلود خيرة ومصنوعة أسماء، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات -شركة أمازون أنموذجاً-، مجلة البحوث والدراسات (آفاق)، العدد1، المجلة 04، جامعة الشلف الجزائر، 2020.

- وجود زيادة في تكاليف التشغيل بمبالغ معتبرة وزيادة صافي المبيعات وحققت دخلا صافيا يقدر بـ 5.243 مليار دولار في الربع الثاني من 2020 وهي بحدود الضعف مقارنة بالربع الأول من نفس السنة والربع الثاني من 2019.

- حافظت شركة أمازون على ربحية أسهمها وزيادة عددها، فرغم تأثير إيرادات الشركة في الربع الأول وإلا أنها حققت أداء وربحا كبيرا في الربع الثاني من الجائحة وهذا ما يفسر انتعاش التجارة الإلكترونية في ظل الجائحة.

* تعقيب:

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين عند القيام بأي بحث علمي، باعتبار أنها تتعلق بمواضيع بحوثهم أو تقترب منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ومن ثم التوصل إلى النتائج والاستنتاجات والمقترحات التي تسهم في إثراء مواضيعهم البحثية، ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي اعتمدها الباحثون وعلى الرغم من قلتها، فقد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية لهذه الدراسة.

وقد استفدنا من هذه الدراسات في بناء الإطار النظري، وتحديد مشكلة الدراسة ومتغيراتها، بالإضافة إلى صياغة وتحديد أسئلة الاستمارة، كما بينت لنا هذه الدراسات أهمية الترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تناولت دراسة (مرجي 2008) و(منصور 2011) موضوع الترويج الإلكتروني من جانب الحصاص السوقية للمصارف في كل من الأردن وشمال الضفة الغربية بفلسطين، وتختلف دراسة (بن خيرة ومصنوعة 2020) عن الدراسات السابقة كون هذه الدراسة أجريت في فترة جائحة كورونا (كوفيد 19) باعتبار أن هذه الجائحة كان لها دور في انتعاش وانتشار طلبات الشراء الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عكس الدراسات السابقة التي لم تشهد فيها أي أحداث سواء صحية، سياسية...إلخ.

وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن معظمها تناولت أهمية الترويج الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من عدة نواحي منها الاجتماعية والاقتصادية، والبعض الآخر تناول أهمية الترويج الإلكتروني وفوائده، لكن لم تتطرق الدراسات السابقة إلى أساليب وطرق الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، وبالتالي فإن هذه الدراسة هي الأولى من نوعها على حد علم الباحثان، والتي تربط بين الترويج الإلكتروني من ناحية ومواقع التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى في فترة الوباء العالمي كورونا.

سادساً- مفاهيم الدراسة:

ينطوي أي بحث أو دراسة سوسيولوجية على مجموعة مفاهيم ومصطلحات علمية، تتطلب من الباحث تحديدها تحديداً دقيقاً حتى يسهل فهم دلالاتها العلمية واللغوية والاصطلاحية، وكما هو معلوم فإن موضوع الدراسة يدور حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا"، ومن ثمة فإنه من المهم قبل الخوض في معالجة هذا الموضوع تحديد المفاهيم الأساسية التي يتضمنها هذا الأخير لتوضيحها وبيان حدود استخدامها في إطار العمل الراهن ويمكن حصر هذه المفاهيم فيما يلي:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي :

عرفها البعض بأنها شبكات تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.¹

وعرفها البعض الآخر بأنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت.²

وتعرف أيضا بأنها: الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الأنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الأنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلمي شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع.³

ومنه، فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الأنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة ويمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية لتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد

¹ بهاء محمد يزيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 23.

² علي محمد رحومة، الأنترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2007، ص 57.

³ شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2011، ص 66.

العائلة وغيرهم أينما وجدوا كما يمكن استخدامها لأهداف تجارية وذلك أن هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمن أنواعاً مختلفة من المعلومات أو الصور ومقاطع الفيديو أو حتى الوثائق.

2- مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج مفهوم حديث العهد حاول العديد من الدارسين والباحثين الإمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف له ومن بينها:

عرفه "كوتلر" حيث يقول: "الترويج على أنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي".¹

ويعرف أيضا الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء منتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.²

ومنه ومما سبق فإن الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين والتعريف بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها بالإضافة إلى محاولة إقناعهم بشراء المنتج. وبالتالي، فإن الترويج هو استخدام البائع لأساليب مباشرة وغير مباشرة وذلك عند اتصاله بالمستهلكين من أجل إقناعهم بما يقدمه من منتجات وذلك لتدقيق الهدف الظاهر وهو شراء المنتج من طرف المستهلكين والهدف الباطن هو تحقيق الربح من جراء زيادة المبيعات، وهذه الأساليب تتمثل في عناصر المزيج الترويجي التقليدي وكذلك الحديثة التي أصبحت تستعين بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكة الأنترنت للقيام بالحملات الترويجية أو ما يعرف بالترويج الإلكتروني.

3- مفهوم الترويج الإلكتروني:

يعرفه زيادات بأنه من أبرز الوسائل التي يجب على المؤسسة أن تواكبها وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هو البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، الرعاية والعلاقات العامة، نجدها تختلف في الترويج الإلكتروني بسبب تقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي، بينما تظهر الأهمية البالغة لكل من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، وحتى يتم

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 1.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000، ص 6.

الترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالزبون إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به الزبون الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين والإيرادات المتوقعة.¹

كما يعرفه الطائي وآخرون بأنه "عملية اتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة."²

ومن هنا فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لاقتناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة وهو نشاط مكتمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها.

4- مفهوم الانترنت:

كلمة مشتقة من (International network) أي الشبكة العالمية، وتعني لغويا (ترابط بين الشبكات) وقد تصدرت شبكة الحاسب العالمية (Internet) من خلال السنوات القليلة الماضية وسائل الإعلام المختلفة كوسيلة فعالة للاتصال وكمصدر عالي للمعلومات وبالرغم من حداثة انتشار استخدام هذه الشبكة على نطاق عالمي وفي حال تعطل طرف (Node) من الشبكة فإن البيانات المنتقاة عبر الانترنت ستجد مسلكا آخر للوصول إلى هدفها.³

وتعرف الأنترنت بأنها مجموعة من شبكة المعلومات التي تعتبر من أهم شبكات المعلومات في العالم، فهي مجموعة شبكات متصلة ببعضها البعض، وتسمح بتبادل المعلومات في العالم بكل حرية بين شبكات الكبرى وحتى أصغر الشبكات الخاصة والشخصية.⁴

¹ عاكف يوسف، زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 71.

² يوسف حليم سلطان الطائي وفوزي دباسي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 272.

³ د. منال البلقاسي، شبكات وأمن المعلومات الشبكات - الأنترنت - بروتوكولات الشبكات - التجارة الإلكترونية - فيروسات الحاسب - أمن المعلومات، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص 66.

⁴ سعادت جودت أحمد، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 67.

وهناك من يرى أن الأنترنت عبارة عن استغلال متقدم للحاسب الآلي مرتبط من خلال الاتصالات الدولية مع وجود توافر تقنية خاصة وهي شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم ومرتبطة ببعضها البعض عن طريق خطوط الهاتف أو عن طريق الأقمار الصناعية بحيث يمكن مشاركة المعلومات فيما بين المستخدمين عن طريق بروتوكول موحد يسمى بروتوكول ترانس الأنترنت.¹

فالإنترنت شبكة واسعة الحواسيب متصلة ببعضها البعض عبر العالم مهمتها إيصال المعلومات المختارة من كمبيوتر إلى آخر بسرعة فائقة وأصبحت شيء لا يمكن الاستغناء عنه في حياتنا خاصة وأن مستخدميها عددهم في تزايد مستمر يوما بعد يوم.

5- مفهوم الكورونا (كوفيد 19):

تشكل فيروسات كورونا (CORONAVIRUS) عائلة كبيرة من الفيروسات المعروفة بأنها تسبب أمراضا للحيوانات والإنسان الذي تصيبه بأمراض تتراوح حدتها بين الإصابة بنزلة البرد الشائعة والمتلازمة التنفسية الحادة، والفيروس الجديد ينتمي إلى السلالة C (Betacoronavirus) والذي أطلقت عليه منظمة الصحة العالمية مؤخرا بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية - الفيروس التاجي - (Mers-cov).² ولتوضيح المصطلحات المستعملة بكثرة، قمنا بالبحث عن مفهومها لمعرفة السياق الذي يستخدم فيه كل مصطلح:

1- **كوفيد 19:** هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المستجد المسمى فيروس كورونا سارس 2.³

2- **فيروس كورونا:** فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضا تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (HERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس).⁴

وتشكل فيروسات كورونا من الفيروسات المعروفة بأنها تسبب أمراضا للحيوان والإنسان الذي تصيبه بأمراض تتراوح ما حدتها بين الإصابة بنزلة البرد الشائعة والمتلازمة التنفسية الحادة، والفيروس الجديد أطلقت عليه المنظمة العالمية للصحة مؤخرا بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية أو الفيروس التاجي، وهو اختصار للعبارة الانجليزية (Middle East Respiratoire Syndrme Corona Virus).

¹ محمد علي شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة الشعاع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 228.

² عثمانة إلهام وآخرون، دراسة وصفية تصنيفية تحسيسية لكل من فيروس إيبولا وكورونا، مذكرة تخرج لنيل أستاذ التعليم المتوسط، المدرسة العليا للأساتذة، الجزائر، 2015، ص 45.

³ <http://www.who.int/or/emergences/diseases/noveL-CORONAVIRUS-2019/question-and-answers-hub/q-a-détail/ CORONAVIRUSdisease-CoVID-19>.

⁴ <http://www.ajib.com/ar/node/834>.

خلاصة:

من خلال عرض الإطار العام للدراسة تم التوصل إلى أهم المصطلحات المرتبطة بموضوع البحث وهو "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا"، كما أوضحت أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ثم عرض الأهداف التي تسعى إليها مع الإلمام بأهمية هذه الدراسة، ثم تطرقنا إلى أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالدراسة الحالية، والتي تعد محورا هاما في أي بحث علمي، فمن شأنها أن تؤمن بعض الغموض وتوجه الباحث لتوجهها إيجابيا.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي النشأة والتطور

تمهيد

أولاً- مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً- أساسيات مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً- مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد :

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة التطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع وأصبحت تعتبر كفضاء واسع لتناقل المعلومات والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص حتى يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية أولا بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت ولا تزال تؤثر على مجتمعنا إلى يومنا هذا تأثيرا إيجابيا وسلبيا، فتأثير هذه المواقع كبير وواسع مما يدل على ذلك أن الشباب اليوم أصبح يقضي معظم وقته على هذه المواقع التي ربما ضررها أكثر من نفعها إذا لم يتم استخدامها بالشكل الصحيح وفي هذه الدراسة سوف نتعرف على هذه المواقع وأهم خصائصها ووظائفها وأبرز مزاياها وعيوبها.

أولاً- مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي:

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعود جذور مواقع التواصل الاجتماعي إلى القرن التاسع عشر ميلادي، وتحديداً إلى عام 1844 عندما نجح "صامويل مورس" في نقل رسالة إلكترونية مشفرة من مدينة بالتيمور إلى العاصمة الأمريكية واشنطن باستخدام جهاز التلغراف، وكانت الرسالة عبارة عن سلسلة من النقاط والشرطات الإلكترونية التي يتم إنشاؤها يدوياً بالضغط على الجهاز، وبقيت رسالة موريس المحطة الأولى لظهور شكل بدائي من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي حتى ظهور إحدى الشبكات التكنولوجية التي أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969، وهي شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPANET) التي سمحت بتشارك البيانات بين 4 جامعات أمريكية ترتبط جميعها بذات الشبكة.¹

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سيكس (دجبريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها (الدرجات الست للانفصال) وظهرت في ذلك الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى مثل (لايف فجزنال) وموقع (كابو وولد) الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء.²

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان في سنة 2002 ومع بداية هذا العام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (Friendster.com) الذي حقق نجاحاً دفع (Google) إلى محاولة شرائها سنة 2002، لكن ما تم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف والصدقات المتعددة بين مختلف

¹ صابرين السمعوا، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، عن موقع ويكيبيديا: www.mawdoo3.com تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022/03/10، على الساعة 12:00.

² علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي الجديد، دار معز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 71.

فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (Skyrock.com) كمنصة للتدوين.¹

ثم تحول إلى موقع تواصل، وحتى هذه المرحلة لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية، إلا بشكل محدود جداً، خصوصاً أن خدمات الأنترنت لم تكن على مستوى كبير من الانتشار والترحيب، وقد ساعد تطور الأنترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها، وبالتطبيقات الكثيرة التي تناسب مختلف الشرائح المجتمعية بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع (Myspace) سنة 2003 الذي بدأ يحقق نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً وصل إلى المجتمعات العربية، وفي سنة 2004 انطلق موقع (Facebook.com) في الولايات المتحدة وعرف أولاً في ما بين طلبة جامعة هارفارد، ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى، وفي عام 2006 بدأ بالانتشار على الساحة المحلية والدولية، بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر (Twitter) حيث ظهر سنة 2006 وأطلق رسمياً للمستخدمين سنة 2007.²

2- ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت الشركات بمحاولة بناء شبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على تكنولوجيا الويب³ فعلى الرغم من وجود العديد من الوسائل التي وفرت لمستخدميها بعض ميزات مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن تلك المزايا لم تكن كافية ليطلق عليها اسم موقع تواصل اجتماعي، واستمر هذا الأمر من عام 1997م حيث ظهر أول موقع اجتماعي فعال ومشابه لطبيعة مواقع التواصل التي تستخدم حالياً وهو موقع (Sixdegrees) حيث سمح الموقع لمستخدميه إنشاء ملفات شخصية، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الأصدقاء، وإنشاء قوائم الاتصالات، وإرسال الرسائل إلى المستخدمين الآخرين.⁴

يعتبر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين العصر الذهبي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور معظم وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً في الوقت الحالي، فبعد

¹ أماني جمال مجاهد، الشبكات الاجتماعية في تقييم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، مصر، العدد الثامن مايو 2010، ص 8-56.

² ماهر عبد الله حمدي، اجتهاد الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة لنيل ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، مصر، 2018، ص 19.

³ صابرين السمعاوي، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

⁴ نفس المرجع.

ظهور موقع (Sixdegrees) شهدت بداية القرن الجديد تحديداً عام 2008 ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد هو موقع فريند سبيرز (Friendspers) الذي منح مستخدميه إمكانية مشاركة المحتوى، والصور، ومقاطع الفيديو.

كما شهد عام 2003 أيضاً إطلاق موقع تواصل اجتماعي آخر سيطر على أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي طوال الفترة الممتدة من 2005-2008 وهو موقع ماي سبيس (Myspace) الذي وفر للمستخدمين إمكانية لعب الألعاب الإلكترونية مع المستخدمين الآخرين إضافة إلى المميزات الأخرى إلا أن شعبية هذا الموقع انخفضت بالتزامن مع ظهور موقع الفيسبوك.

وظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يسير بوتيرة متسارعة كبيرة جداً، حيث ظهرت العديد من المواقع التي أصبحت الأشهر في الوقت الحاضر، لذا تم إطلاق موقع اليوتيوب (Youtube) عام 2005 بمقطع الفيديو الأول الذي وجد عليه وهو فيديو (Me at the zo) ثم شهد عام 2006 إطلاق موقع الفيسبوك ليكون مثالا لجميع المستخدمين حول العالم بعد أن كان استخدامه مقتصرًا على طلاب جامعة هارفارد فقط وذلك منذ أن أسس مارك زوكربيج عام 2004 وهكذا أصبح أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحاضر، وفي عام 2006 شهد العالم إطلاق موقع جديد وهو موقع تويتر الذي بدأ كموقع للتدوين قبل أن يصبح أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وفي نهاية العقد الذهبي تحديداً عام 2010 تم إطلاق منصة الإنستغرام من قبل كيفن سيستروم لتكون موقعا يختص بمشاركة الصور عبر الأنترنت، وقد تم شراء هذا الموقع من قبل شركة الفاييبوك عام 2012م كما ظهرت في نفس العام موقع بينتريست (Pinterest).

لم يتوقع ظهور موقع جديد لوسائل التواصل الاجتماعي بعد تلك الحقبة، ففي العام 2011 أطلق كل من إيفان شبيغل وريجي براون ويوبي هرفي طلاب جامعة ستانفورد موقعا خاصًا بمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة عرف باسم سناب شات (Snapchat)، وكان آخر ظهور لأحد مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة في العام 2016 عندما أطلقت شركة (Bytedance) الصينية تطبيق تيك توك (Tiktok) الذي وصل عدد مستخدميه في أوائل عام 2020م إلى ما يزيد عن 800 مليون مستخدم حول العالم.¹

¹ صابرين السمعا، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ، مرجع سابق.

ثانياً- أساسيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجوده في كل مكان ولم يعد التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجرد تسلية أو ترفيه عن النفس بل أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا وذلك بما لها من مميزات وخصائص عديدة يمكن ذكرها فيما يلي:

أ- سهولة الاستخدام: حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الأنترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التعامل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكات الاجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط حيث تتطلب عملية التسجيل اسم ورقم سري بطاقة تعريف العضو، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به، يسمح له مباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة.

ومن هنا، يمكن القول أن من أكثر المزايا التي صنعت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي سهولة الاستخدام فالوصول إلى هذه الشبكات واستخدامها أصبح في متناول الجميع، بهدف النظر عن الفواصل التعليمية والاجتماعية فالأمر لا يتطلب سوى معرفة أقل من شبكة الأنترنت، كما يمكن من خلال الهاتف الذكي التواصل من أي مكان بالعالم وفي أي وقت كما أن استخدام شبكات التواصل أكثر سهوله من استخدام البريد الإلكتروني مثلاً.¹

ب- التفاعلية: أي أن الفرد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فهو مستقبل وقارئ، بالإضافة أنه مرسل متشارك، أي أنها تلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز أو فضائل للمشاركة الفعالة من المشاهدة والقراءة.²

ج- القدرة على التخزين (التسجيل): إضافة إلى الربط بين مختلف المعلومات بطريقة مرنة ومع عدد من الأجهزة المتنوعة.

¹ ترنيم زهدي يوسف خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة عام 2014، رسالة ماجستير، الطبعة الإسلامية، غزة، 2015، ص77.

² نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017، ص4. على الرابط التالي : <http://www.asjp.cerist.dz> تم الاطلاع عليها بتاريخ 2022/03/17 على الساعة 10:00.

د- الاستقلالية والتنوع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا من الشخصيات الشيء الذي قد يزيد من احتماليه انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة.

هـ- السرعة: أي أن مواقع التواصل الاجتماعي سمحت بتبادل المعلومات بطريقة سريعة، كما يشار في ظل هذا السياق إلى الاتصال أو الترابط غير العادي الذي يعني في فحواه عدم التأكد من المصدر ومعالجة المعلومات بطريقة غير كافية قد يؤثر في النتائج المترتبة.¹

و- التدفق الحر للمعلومات: فقد وفرت تلك الشبكات كما هائل من المعلومات الحديثة، ليس بالنصب وحسب باستخدام الوسائط المتعددة من (الصور، الفيديو، الموسيقى، الصوت) مما يحقق نوبة تشارك المعلومات المحدثة وبث الوقائع والأحداث لحظة بلحظة.²

2- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات عديدة يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة يبرز أهمها فيما يلي:³

أ- الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعا وانتشارا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم مستوياتهم العلمية، في الماضي لم يكن لدينا الفرصة للبقاء على اتصال دائما مع الأصدقاء والعائلة في حالة وجود كل منهم في دولة أو مدينة أخرى، ولكن الآن أصبح الأمر سهلا للتواصل مع أي شخص في أي مكان، وهذا ما يفتح فضاءات كثيرة للاتصال بين الأشخاص.

¹ رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة - ثنائية ثقافية والخطاب، ج 2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2017، ص 170.

² نهى السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصال جديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2015، ص 84.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 68-69.

ب- **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

ج- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا حقيقة المصادقية لما قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

د- **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير المسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة منصاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشرة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

3- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي ولكل موقع خصوصية يتميز بها عن خلاف موقع آخر ولا يمكن التوقف عندها جميعا ولكن يمكن الترفع عند أهم المواقع وأشهرها والتي تتمثل فيما يلي:

1- الفيسبوك (Facebook):

1-1- تعريفه:

وهو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

وفي تعريف آخر للفيسبوك "يعتبر إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية

¹ علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص73.

أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمر الحياة ومتطلباتها.¹

1-2- نشأة الفيسبوك:

بدأت الشبكة الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 1999-2002-2005 في هذا العام وهو طالب في جامعة هارفارد حيث تم افتتاح الموقع وعلى (Markzuckerse) مارك زوكير وقد كان هدفه إقامة الشبكة تضم طلبة جامعة في موقع واحد نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع فيس ماس التابع لجامعة هارفارد سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم بهذا كمخترق للخصوصية ولكن بعد أسبوعين فقط قام مارك بافتتاح الموقع.²

وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفيدج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم في المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر، ويضم الموقع حاليا أكثر من 350 مليوناً مستخدم على مستوى العالم.³

1-3- خصائص الفيسبوك:

الفيسبوك كشبكة اجتماعية له العديد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض أهمها:⁴

أ- خاصية "Walt" ولوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح الأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
ب- خاصية "Pokes" أو نكزة "غمزة": تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

¹ زغودو بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الآفاق للعلوم، العدد 8، ج1، جامعة الجلفة، جوان، 2017، ص ص 350-354.

² حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي - أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مدينة السادس، مصر، أكتوبر 2014، ص 92.

³ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 204.

⁴ حسين شفيق، مرجع سابق، ص ص 95-96.

ج- خاصية "Photos" أو الصور: التي تمكن المستخدم من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.
د- خاصية "Notes" أو التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، وبالإضافة إلى ذلك خدمات الرسائل والدرشة.

هـ- خاصية الهدايا "Gifes": تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.¹

و- خاصية الأحداث الهامة "Events": وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أحداث مهمة وكذا عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به ويتم من خلاله سؤالهم عن رغبتهم بالحضور أو الرفض.²

1-4- عناصر الفيسبوك:

بدأ المشترك رحلته على الفيسبوك ببضع خطوات، أولها التسجيل بالموقع بإضافة بريد إلكتروني، وبياناته الشخصية، وسنعرض هنا عناصر الفيسبوك المستخدمة في الآتي:³

أ- الصفحة الشخصية Profile: وهي الصفحة الشخصية المستخدم، تحتوي على كل ما يخصه من معلومات، وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، وروابط، وأحداث، وأصدقاء، وغيرها.

ب- الرسائل Messages: وهي من الأدوات المهمة، ومن خلالها تستطيع الاطلاع على الرسائل الواردة وكذلك إرسال رسالة جديدة، ورؤية التحديثات المرسله عن الصفحات والمجموعات المشترك فيها كذلك مشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.

ج- المجموعة Groupe: المجموعات هي أخطر وأهم تقنيات الموجودة في الفيسبوك بقيام أي كتل معارضة، أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعرف بالأفكار الجديدة، والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها.

¹ أمال عساسي، أنثوغرافيا مستخدم الفيسبوك في المجتمع الجزائري، نقلا عن كولير ولاري ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك 2012، ص 20-23، على الرابط التالي : connectsafely. تم الاطلاع عليها بتاريخ 2022/03/20 على الساعة 18:00.

² محمد سيد ريان، الفيسبوك والثورة المصرية، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2013، ص 53.

³ محمد سيد ريان، مرجع سابق، ص 53.

2- التويتر (Tiwttter):

2-1- تعريفه:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورًا كبيرًا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان خاصة في منطقة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح "تويتر" الذي يعني "التغريد"، واتخذ من العصفورة رمزًا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفًا للرسالة الواحدة.¹

2-2- نشأة التويتر:

ظهر تطبيق تويتر في بداية عام 2006 كمشروع تطويري بحثي، عندما أقدمت شركة (Abvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم بدأ هذا الموقع في الانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال تدوين المصغرة، وبعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة من الشركة الأم واستحدثت لها اسمًا خاصًا يطلق عليه "تويتر" وذلك في أبريل عام 2007.²

2-3- خصائص التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:³

أ- **سهلا وسريع** : فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صور شخصية لك أو شعار من كل تدوينة تصير، كما يمكن للمستخدمين التغريد عبر تويتر بسرعة وفعالية والقيام بكل الوظائف الخاصة به، من إعجاب أو إعادة تغريد أو مشاركة في هاشتاج معين، خلال ثوان معدودة.

ب- **مجاني**: لا يحتاج المستخدمون إلى تويتر دفع أية رسوم أو تكاليف لاستخدام مميزات وخصائص موقع تويتر، فليس عليهم إلا تحميله على هواتفهم الذكية أو فتحه عبر متصفح الويب من أجهزه الكمبيوتر.

¹ سلام محمد توفيق، التنشئة السياسية وتعزيز قيم الولاء والانتماء عند القائد الصغير، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015، ص 20.

² حمد بن عبد الله القميري، تقنية التعليم ومهارات الاتصال، ط 2، دار روابط الشقري للنشر، القاهرة، 2012، ص 376.

³ علي حجازي إبراهيم، مرجع سابق، ص 77.

ج- محمول ومتحرك: فموقع تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات التدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

3- اليوتيوب (Youtube):

3-1- تعريفه:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة للحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.¹

3-2- نشأة اليوتيوب:

تأسس "اليوتيوب" كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "شاد هيرولي" والتايواني "تشين" والبرتغالي "جاود كريم" الذين يعملون في شركة "Paypal" المختصة في التجارة الإلكترونية، وما يبدو أن "جاود كريم" ترك رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية "ستانفورد" ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخر، اللذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.²

والفكرة الأساسية له أنه يسمح للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو إلى الموقع، وفي الوقت نفسه المشاهدة والتعليق على ما يرونه، وبالتالي أصبح للموقع شعبية ضخمة عبر العالم، ما دفع القنوات التلفزيونية لاستخدامه للوصول إلى مزيد من المشاهدين.³

3-3- طبيعة عمل اليوتيوب:

يعمل اليوتيوب وفق المنظومة الآتية:⁴

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام المستخدمون الأعضاء بتحميلها.

¹ محيي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكة التواصل الإعلامية على جمهور التلفزيون، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 471.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 194.

³ عبد الله علي محمد، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، د.ب، 2012، ص 20.

⁴ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، ومهاراته، وتأثيراته، وأخلاقياته)، وزارة الثقافة والفنون والتراث للنشر، الدوحة، قطر، 2014، ص 185-186.

- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها، وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات، والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المتصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- جمع مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثلًا (أي بي أي) وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة وخاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطع أو مشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع والأحداث الحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تصنيف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.
- يقوم يوتيوب بوضع إعلانات المعلنين عبر الفيديوهات ويشارك الناشرون جزء من أرباح الإعلانات هذه.

4- الانستغرام (Instagram):

4-1- تعريفه:

يعرف الانستغرام بأنه أحد منظمات التواصل الاجتماعي التي تعني بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها في حساب المستخدمين على هذه المنصة، كما يسمح الانستغرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيس بوك وتويتر.¹

4-2- نشأة الانستغرام:

تأسست منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام في أواخر العام 2010 من قبل "كيفن سيستروم" و"مارك كرايغر"، حيث قرر كلاهما إنشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويركز بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، كان تطبيق الانستغرام تطبيقا معدلا من تطبيق مسبق عرف باسم Barbn كان "سيستروم" قد طوره في وقت سابق في حياته

¹ عيد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص66.

المهنية وفي السادس من شهر تشرين أول عام 2010 تم إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل (Ios).

استمر تطبيق الانستغرام في النجاح بشكل لافت إلا أن مؤسسيه فضلوا إبقاء شركة الانستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضعة عشرات الموظفين مما شجع شركة الفيسبوك على شراء منصة الانستغرام في ربيع عام 2012 مقابل صفقة مالية تقدر بـ مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد وسندات الأسهم، في الوقت الحالي يستخدم الانستغرام ما يزيد عن مئة مليون مستخدم حول العالم.¹

4-3- خصائص الانستغرام:²

- يتيح موقع انستغرام للمتعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستغرام اختيار الفلاتر الذي يريده بشكل سهل.
- يتيح مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعدل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد ويسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
- يعتبر أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضا واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل كبير.
- إعداد بث حي ومباشر Live وهو لمن يستعمل انستغرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر أحد أفضل الطرق للبقاء قريبا من المتابعين له.
- إمكانية إعداد استطلاعات الرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في إي مكان ضمن القصة.
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة Feed والتي تتيح المشاركة القوية لصور يبلغ عددها عشر صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات أو شرائح على شبكة الأخبار.

¹ زغودو بلقاسم، سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 350.

² الشديقات عواطف، محمود حمدان، العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر انستغرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث، الأردن، 2015، ص 97.

ثالثاً- مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مزايا مواقع التواصل الاجتماعي:

أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعداً إيجابياً جديداً في حياة الملايين من البشر من إحدائها لتغيرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في مجتمعات بأكملها ومن أهم مزاياها نذكر:¹

- وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.

- وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع والرقابة في نشر المعلومة وبالتالي فهناك نوع من ديمقراطية المعلومات على الصعيد العالمي.

كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا الأخرى ومنها نذكر:²

أ- أكثر انفتاحاً على الآخر: إلى التواصل مع الغير سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون الغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.

ب- فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

ج- منبر للرأي والرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك والتي قد تتعارض مع الغير.

¹ زغودو بلقاسم، سعدي وحيدة، مرجع سابق، ص 353.

² عيسى الشماس، فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37، العدد 2، سوريا، 2015، ص 261-268.

2- عيوب مواقع التواصل الاجتماعي:

ومن ناحية أخرى يظهر الوجه الآخر لهذه المواقع حيث أنها عززت بعض السلوكيات السلبية على مستوى الأفراد بشكل مقلق إلى حد ما، ومنه نلخص الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي:¹

أ- **انعدام الخصوصية** : حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية عربون للجميع، بما فيها من بياناتهم وصورهم الخاصة، إلى التجسس المراقبة لكل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين وهو ما ينعكس على حياته العامة.

ب- **قتل الوقت**: يضيع بعض المستخدمين الكثير من الوقت الذي هو رأس مال عمر الإنسان في الجلوس أمام هذه المواقع، مما يؤثر على علاقته مع أهله وأصدقائه داخل محيط الأسرة.

ج- **ضعف الثقة**: الثقة لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها لا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات.

د- **العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي**: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من الأفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقيق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي.²

¹ بشير نور علي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، مؤسسة الصومال الجديدة للإعلام والبحوث والتنمية، التقرير الأسبوعي رقم 13، 25 ديسمبر 2017، ص 10.

² حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 88-89.

خلاصة :

مع توافر الأنترنت أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، من قبل مختلف الأعمار وبتنوع أشكالها لم تعد تقتصر على استخداماتها في الجوانب الاجتماعية فقط، بل حتى التجارية، ولكن لا يخفى أن لها إيجابيات وسلبيات وجب الابتعاد عنها بتطبيق النصائح والإرشادات اللازمة لاستخدام آمن لهذه المواقع.

الفصل الثالث: الكورونا والترويج الإلكتروني

تمهيد

أولاً- ظهور فيروس كورونا

ثانياً- الترويج الإلكتروني

ثالثاً- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

رابعاً- المشاكل والصعوبات التي تواجه الترويج الإلكتروني في الجزائر

خامساً- التدابير الواجب اتباعها لنجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر

خلاصة

تمهيد:

تعيش الفيروسات في كل مكان تقريبا على الأرض، فهي كائنات حية مجهرية يمكنها العيش داخل الحيوانات والنباتات والإنسان والكائنات الحية الأخرى.

ومن الفيروسات التي أحدثت ضجة وحولت كل الأنظار إليها في الآونة الأخيرة في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والذي تسبب في الخسائر المادية والبشرية ألا وهو فيروس كورونا، فهو فيروس انتشر بسرعة عبر العالم فهو مرض رئوي يمكن أن يضع حداً لحياة المصاب به نظرا لدرجة خطورته.

لهذا أردنا أن نخصص هذا الفصل الثالث لتعرف تاريخ ظهور هذا المرض وطرق انتقال هذا الفيروس بالإضافة إلى الأعراض المصاحبة له ومن ثم نحاول معرفة طرق الوقاية منه لنحمي أنفسنا ومن معنا من هذا المرض بالإضافة إلى الإجراءات التي اتخذتها الدولة الجزائرية لمجابهة فيروس كورونا كوفيد 19.

أولاً- ظهور فيروس كورونا:

قدّر العلماء علم الفيروسات تواجد فيروس كورونا كان منذ حوادث 8000 سنة قبل الميلاد،¹ وهناك من وضع تقديرات وجودها عند حوالي 8100 سنة قبل الميلاد،² فيروسات كورونا ألفا، بيتا، غاما، دلتا، قدر تواجدهم عند حوالي 2400 ق.م 3300 ق.م 2800 ق.م 3000 ق.م على التوالي وكان المصدر الحيواني كالخفافيش والطيور هو مصدر ولادة وانتشار هذا النوع من الفيروسات.

فيرج تاريخ السلف المشترك الأحدث لفيروسات كورونا البشرية OC43 إلى العقد 1950 ويبدو أن هذا الفيروس ارتبط بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (Mers) الذي له ارتباط بأجناس الخفافيش.³

تم اقتراح مسار تطور فيروس كورونا سارس مع التطور بشكل مستمر مع الخفافيش لمدة طويلة ثم انتشر إلى أنواع خفاش حدوة الفرس وبعد ذلك إلى قط الزباد لينتهي به في نهاية المطاف إلى البشر.

في سنة 2003 وفي ظل تفشي المتلازمة التنفسية الحادة "سارس" في القارة الآسيوية أصدرت منظمة الصحة العالمية (WHD) بيانا تفيد فيه بأن فيروس كورونا الجديد قد حدد في عدد من المختبرات وهو العامل المسبب لمتلازمة "سارس" فأطلق عليه الاسم المختصر (SARS-COV) سجلت فيه إصابة أكثر من 8500 شخص، وبنسبة وفيات قدرت بـ 10 % من إجمالي حالات الإصابة.⁴

وفي سبتمبر من عام 2012 ظهر نوع جديد من فيروس كورونا أطلق عليه اسم فيروس كورونا 2012 وأصبح يعرف بالاسم المختصر (MERS-COV) المرتبط بمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية، فقامت منظمة الصحة العالمية بإصدار تنبيه أن الفيروس لا ينتقل بسهولة من شخص لآخر وعلى الرغم من ذلك وفي ماي 2013 أكدت بلدان كفرنسا وتونس على وجود حالات انتقال العدوى من شخص لآخر وارتبط بانتقاله من ذويهم.

وفي ماي 2015 انتقلت الإصابات لفيروس كورونا وانتشرت بسرعة في كوريا الجنوبية بسبب زيارة رجل مصاب بالفيروس لـ 4 مستشفيات كورية مختلفة، ما سبب هذا في حدوث حالات تفشي لفيروس كورونا المرتبط بـفيروس (MERS-COV) خارج منطقة الشرق الأوسط.⁵

¹ موقع ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki> أطلع عليه بتاريخ 2022/04/20، على الساعة 12:00.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

⁴ Lif, Liw, fargn M, Harrison Sc (setember 2005) % structure of sars coronavirus spike reoptor-binding domain complexed veith receptot%, sciece 309 (5742) :1864-1868.

⁵ Sany-hun choe (8 mai 2015), mers virus path M one man, many south korean hospitals the new yorktimes.

وفي ديسمبر 2019 أبلغ عن تفشي الجائحة في مدينة ووهان الصينية وسميت رسمياً بواسطة منظمة الصحة العالمية بـ (COV 19).¹

لينتقل بعدها بأشهر قليلة في بداية سنة 2020 لينتشر عبر العالم بسرعة البرق ليجتاز بذلك الحدود الإقليمية للدول وليسبب بذلك حدوث أكبر كارثة صحية مست العالم مخلفا ضحايا من مختلف الأعمار والأجناس.

1- طرق انتقال الفيروس:

قبل التطرق لطرق انتقال فيروس كورونا، فيجدر بين الإشارة هنا على أن أغلب الأمراض المعدية تنتقل بطريقتين هما:²

* الطريقة المباشرة: من خلال انتقال عدوى الفيروس من شخص إلى آخر مباشرة من خلال :

- الملامسة الشخصية للمريض.
- الرذاذ الصادر عن المصاب بواسطة السعال أو العطس أو البصق.
- من الأم إلى الجنين الحاملة للفيروس.

* الطريقة غير المباشرة: وهو الذي يحتاج إلى وسيط آخر لنقل المرض من شخص لآخر مثل :

- الوسائط الحية (الكائنات) الحية الموجودة في الطبيعة مثل : القوارض والطيور والحشرات.
- الوسائط الغير الحية مثل: الماء والترية، الهواء، الأغذية.

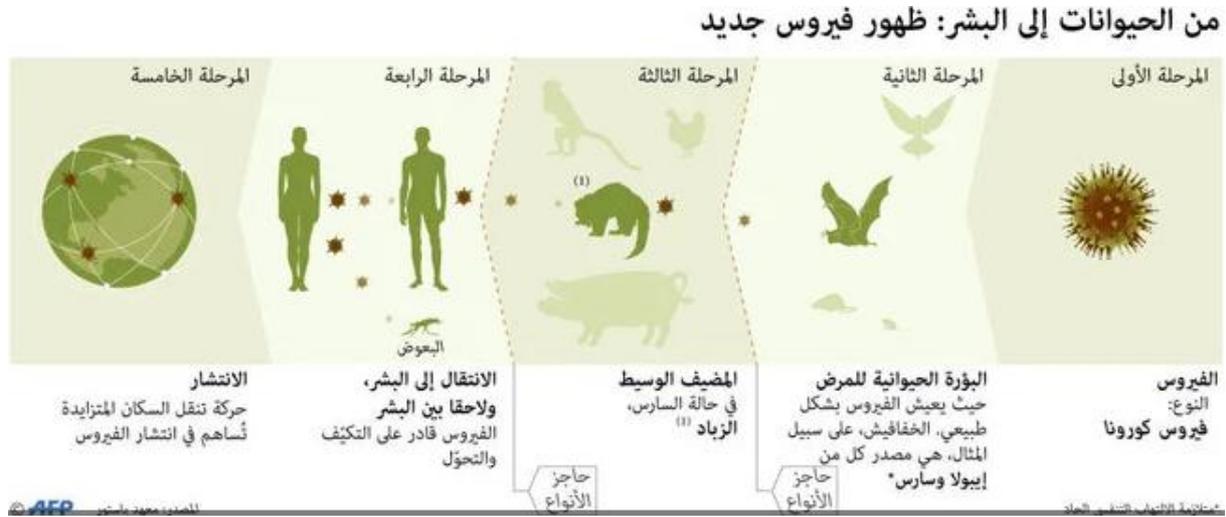
أما إمكانية انتقاله من الحيوانات إلى البشر فقد توصلت أغلب التحقيقات المفصلة أن فيروس كورونا انتقل من قطط الزبادي إلى البشر في الصين سنة 2002 وهذا نوع من الفيروسات المسببة لمتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد (سارس) فيما انتقل فيروس كورونا المسببة لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (Mers) من الإبل إلى البشر في السعودية عام 2012.³

¹ موقع ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki> أطلع عليه بتاريخ 2022/04/23، على الساعة 10:00.

² علي قدرتي الشيخ وآخرون، علم الاجتماع الطبي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص101،102.

³ <http://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-/question-andanswers-bub-q-adetail/coronavirus-disease-covide-19>, le 25/04/2022, at 21:00.

شكل رقم (01): يوضح مراحل انتقال فيروس كورونا



2- أعراض فيروس كورونا (كوفيد 19):

تتمثل الأعراض الأساسية لفيروس كورونا في ¹:

- السعال الجاف والمستمر: عادة ما يكون سعال فيروس كورونا دون بلغم، ويستمر بدون انقطاع مع الشعور بآلام في الحلق.
 - ارتفاع درجة حرارة الجسم: خلال ارتفاع درجة حرارة الجسم فوق معدله الطبيعي 37.°.
 - ضيق التنفس: من خلال الشعور بصعوبة في التنفس وتزداد المشكلة بمرور الوقت.
 - التهاب الحلق: يصاحب هذا الالتهاب آلام وصعوبة في البلع.
- وهناك أيضاً أعراض أخرى كفقدان حاستي الشم والذوق الارهاق الاسهال والصداع.

3- كيفية الكشف عن فيروس كورونا (كوفيد 19):

يتم الكشف عن الإصابة بفيروس كورونا المستجد من خلال القيام بالاختبارات التي يتم إجراؤها في مخابر التحليل المتخصصة، ويتم هذا الاختبار من خلال أخذ عينة مسحية من الأنف أو من الحنجرة أو اللعاب، فتقوم تلك المخابر بفحصها من خلال تلك الفحوصات يتم التأكيد بمدى إصابة الشخص بالفيروس أو من عدمه.²

¹ الموقع : <https://www.webteb.com/articles/22072> ، اطلع عليه بتاريخ 2022/04/21، على الساعة 14:00.

² <https://www.mayoclinic.org/or/diseases-conditions/coronavirus/diagnosis-treatment/drc-20479976>.

وتسمى هذه طريقة فحص الأجسام المضادة وهناك طريقة اختبار تفاعل البوليميراز المتسلسل (PCR) وهو عبارة عن اختبار شديد الدقة للكشف عن فيروس كورونا ويكون ذلك من خلال أخذ عينة من الحمض النووي، وتحديدًا من المسالك التنفسية العليا في البلعوم والأنف، ويمكن الحصول على نتيجة التحليل في بضع ساعات في نفس يوم إجرائه.¹

4- طرق الوقاية من فيروس كورونا:

توصي منظمة الصحة العالمية باتباع الاحتياطات التالية للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد 19) من خلال:²

- تجنب حضور الفعاليات والتجمعات الكبيرة.
- ترك مسافة مترين عن الآخرين وتجنب المخالطة اللاصقة.
- ارتداء الكمامات في الأماكن العامة.
- الحرص على النظافة الجسدية من غسل اليدين والأنف والفم.
- تغطيه الأنف والفم عند السعال أو العطس بمنديل مع ضرورة التخلص منه بعد استخدامه.
- ضرورة أخذ اللقاح.

5- الإجراءات التي اتخذتها الدولة الجزائرية لمجابهة فيروس كورونا (كوفيد 19):

سارعت الجزائر كغيرها من الدول التي تضررت بجائحة كورونا للقيام بإجراءات احترازية لمجابهة فيروس كورونا وتمثلت هذه الإجراءات في:³

- غلق الحدود البرية والبحرية والجوية.
- تعليق صلاة الجماعة في المساجد.
- محاربة المضاربين لمختلف السلع.
- منع المظاهرات وكل أنواع التجمعات الرياضية والثقافية.
- التوعية عبر وسائل الإعلام.
- تزويد المستشفيات بمختلف المستلزمات الطبية.

¹ كيفية الكشف عن الإصابة بكورونا، مرجع سابق، اطلع عليه بتاريخ، 2022/04/22 على الساعة 15:00.

² <https://www.who.int/ar/emergencies/diseased/nouvel-coronavirus-2019/advice-forpublic>.

³ سهائلة سماح، الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 05، العدد 03، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، صص 30-31.

- فرض الحجر الصحي على الأفراد والمكوث في منازلهم.
- فرض عقوبات قانونية ومالية على المخالفين لإجراءات الحجر الصحي.

ثانياً - الترويج الإلكتروني:

1- نشأة وتطور الترويج الإلكتروني:

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام ولادة ما يسمى بالترويج الإلكتروني، ولعل الخطوة التي قام بها "راي توملينسون" من خلال إرساله لأول بريد إلكتروني سنة 1971، كانت بداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات بواسطة استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرامج التابعة لها، ما أدت إلى توفير الجهد والوقت والمال في هذا المجال.¹

وفيما يأتي مراحل نشأة وتطور الترويج الإلكتروني كما نعرفه اليوم:

- **فترة السبعينات:** إن مفهوم الترويج الإلكتروني كان موجوداً في سبعينات القرن الماضي، وبالتالي فظهوره غير مرتبط بظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في منتصف التسعينات.

فكانت بدايات ظهور المفهوم فعلياً في سنة 1976، والذي كان متصلاً في المنظومة التبادلية للمعلومات الإلكترونية فيما بين الشركات الصناعية.²

- **فترة التسعينات:** مع ظهور ما يعرف ببنية الخادم والزيون في بداية التسعينات برز مفهوم الترويج الإلكتروني بشكل أكبر فقد أخذت أجهزة الكمبيوتر الشخصية نظراً لزيادة رقعتها وعدد مستخدميها، مما دفع هذه الشركات للولوج والبدء بتحديث وتطوير البرامج الخاصة بإدارة العلاقات مع الأفراد، مما ساعدها على الحصول على مختلف المعلومات عن ميولات ورغبات الأفراد واحتياجاتهم.³

- **فترة العشرينات:** عمل ظهور الأجهزة اللوحية وانتشار الإنترنت بشكل واسع على توجيه المستهلكين نحو البحث عن مختلف المستهلكات والخدمات المختلفة من خلال شبكات الإنترنت، ما أدى إلى زيادة حاجة الأفراد والشركات إلى البحث عن حلول إلكترونية من أجل ترويج المنتجات وتسويقها وإيصالها للمستهلكين.⁴

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 168.

² سمير عبد الرزاق وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 17

³ المرجع نفسه، ص 18.

⁴ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

2- أهمية الترويج الإلكتروني:

يعد الترويج نشاط تكتيكي يستخدم من قبل المنظمات والمؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها والوصول إلى تحقيق أهدافها التسويقية، والترويج الإلكتروني يحقق التأثير السريع على المشتريين والسرعة في إيصال المعلومات في الزمان والمكان المقاسين ويلعب الترويج الإلكتروني دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسات وزيادة ربحيتها كما يلي:¹

- 1- تحقيق الاتصال التفاعلي مع الزبائن، بأقل التكاليف وبشكل يمكن من إقناع الزبائن وتحقيق الرضا لديهم.
- 2- يمكن من إيصال المنتجات والمعلومات اللازمة بأسهل وأسرع الطرق لأكبر عدد من الأفراد والمؤسسات.
- 3- يسمح الترويج الإلكتروني في استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في إعداد وتصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.
- 4- يساعد الترويج في بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسات ومنتجاتها في أذهان الأفراد.
- 5- المرونة في عرض مختلف المعلومات عن المنتجات مع تحديثها بسرعة وبتكلفة أقل.
- 6- له أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمؤسسة وفي الحالات الآتية: تعدد البائعين، تجانس السلع المنتجة، عمر السلعة، حيث يلزم خلق الدراية والاهتمام بالسلعة في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، كذلك، في مرحلة النضج يلزم إتباع نشاط ترويجي حيث تزداد المنافسة ويلزم المحافظة على نصيب السلعة من السوق، أما في مرحلة التدهور فستنقل الحاجة إلى الترويج.
- 7- يساهم في زيادة القدرة على توسيع السوق حيث هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة العنكبوتية، تتضمن التحفيزات والنصائح.

3- أهداف الترويج الإلكتروني:

يتضح في حقيقة الأمر أن الترويج في حقيقته هو نظام للاتصالات، فالهدف منه الاتصال بالمستهلكين والموزعين النهائيين، حيث تشتق أهداف الترويج الإلكتروني من أهداف التسويق الإلكتروني والتي تساهم بدورها في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، سواء كانت

¹ خير الدين عمرو، إدارة التسويق، دار الفكر العربي، ط 4، القاهرة، 2007، ص 114.

الأهداف تتعلق بزيادة الأرباح، أو زيادة المبيعات، أو المحافظة على الزبائن، أو استهداف أسواق جديدة ... إلخ.¹

ويهدف الترويج الإلكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال مع المستهلكين للتأثير على سلوكهم، كالآتي:

- 1- جذب انتباه المستهلكين.
- 2- بيان مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات مفصلة حول المنتج وذلك بهدف إثارة اهتمام المستهلكين.
- 3- إثارة الرغبة لدى المستهلك بالحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة.
- 4- دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.²

فالهدف من الترويج الإلكتروني هو حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى المستهلك من حيث نوع المنتج وكيفية الحصول عليه ويمكن توضيح أهداف الترويج كالآتي:³

- 1- العمل على توفير معلومات عن المنتج وكيفية الحصول عليه والانتفاع منه.
- 2- التأثير على سلوك المستهلك من خلال تغيير أو تعديل قناعاته من المنتجات المعروضة.
- 3- اطلاع المستهلكين على مختلف المنتجات وحثهم على معاودة الطلب عليها.
- 4- تعميق المواقف الإيجابية تجاه المنتجات وزيادة مستوى الولاء نحو المنتجات المقدمة.
- 5- رسخ الصورة الذهنية من خلال الإبقاء على الاتصال الدائم مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول هذه المنتجات.
- 6- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

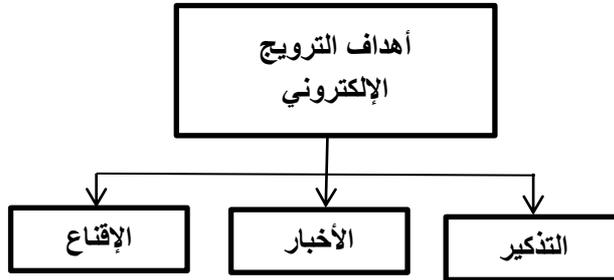
¹ Eric venette, "l'essentiel marketing"marketing fondamental", 2ème édition, paris, édition Ayrolle, 2002, p66.

² الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 274.

³ البكري تامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوني للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 153.

ويمكن توضيح أهداف الترويج وفق الشكل الآتي:

الشكل رقم (2): يوضح أهداف الترويج الإلكتروني



* المصدر: علا محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سوريا، جامعة تشرين، سوريا، 2015، ص135.

4- المزيج الترويجي الإلكتروني :

يعد الترويج مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالبيانات والمعلومات اللازمة من المنتجات المروج لها، وهو بالتالي إحدى أدوات الاتصال التي تربط المستهلكين مع المؤسسة، ويتكون من مجموعة من العناصر التي تشكل المزيج الترويجي، وسمي بالمزيج الترويجي لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من العناصر تختلف باختلاف المنتج، وللمنتج الواحد من وقت لآخر ويشتمل المزيج الترويجي على : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

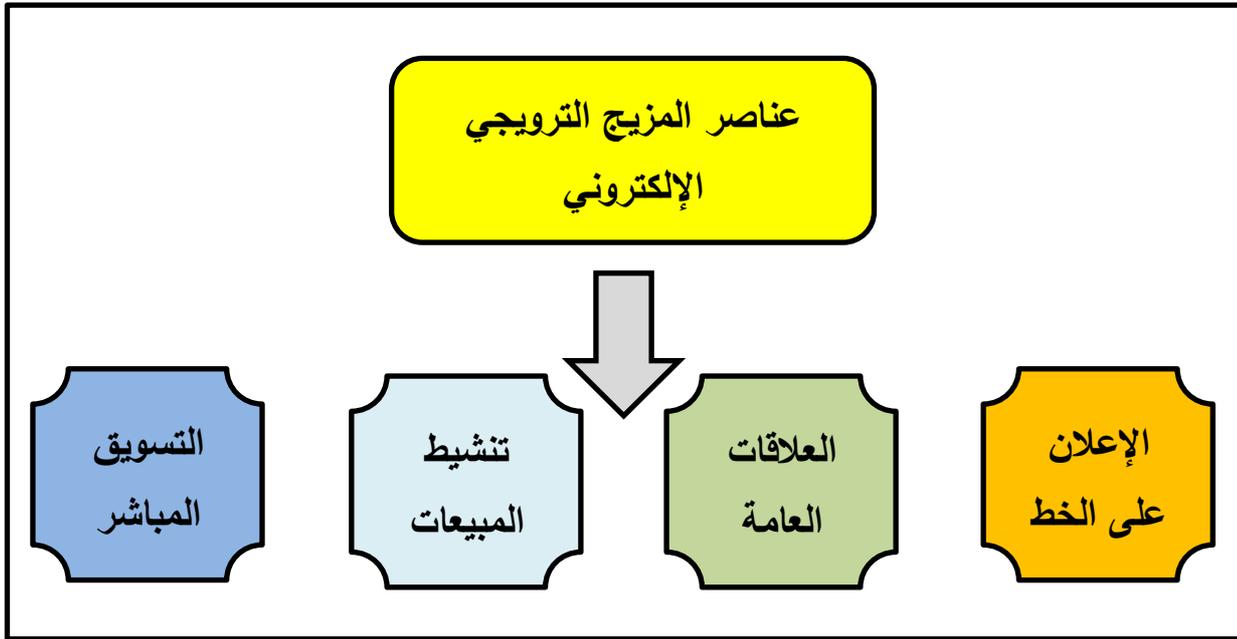
وباعتبار الترويج من أدوات الاتصال، فإنه من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا بدوره ينعكس على المزيج الترويجي، وبالتالي سوف يختلف الأمر بالنسبة لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني نتيجة زيادة أهمية بعض العناصر مثل الإعلان وتنشيط المبيعات، بينما ينخفض ويتقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي.

ثالثاً- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، إلا أنه مع تسارع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت المؤسسات تتنافس في إنشاء مواقع مميزة على الشبكة، لعرض وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية تستخدم في الترويج عبر الانترنت، وبالتالي يمكن القول بأن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني هي : (الإعلان على الخط، العلاقات العامة على الخط، تنشيط المبيعات على الخط، التسويق المباشر).

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

الشكل رقم (3): يوضح عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



* المصدر: من إعداد الباحثين

1/ الإعلان على الخط:

يعد الإعلان أحد العناصر العامة في المزيج الترويجي الإلكتروني، والذي يتم الاعتماد عليه من خلال تقديم المعلومات عن مختلف المنتجات إلى المستهلكين، والإعلان أداة من أدوات الترويج المهمة في تحقيق أهداف المؤسسة.

ويعد الإعلان عبر الأنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وهو ما يبرزه تزايد المعدل السنوي المقدر بـ 12 %، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، يقوم على تقديم الرسائل الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.¹

ويمكن تعريفه على أنه الوسيلة التي تعتمد على استخدام تكنولوجيات الاتصال لنقل المعلومات المتعلقة بالمنتج بهدف إقناع المستهلكين ودفعهم نحو الشراء.

¹ عبد الغني، عمر أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2007/11/3، ص75.

*** الفروقات بين الإعلان على الخط والإعلان التقليدي:**

أهم الفروقات بين الإعلانات على الخط والإعلانات التقليدية:

- يوفر الإعلان على الخط التغذية العكسية الفورية من خلال عرض المعلومات لزوار المواقع وهي لا تتوفر في الإعلان التقليدي، كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتنبيه إلى وجود السلعة وزيادة درجة التذكر، ما يرفع من إمكانية فرص الشراء.
- يتصف الإعلان على الخط بانخفاض التكاليف، فهو أقل من الإعلان التقليدي الذي يتم من خلال صفحات الجرائد والمجلات والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للمؤسسات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلامية أقل تكلفة.
- الإعلان على الخط من زيادة احتمال تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، فمعظم الإعلانات تنتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب الزبائن ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية.
- يقدم الإعلان على الخط بيانات ومعلومات تفصيلية من المنتج بخلاف الإعلان التقليدي.
- سهولة تغيير الرسالة الإعلانية في الإعلان على الخط.
- يمكن للمؤسسة توجيه الإعلان للمهتمين فقط من خلال استخدام الإعلان على الخط.
- يتم الإعلان على الخط في القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في مختلف الأسواق.¹

*** طرق ووسائل الإعلان على الخط:**

- تتعدد الطرق والوسائل المستخدمة في حالة الإعلان على الخط ومنها:²
- الإعلان عن طريق خدمة SMS أو MMS من خلال أجهزة الهواتف النقالة.
- الإعلان عن طريق الرسائل الإلكترونية: وذلك من خلال البريد الإلكتروني.
- الإعلان عن طريق البنرات: وذلك من خلال حجز مساحات في أشهر المواقع التي تلاقي إقبال كبير أو مواقع تبادل البنرات مثل موقع: www.arabadsexchnns.com.

¹ أبو قارة، أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 101.

² صبيح وسام، أبو رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003، ص 83.

* أشكال الإعلان على الخط:

توظف الاستراتيجيات الإعلامية على شبكة الأنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه

الأشكال:

1- الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، فهو يعتبر من أكثر الأشكال استخداما إلا أن قدرته محدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة وهذا لصغر حجم الشريط الإعلاني، إلا أن الشريط الإعلاني على الأنترنت يتفوق على الإعلان المطبوع، لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإعلان بعدد مرات النقر على الشريط الإعلامي الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان التجاري، فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.¹

2- الإعلان بالبريد الإلكتروني: يعد من الوسائل الأفضل التي تمكن من إرسال الرسالة الترويجية لآلاف من الأفراد المحتملين هي الإعلان عن المنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وتشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني، ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين، هذا لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل إيجابي، نتيجة الرسالة الإعلانية التي يحملها، فمن خلالها يتم تحديد الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلامية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.²

3- الإعلان ضمن المواقع: وهم من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة، ويندرج ضمنه العديد من الأنواع تتمثل في :

أ- إعلانات الرعاية الرسمية بالأنترنت: هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداما وينقسم إلى:
- إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، ذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

¹ George e, michel a, belch (2003), **advertising and promotion (an integrated marketing communications perspective)**, (enling), 6th edition, the mcgraw-hill companies.

² Alexis demarquis : 2004, **promotion on line (evolution et enjeux pour les marques)**, mémoire de fin detude, p17.

- إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت ويتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية.

* إعلانات الإنترنت المفاجأة: تأخذ شكلين رئيس هما:

- إعلانات البداية المفاجأة: وهي إعلان يظهر مفاجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة التحول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن.

- إعلانات النهاية المفاجأة: وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

الإعلانات المرتبطة **Links**: تتمثل في الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى، حيث يظهر اسم البائع كموقع مرتبط داخل موقع مؤسسة أخرى.¹

4- الإعلانات الفاصلة: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الكمبيوتر، بهدف استحواد الانتباه، تتمثل في فترة نسخ المعلومات، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

2/ العلاقات العامة على الخط:

تعد العلاقات العامة على الخط واحدة من الأدوات الترويجية الهامة التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة بالمؤسسة، فبينما نجد الإعلان الترويج المبيعات والبيع الشخصي التي غالباً ما تستهدف المشترين الحاليين والمرقبين، فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، فليجأ أصحاب المصلحة في الغالب للموقع الشبكي للمؤسسة ويزورونه باستمرار طلباً للمعلومات والاستفسارات والبيانات وغيرها.

تتمثل العلاقات العامة على الخط في جمهور المؤسسة والذي يتضمن:²

- حملة الأسهم الذي يحتوي على التقارير المالية، نشاطات المؤسسة.

¹ طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 435.

² بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخلي تحليلي وتطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 122.

- العاملون ويتمثل في إنجازات العاملين، المنافع التي يتحصل عليها العاملون، بالإضافة الى المواد التدريبية.
 - وسائل الاعلام وتتضمن أخبار متنوعة حول المؤسسة ومواد إعلامية متنوعة من البيانات و المعلومات.
 - الزبائن والمشترون الصناعيون أي أحداث على الخط وأنشطة خدمة الزبائن.
 - الموردون والتي يضمن معلومات عن المنتجات و الخدمات الجديدة.
 - المجتمع المحلي ويضمن البرامج الاجتماعية و الثقافية بالإضافة الى فرص العمل المتوفرة.
- وفي الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام والتركيز على العلاقات العامة كنمط اتصالي ونشاط فعال في المجالات كافة، لاسيما في المجال الخدمي، واتساع رقعة استخدام وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجية، أتاح الفرصة للعلاقات العامة أن تصل إلى الجماهير في فترة زمنية قصيرة.
- ويرى الباحثان أن العلاقات العامة على الخط عنصران هاما من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، والتي تساعد على إقامة خطوط اتصال فعالة بين المنظمة وجمهورها، مما يمكنها أن تبقى على علم ومستجيبة لرأي الجمهور، ومستقلة بفعالية للتغيرات الحاصلة حولها، حيث تعتبر ضرورة حتمية في تحقيق نتائج إيجابية ملموسة وبناء صورة ذهنية جيدة.

1- أشكال العلاقات العامة على الخط:

تأخذ العلاقات العامة على الخط عدة أشكال كالاتي:

- أ- **الموقع الإلكتروني:** يعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية أو التقليدية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة، وهذا يتطلب أمرين أساسيين هما:
- **إنشاء موقع ويب ملائم:** حتى تتمكن المؤسسة من ترويج منتجاتها على شبكة الأنترنت يتطلب إنشاء موقع خاص لممارسة هذه الأعمال هذا ما يتكلف به مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المؤسسة خاصة طاقم التسويق.
- **الترويج الكفاء والناجح للموقع:** بعد إنشاء المؤسسة لموقع الويب لابد عليها من نشر عنوان موقعها وبريدها الإلكتروني عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (التلفزة، الراديو، الصحف، الجرائد اليومية والأسبوعية المجلات اللوحات الإشهارية في الطرقات أو الاعتماد على تعليق عنوان الأنترنت على واجهة المحل) هذا إضافة إلى نشره على بطاقات الزيارة والأوراق الرسمية الصادرة عن المؤسسة وعلى

المنتجات، كما يجب نشره على وسائل الإعلام الإلكترونية كمواقع الويب الإخبارية وغير الإخبارية، وفي محركات البحث الشهيرة والفهارس، فكلما كان النشر واسع كلما ارتفعت سمعة المؤسسة وحظوظها التنافسية لجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن.

ب- **أسلوب المحادثة الفورية:** تقوم الكثير من المؤسسات بالاتصال بزبائنها الحاليين والمرتبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة، قد تكون المحادثة بالصوت والصورة أو بالكتابة فقط، وهناك نوعين من غرف المحادثة:¹

- **غرف محادثة خاصة بالمؤسسة:** تقوم بعض المؤسسات بإنشاء غرف محادثة خاصة بها، من خلالها تتحاور مع الأفراد الذين يزورون هذه الغرف، أو تدعوهم هي إلى زيارتها.

- **غرف محادثة عامة:** وتقوم بتقسيم المحادثة إلى مجاميع مختلفة حسب الموضوعات أو الدول أو اللغات أو غير ذلك.

ج- **استخدام البريد الإلكتروني:** يعتبر البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، فهو عبارة عن تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها، فرسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ يمكن إرسالها في الوقت المناسب للمرسل، ويمكن فتحها وقراءتها في الوقت المناسب، وهنا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة، هذا ما يمنحه سرعة وصول الرسالة بكلفة بسيطة لأي مكان في العالم، إلا أن البريد الإلكتروني قد يعرض المستقبل لبعض الاختراقات من المحترفين أن الفيروسات التي قد تعطل وصول الرسائل، واستخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية يقتضي وجود مجموعة نقاط تتمثل في:

أ- تحقيق التفاعل في عملية الاتصال، من إتاحة المؤسسة الفرصة للأفراد على إبداء آرائهم حول منتجاتها بالبريد الإلكتروني.

ب- تجنب المراسلة العشوائية، من خلال استخدام كلمات مختصرة تعبر من جوهر الرسالة في خانة الموضوع.

ج- تنظيم عمليات المراسلة على مراحل زمنية مخططة وفق القدرات التقنية والفنية لموقع المؤسسة لتفادي الضغط على الموقع الذي يسبب عدم تمكن الأفراد من الوصول إلى هذا الموقع.

د- **مجموعات الأخبار:** هي منتديات تجمع بين أفراد مهتمين بنفس الموضوع، منظمين في شكل مجموعات تقوم بتوزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات متعددة بدقة، لا تمثل الأخبار منها سوى نسبة

¹ أبو قارة، أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 294.

ضئيلة، وما يميزها عن جلسات المخاطبة والتداول المباشر هي أنها لا تتم في الوقت الفعلي ما يجعل إمكانية الوصول إليها في أي وقت، ويتم استخدامها كأداة اتصال تسويقية الرد على استفسارات الزبائن وإخبارهم بالمنتجات الجديدة، أو التحسينات فيها، قنوات التوزيع وغيرها، وهذا بأسلوب ترويجي لائق، كما بإمكان المؤسسة استخدام مجموعات الأخبار كأداة بحث عن موضوعات متعددة كما يلي:¹

- أ- البحث عن منتجات مشابهة لمنتجاتها ومقارنة درجة الجودة وحدود الأسعار.
- ب- البحث عن المؤسسات المنافسة والتعرف على سياساتها واستخدامها لمجموعات الأخبار في مواكبة أنشطتها الترويجية عبر الإنترنت.
- ج- التعرف على أسواق يمكن أن توجه إليها المنتجات المالية أو المستقبلية.
- د- الاطلاع على آراء الأفراد وغيرهم حول المؤسسة ومنتجاتها.

3/ تنشيط المبيعات على الخط:

تتضمن نشاطات ترويج المبيعات كل من الكوبونات، العينات، المسابقات والهدايا، وغيرها.² ويمكن للباحثان تعريف تنشيط المبيعات على الخط بأنه : عبارة عن اتصال تقوم به المنظمات بهدف خلق حافز مؤقت لدى المستهلك يدفعه للحصول على المنتج، من خلال تقديمها لمزايا معينة في فترة زمنية محددة، وذلك بالاعتماد على شبكات الاتصال المختلفة.

1- أشكال تنشيط المبيعات على الخط:

- يمكن التمييز بين أشكال تنشيط المبيعات على الخط كالاتي:³
- الكوبونات على الخط: يتم تسليم الكوبونات بواسطة البريد الإلكتروني، وتقوم شركات الكوبونات الإلكترونية بإرسال شعار بالبريد الإلكتروني فور توفر كوبونات على الشبكة لبناء ولاء علامة معينة.
 - الاختبار المجاني: تسمح المواقع باختيار عينة للمنتج الرقمي قبل عملية الشراء، فتسمح العديد من المؤسسات خاصة شركات البرمجيات بتنزيل مجاني لنسخ عرض تجريبي، وغالباً ما تنتهي مدة العرض التجريبي خلال 30 - 60 يوم، ليقوم المستخدم بعد هذه الفترة بشراء البرنامج أو إزالته من نظامه.

¹ السعدي وآخرون، شبكة الإنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، مصر، 1- 4 نوفمبر 1999، ص 5.

² بشير العلق، مرجع سابق، ص 124.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

- المسابقات واليانصيب: معظم المواقع تعقد مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، وتصميم هذه الأعمال لإقناع المستخدم للانتقال من صفحة لأخرى على الموقع، ما يزيد مدة تصفحه للموقع.

4/ التسويق المباشر:

تعود ظهور فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في 1917، عقد تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر التي سميت في 1960 بجمعية التسويق المباشر.¹

يعرف على أنه : استخدام البريد الإلكتروني، والهاتف والفاكس والأنترنيت للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة، وبالتالي وضوح استخدام التقنيات الحديثة في التعامل التجاري، المتمثلة في الأنترنيت والبريد الإلكتروني.

ويعود نمو وتطور التسويق المباشر إلى الأسباب التالية:²

1- التوجه نحو الزبون: فالسعي الدائم نحو خدمة الزبائن بأن تكون قريبة لفهمهم وتلبية حاجاتهم وضمان استمرار العلاقة معهم بعد الشراء ساعد بشكل كبير على ظهور بوابر التسويق المباشر.

2- تطور التقنيات ونظم الاتصالات: إن التغيير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية، خاصة التي شملت مجال الكمبيوتر والبرمجيات المتعددة، التي أتاحت فرص كبيرة للمستهلك في الحصول على احتياجاته من المنتجات، دون الحاجة لتقله لمواقع تواجدها، فضلا عن التطورات في استخدام الهاتف وبناء قاعدة بيانات للمستهلكين، والاستجابة لكل المكالمات مكن المسوقين من التواصل المستمر مع زبائنهم والاستجابة لحاجياتهم بأسرع وقت ممكن.

3- تسهيل وسائل الدفع والتحويل: من نقاط القوة التي تساهم في نمو التسويق المباشر التوسع في التعاملات والتبادلات البيعية من خلال الوسائل الإلكترونية الحديثة.

4- التغييرات في دور التسويق المباشرة: إن قاعدة البيانات ونجاح التسويق المباشر قد ساعد على إيجاد دور استراتيجي للتسويق المباشر وأدى إلى تطبيق واسع للنظام، ففي الماضي استخدام التسويق المباشر بغرض تحقيق أهداف عملية قصيرة الأجل وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحددة، إلا أنه مع

¹ Regers mds et grassi m, **retailing new perspectives**, 1st edition, chicago : the dryden press, 1998, p191.

² عليان، ربحي مصطفى، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 105.

تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات فإن التسويق المباشر أصبح يلعب دورا مهما، حيث أدركت المؤسسات أن بناء العلاقات مع الأفراد والمحافظة عليهم في المكسب الحقيقي للأجل الطويل. وبالتالي يمكن للباحثان تعريف التسويق المباشر على أنه : عملية اتصال تسمح بإيصال معلومات وبيانات عن المؤسسة ومنتجاتها، بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، للتأثير على العميل المرتقب ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

1- أشكال التسويق المباشر:

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل تمكنهم من تحقيق تلك ومن أبرز هذه الأدوات في المجال الترويجي الآتي:¹

أ- **التسويق عبر الهاتف:** ويعبر عن استخدام الهاتف في البيع للمستهلكين، وعملاء الأعمال مباشرة، ويعد الأداة الرئيسية من أدوات التسويق المباشر، ويوفر تسويق الهاتف المصمم والمستهدف جيدا الكثير من الفوائد، والتي تشمل الراحة وزيادة المعلومات عن المنتج أو الخدمة، إلا أنه قد يواجه بعض الاعتراضات من المستهلكين عند تحوله إلى حالة من عدم التنظيم ومكالمات هاتفية غزيرة غير منظمة، وغير مستهدفة، لذلك من الضروري أن يدرك من يستخدم هذا الصنف من التسويق المباشر ردود الفعل السلبية، ويدعموا الإجراءات المتخذة ضد التسويق عبر الهاتف بشكل عشوائي ضعيف الاستهداف.

ب- **التسويق بالبريد المباشر:** يتمثل في إرسال عرض، أو إعلان أو تذكرة أو عنصر آخر إلى شخص مستهدف على عنوان معين له، باستخدام قوائم بريدية مرتفعة الاستهداف، فيرسل عبرها المسوقون المباشرون خطابات وإعلانات وعينات وشرائط فيديو صوتية، وعروض مرئية، وأقراص مدمجة، وهذا الشكل يتميز بالمرونة لأن اختيارية السوق المستهدف مرتفعة جدا، ويسمح بقياس النتائج بسهولة، رغم أن تكلفته مرتفعة مقارنة بالتلفاز أو المجلات، إلا أن الناس الذين يتم الاتصال بهم يكونوا متوقعين أفضل كثيرا، واثبت البريد المباشر نجاحه في ترويج كل أنواع المنتجات من الكتب والاشتراكات في المجلات عناصر الهدايا، والملابس، الأطعمة والمنتجات الصناعية، إلى جانب استخدامه المكلف في الأعمال الخيرية، والملاحظ أن صناعة البريد المباشر تسعى باستمرار إلى إيجاد طرق جديدة، فأصبحت الأقراص المدمجة ضمن أسرع أوساط البريد المباشر وأكثرها نموا، وهناك ثلاث شائعة الاستخدام لتسليم البريد تمثلت في:²

¹ عليان، رجي مصطفى، مرجع سابق، ص 107.

² المرجع نفسه، ص 109.

- **البريد الناسخ:** عادة ما يرسل المسوقون فاكسات يعلنون فيها عن عروض ومبيعات خاصة، وأحدث أخرى للعملاء المتوقعين، إلا أن البعض يستأثرون من استلام الفاكس غير المميز، الذي يشغل آلتهم ويستهلك ورقهم، كما أنه قد يكون تحت قيود معينة مثل قيود الهاتف من حجب أرقام معينة.

- **البريد الإلكتروني:** حالياً يعد الأكثر استخداماً، فقد يرسل المسوقون عروض المبيعات ومعلومات المنتج ومعلومات أخرى بالبريد الإلكتروني.

- **البريد الصوتي:** أحد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي، وآلات الرد على المكالمات الهاتفية بصورة مائعة وعادة ما تستهدف هذه النظم المنازل من الساعة العاشرة صباحاً إلى الرابعة مساءً، أما الأعمال تستهدف ما بين الساعة والتاسعة صباحاً، إلا أن هذه النظم تواجه قدر كبير من عدم الرضا.

ج- التسويق بالكتالوج: عبارة عن مجموعة صفحات مطبوعة ومجلدة معاً، تصور منتجات متعددة، أما تسويق الكتالوج يعبر عن التسويق المباشر من خلال الكتالوجات المطبوعة، والمرئية والإلكترونية، التي ترسل بريدياً إلى العملاء المستهدفين والمختارين بعناية، أو تتاح في المحلات، أو تقدم في الخط المفتوح، مع ظهور الأنترنت تحولت العديد من المؤسسات إلى استخدام الكتالوجات الإلكترونية إلى إنها لم تنفي تواجد الكتالوج التقليدي فهي تظل الوسط الأولي أما كتالوج الأنترنت يستخدم كأداة مبيعات إضافية لتعزيز الكتالوج المطبوع.¹

د- تسويق التلفاز الاستجابة المباشرة: بأخذ هذا الشكل صيغتين رئيسيتين، الصيغة الأولى هي إعلانات الاستجابة المباشرة فيها يبث المسوقون المباشرون فقرات إعلانية على التلفاز طولها في العادة ما بين 60 إلى 120 ثانية تصف المنتج وتعطي العملاء أرقام مجانية لإصدار أوامرهم، والصيغة الثانية في توجيه العلاقات إلى المشاهد تتراوح مدتها ما بين 20 إلى 30 دقيقة تتضمن كل المعلومات التجارية عن منتج معين، وعادة ما تحمل هذه الإعلانات على أرقام هواتف مجاني أو موقع ويب مما يجعل من السهل على المسوقين قياس نتائج هذه الطريقة، وتكون قنوات التسوق المنزلي وهي صيغة من تسويق التلفاز للاستجابة المباشرة، وهو في صيغة برامج تلفاز، أو قنوات متخصصة لبيع السلع والخدمات، وهي تبث على مدار الساعة الإعلانات لمختلف المنتجات والخدمات.

هـ- تسويق الأكشاك: تضع بعض المؤسسات آلات معلومات، وإصدار الأوامر تسمى أكشاكاً، والتي تبث منتجات حقيقية، في المحلات والمطارات وغيرها من المواقع الأخرى، فأصبحت معظم هذه الأكشاك

¹ George michel, Op.cit, p 961.

متصلة بموقع الويب للشركة لتمكن الأفراد من الاتصال بموقع الويب الخاص بها وتمكنهم من شراء منتجات غير متوفرة في المخازن أو غير متاحة في المحلات، كما تستخدمه بعض المؤسسات لعرض منتجاتها بكل التفاصيل والمعلومات التي يحتاجها الأفراد.

2- أهداف التسويق المباشر:

يهدف التسويق المباشر إلى:¹

أ- تحقيق الطلب المباشر: يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال المباشر والشراء المباشر سواء كان عن طريق الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر.

ب- إعطاء المعلومات: يهدف التسويق المباشر لفتح قنوات اتصال لتمكين الأفراد المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

ج- إمكانية التجربة: يتمكن الفرد من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو غير ذلك، وتتيح جميع المؤسسات للفرد فرصة فحص المنتج وإمكانية إرجاعه إذا لم يكن حسب توقعاته.

رابعاً- المشاكل والصعوبات التي تواجه الترويج الإلكتروني في الجزائر:

بالرغم من استخدام مختلف القطاعات في الجزائر للتكنولوجيا الرقمية في قطاع التجارة، إلا أن هذا صاحبه العديد من المشاكل والصعوبات التي مازالت تواجه الترويج الإلكتروني في الجزائر والتي نذكر منها:

أ- نظام مصرفي غير فعال: يعد النظام المصرفي في الجزائر أحد أكثر القطاعات التي يهددها قطاع غير الرسمي بسبب انتشار الفساد والاحتيال في المؤسسات المالية لا تزال غير فعالة وجامدة وفيما يخص الدفع الإلكتروني فهو لا يزال مهمة صعبة لأنه نادراً ما تستخدم البطاقة المصرفية بسبب عدم توفرها في البنوك الجزائرية فلا يزال الدفع لمعظم عمليات البيع عبر الأنترنت تقليدياً وهذا ما يشكل عقبة في تطور الترويج الإلكتروني في الجزائر.

فحتى لو أصبحت البطاقة المصرفية وسيلة منتظمة للدفع في الجزائر، فسيكون من الضروري مراعاة القيود المرتبطة بهذه الطريقة للدفع من أجل علاجها، ومن أهم هذه القيود:

¹ خير الدين عمرو، مرجع سابق، ص 316.

- لا تسمح البطاقة المصرفية بالمعاملات التي تقل عن مبلغ معين.
- المعلومات المتعلقة بالبطاقة يمكن توقعها من قبل المحتال.
- يستطيع البائع خصم مبلغ أكبر من المبلغ المتوقع.
- ليس لدى البائع أيضا ضمان على وجود أموال في حساب المشتري (Solvabilité du client).¹

ب- ضعف البنى التحتية:

فتطوير الاقتصاد الرقمي والنشاط الاقتصادي يعتمد بشكل عام على البنى التحتية مثل الاتصالات والتخزين ... إلخ، فلا يمكن التحدث عن الاقتصاد الرقمي إذا لم تكن هناك بنية تحتية رقمية قوية.

فعلى الرغم من إطلاق الجيل الثالث والرابع، ظل معدل انتشار الأنترنت في الجزائر منخفضاً جداً بالنسبة لـ 46% فقط في عام 2018، فلا تزال الجزائر متأخرة بالمقارنة مع المغرب وتونس ومصر والتي تفوقها بنسبه 60% من معدلات الاختراق.

لقد أدى قطع الكابل العملاق البحري في أكتوبر 2015 إلى عزل الجزائر عن بقية العالم لأكثر من أسبوع وهذا ما يؤكد ضعف البنية التحتية في الجزائر.²

ج- ارتفاع تكاليف الوصول إلى الانترنت:

لا يزال الطلب على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ضعيفاً نظراً لأن أسعار الأجهزة الاتصالية والمعلوماتية ليست في متناول الكل، إضافة إلى ذلك الأسعار الباهظة للاتصال بالأنترنت. كما أن تكلفة الوصول إلى الانترنت ورسوم الاشتراك لأولئك الذين يرغبون في الاشتراك في المنزل مرتفعة للغاية.³

د- ضعف المهارات والمعرفة في مجال التجارة الإلكترونية :

والذي يعود أساساً إلى عدم وجود مؤسسات تقدم التدريب اللازم على التجارة الإلكترونية عموماً وعلى طرق واستراتيجيات الترويج الإلكتروني خصوصاً، فالتركيز على تكوين العنصر البشري يعد إحدى

¹ سمان وسيلة، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض بها، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 4، جامعة الجزائر3، سبتمبر 2020، ص 23.

² سمان وسيلة، مرجع سابق، ص 24.

³ المرجع نفسه، ص 24.

سبل الوصول إلى مجتمع المعرفة والتطبيق السريع للتجارة الإلكترونية، والجزائر تفتقر إلى الموارد البشرية والكوادر والخبرات التكنولوجية المؤهلة للتعامل مع تقنيات التجارة الإلكترونية والتي من المفروض أن تتولى مهمة التصميم والتطوير للمواقع الترويجية ونظم الدفع الإلكترونية.

ويفسر هذا الفقر في الموارد البشرية بجملة من العوامل نذكر منها:

• ضعف مستوى التكوين المتخصص في تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى المعاهد والمؤسسات.

• ضعف إمكانيات البحث والتطوير العلمي والتكنولوجي الذي يؤدي دورًا مركزيًا في اقتناء وإنتاج المعرفة للاستفادة من التجارة الإلكترونية، فلم تعر الجزائر أي اهتمام في هذا المجال.

• التطورات المستمرة والمتجددة للتكنولوجيا والتي يصعب من عملية اللحاق بها.

• هجره الكفاءات إلى الدول المتقدمة والتي تعمل جاهدة على استقطابها.¹

هـ - عادات المستهلكين وانعدام الثقة الإلكترونية:

تشكل عادات المستهلك الجزائري عقبة خطيرة أمام تطوير التجارة الإلكترونية والترويج الإلكتروني، فلا يزال الترويج الإلكتروني يجد صعوبة في اقناع المستهلكين الجزائريين وتغيير عاداتهم الاستهلاكية.

في الواقع لا يزال الجزائريين حذرين من المعاملات عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها :

• انعدام الثقة نحو المجهولين الذين لا يرونهم أمامهم مباشرة.

• تفضيل الكثير من المستهلكين على اقتناء البضائع والخدمات عن قرب ولمسها وتحسسها قبل

اتمام الصفقة.

• التخوف من عنصر المخاطرة، فهناك احتمال بث معلومات غير صادقة حول منتج من خلال

مواصفاته وسعره وبالتالي خطر استلام منتج غير مطابق للطلبية أو عدم استلامها نهائيًا.

• التخوف من عملية سرقة البيانات والمعلومات الخاصة المتعلقة بأرقام البطاقات البنكية.

• العادات الشرائية للمستهلكين من خلال تفضيلهم التوجه نحو الأسواق التقليدية.²

¹ إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003، ص 86.

² بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007، ص 55.

خامسا- التدابير الواجب اتباعها لنجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر:

أ- التدابير التي يجب أن تتخذها الدولة:

- تسهيل إبرام العقود الإلكترونية: يتطلب إبرام العقد الإلكتروني تسهيلا من طرف الدولة، من خلال تقديم نص قانوني يحكم هذا العقد ويقدم ضمانات الزبون تحميه من جميع أنواع الغش والاحتيال.

- تعزيز إنشاء الشركات: يفتح تطوير الترويج الإلكتروني والتجارة الإلكترونية مجالا كبيرا للمبادرات من قبل المبتكرين في مجال الأعمال، أن يصاحبها زيادة الأنشطة الجديدة التي تولد المعرفة وتنشأ الوظائف، فينبغي للجزائر أن تحدد المبادرات القانونية والمالية والتعليمية وغيرها المواتية لإنشاء الأعمال التجارية ومكافأة الذين يخوضون في المخاطرة.

- النظام المصرفي: يتم عصنة النظام المصرفي من خلال تسريع تداول المعلومات بين المؤسسات المالية المختلفة وجميع الهيئات الإدارية من خلال إنشاء مواقع داخلية لكل مؤسسة، كذلك حتى يمكن إجراء الدفع الإلكتروني بسهولة أكبر وجب على البنك المركزي استرداد كل السيولة التي تعمل على الأراضي الوطنية، ووضع حد للقطاع الموازي (L'Informel).¹

- تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يتطلب اطلاق التريجات الإلكترونية منصة جيدة من حيث التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الانترنت، والإجراءات الرئيسية التي يجب على الدولة اتخاذها لضمان هذا العنصر هي:

- اتصال جميع مناطق الوطن بشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- إنشاء عقدة أنترنت واحدة على الأقل في كل ولاية وتطوير الاتصالات المحلية.
- تشجيع التدريب على تقنيات الاتصال على شبكة الأنترنت وتأمين المعلومات.
- تشجيع الإدارات والمؤسسات العامة والخاصة على توفير المعلومات للأفراد عبر الأنترنت.²
- إنشاء النقود الإلكترونية: يعتمد مفهوم النقود الإلكترونية على مبدأ تبادل الأموال بناءً على إجراء آمن للغاية لتحويل القيم الإلكترونية بين حسابين بنكيين مع ضرورة وضع نظام آمن لذلك والذي يقدم دوراً آمناً ضرورياً.³

¹ سمان وسيلة، مرجع سابق، ص 26.

² جاري شنايدر، تعريب سرور علي ابراهيم، التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 46.

³ سمان وسيلة، مرجع سابق، ص 29.

ب- التدابير التي يجب ان تتخذها المؤسسات:

- إثراء المواقع الإلكترونية الخاصة بالترويج: لجذب المستخدمين على الأنترنت يجب تقديم العديد من المنتجات والتسليم بسرعة، فالمستهلكة يتوقع أن يكون لديه العديد من الخيارات لا تقل عن تلك الموجودة في المتاجر التقليدية، فالعرض الوفير يجعلها أكثر تنافسية خاصة إذا كانت تقدم منتجات محددة، لكن يجب أن نعلم أيضا أن العروض الكبيرة تتطلب مخزونا كبيرا إذا لم تكن هناك سرعة في التوصيل والتسليم.

- الحفاظ على الاتصال البشري: يعتبر الاتصال البشري ضروريا للقيام بالترويج والتجارة الإلكترونية وهذا لعدة أسباب مثل العروض المعقدة وتوقعات العملاء وأساليب الدفع، فهي هذه الحالة يمكن للمؤسسة المروجة تقديم رقم هاتف مجاني لتقليل عدد الأسئلة الأكثر شيوعا أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة أقل تكلفة مقارنة بالهاتف.¹

- ضمان تتبع الطلب: تعتبر الشفافية واحترام والتزامات التسليم وتسهيل تتبع الطلبيات من العناصر الأساسية لنجاح الترويج الإلكتروني بالإضافة إلى توفير الآليات التي تسمح بذلك مثل مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتي سمح بتأكيد استلام طلب والإشارة إليه في الوقت الحقيقي، كما يسمح للزبائن تسجيل الدخول وكتابة أرقام طلباتهم في أي وقت لمعرفة مدى تقدم هذا الطلب.

- الحفاظ على ولاء الزبون: أن أكثر شيء يسعى إلى تحقيقه الترويج الإلكتروني هو اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، لذلك يمكن للمؤسسة اتخاذ بعض التدابير لتحقيق ذلك مثل: استرداد عنوان البريد الإلكتروني للزبائن وارسال رسائل تذكير تتكيف تلقائيا مع ذوق كل مستهلك وتقديم عروض ترويجية ومكافأة الزبائن الجدد بخصوصيات إضافية.²

¹ المرجع نفسه، ص 33.

² فلاق شيرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج شهادة الماستر، شعبة علوم تجارية، تخصص الإمداد والنقل الدولي، قسم العلوم الاقتصادية 3، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018، ص 58.

خلاصة:

رغم كون الترويج الإلكتروني لا يزال حديثًا وغير محدد بدقة إلا أنه أصبح من الضروري رسخ القنوات على أن الترويج الإلكتروني أصبح يشكل وسيلة لدعم القدرة على الاندماج في الاقتصاد المعرفي، وذلك تماشياً مع التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال، فالترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان البديل الأمثل في ضمان سيرورة مختلف الأنشطة التجارية والخدمية في جائحة كورونا الراهنة، فقد ساعدت على التقليل من الفجوة الظاهرة بين المنتج والمستهلك، فكانت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة الوسيط أو الرابط الدائم بين الطرفين في ظل القيود التي فرضتها الجائحة من التباعد الاجتماعي والغلق الفوري لمختلف الأنشطة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

تمهيد

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة

ثانياً- تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها

ثالثاً- النتائج العام للدراسة

تمهيد :

تعد الدراسة الميدانية من الجوانب المهمة في أي بحث علمي تتم من خلالها عرض وتفسير وإثبات لما تم عرضه في الجانب النظري، وبالتالي سنحاول من خلال الدراسة الحالية البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، وهذا بشكل أكاديمي الذي يقوم على الأسس المنهجية في البحث العلمي، والتي تحدد الخطوات: منهج الدراسة، مجالاتها، أدوات جمع البيانات والعينة اختيارها وتحديدها.

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- منهج الدراسة:

للمنهج أهمية كبرى في القيام بالعملية البحثية، والمسعى التي يعتمدها الباحث في مراحل دراسته بغية الوصول إلى النتائج العلمية والموضوعية، فاختلاف المناهج في العلوم الاجتماعية نتيجة حتمية ناتجة من تفرع طبيعة الظواهر المدروسة وطرق تناولها وطبيعة الميدان، فيكون المنهج المختار مبني على هذا الأساس، قصد تحليل الظاهرة المدروسة تحليلاً سليماً وإعطائها الطابع الإحصائي الذي يزيد من دقتها.¹

ويمكن تعريف المنهج على أنه الطريقة الموضوعية التي يتبناها الباحث عند قيامه بأي دراسة، أو عند تتبعه لظاهرة معينة قصد تحديد أبعادها، والتي تمكنه التعرف عليها، ومعرفة أسبابها ومؤثراتها والعوامل المؤثرة فيها بغية الوصول إلى نتائج محددة من قيامه للدراسة.²

ومن خلال هذا البحث سيتم دراسة العلاقة السببية بين متغير مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير الترويج الإلكتروني وربطها بالمتغير الآخر وهو جائحة كورونا، بناءً على ما تم التوصل إليه في الدراسات الاستكشافية السابقة.

وتم استخدام المنهج الوصفي في وصف العلاقة التي تربط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، وقد ارتأينا أن يكون هذا المنهج هو المناسب لدراستنا نظراً لطبيعة موضوع الدراسة والذي يتطلب الوصف والتحليل في شقيه النظري والتطبيقي.

2- مجالات الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على ثلاث مجالات أساسية لا يمكن لأي بحث علمي ميداني أن يستغني عنها وهي:

أ- المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية بالمؤسسة التجارية للأثاث المنزلي قوريل "Gorille" بمدينة قالمة، حيث أنشئت هذه المؤسسة بتاريخ 23 ماي 2006، وتقع هذه المؤسسة بجانب الطريق الوطني رقم 80 الرابط بين ولايتي قالمة وسكيدة وبالضبط المنطقة الصناعية لبلدية الفجوج، يحدها من الجهة الشرقية مصنع الطماطم عمر بن عمر ومن الجهة الغربية مصنع الحليب لمدينة بني فوغال.

¹ فاطمة عوض صابر وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط 2، 2002، ص 33.

² خالد الهادي، قدي عبد المجيد، المرشد المفيد في المنهجية وتقنية البحث العلمي، دار هومة، الجزائر، 1996، ص 22.

وقد وقع اختيارنا لهذه المؤسسة نتيجة لعدة أسباب منها:

- تعتبر هذه المؤسسة من المؤسسات الأكثر استخداما للترويج الإلكتروني لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة قالمة.

- كونها من المؤسسات التي مسها قرار الغلق بفعل الإجراءات الوقائية التي فرضتها الحكومة للتصدي لجائحة كورونا.

ب- المجال الزمني:

مرت هذه الدراسة بفترة زمنية مقسمة إلى جانبين: جانب نظري وجانب ميداني.

- الجانب النظري: كان مع بداية شهر ديسمبر 2021 إلى غاية أواخر شهر مارس 2022، وخلالها تم جمع المادة العلمية من مصادر ومراجع، والاطلاع على التراث النظري حول الموضوع.

- الجانب الميداني: تم الشروع فيه بداية من شهر أبريل إلى غاية أواخر شهر ماي 2022، حيث تم فيه الحصول على المعطيات الميدانية وتحليلها وتفسيرها، واستخلاص النتائج.

ج- المجال البشري:

تمثل مجتمع البحث في كل عمال المؤسسة التجارية (Gorrile) بمدينة قالمة، والبالغ عددهم 55 عامل، ونظراً لصغر مجتمع البحث تم اختيار كل العاملين داخل هذه المؤسسة.

3- عينة الدراسة:

تعد عينة الدراسة جزء من أهم أجزاء البحث العلمي التي يقوم بها الباحث، فالتمثيل الجيد للعينة ينعكس إيجاباً على مدى صحة نتائج البحث.

وتعرف عينة الدراسة على أنها مجموعة الأفراد التي يقوم بها الباحث باختيارها من المجتمع الذي يقوم بدراسته، شرط أن تتمتع بخواص المجتمع الأصلي، وذلك لكي يكون قادراً على تعميم النتائج التي يتوصل إليها.¹

فبعد اختيارنا المجتمع الأصلي للدراسة، تأتي مرحلة تحديد العينة التي ستجرى عليها الدراسة الميدانية، مع تحديد نوعها وحجمها بطريقة تتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة، وبما أن موضوع الدراسة يتمحور حول دور "مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا" قمنا باختيار عينة قصدية شملت كل مجتمع الدراسة نظراً لصغر حجمه.

¹ در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 313.

وقد وقع اختيارنا على العينة المقصودة كونها تتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة الذي يتطلب أفراد استخدموا فعلاً طريقة الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا.

4- أدوات جمع البيانات:

عادة ما يكون الباحث في أمس الحاجة على تحديد طرق وأساليب علمية التي يستطيع من خلالها جمع مختلف البيانات الأساسية لتحقيق أهداف بحثه، وقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على وسائل هامة لجمع البيانات والتي تمثلت في:

أ- الاستمارة:

هي من الأدوات المنهجية الأكثر شيوعاً في البحث العلمي، وهي الأداة الأساسية التي اعتمدنا عليها في دراستنا للحصول على البيانات الضرورية من مجتمع الدراسة للحصول على إجابات دقيقة من خلال شعور المبحوث بالأمان لعدم حاجته للإدلاء بهويته، فهي من الأدوات السهلة التي تساعد في الحصول على البيانات وبالتالي سهولة الوصول إلى النتائج.

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استبيان موزع على أربع محاور وهي:

- المحور الأول: بيانات أولية لمجتمع الدراسة.
- المحور الثاني: يضم أسئلة تتعلق بمدى مساهمة الإجراءات الوقائية في خلق الترويج الإلكتروني.
- المحور الثالث: يضم أسئلة تتعلق بالاستراتيجيات المتبعة في الترويج الإلكتروني في الجزائر.
- المحور الرابع: يضم أسئلة تتعلق بمستقبل الترويج الإلكتروني.

ب- الملاحظة:

لا تخلو أي دراسة عملية من ملاحظة ومراقبة سلوك أو ظاهرة ما، فالملاحظة العلمية تعني المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة لمختلف الأحداث والظواهر، بغرض اكتشافها.

وقد استخدمنا الملاحظة المباشرة أثناء عملية اختيارنا لموضوع الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جائحة كورونا، ومن باب الفضول أردنا أن نعرف الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوجه الكبير لمختلف المستخدمين في عرض مختلف أنشطتهم وخدماتهم خلال فترة جائحة كورونا.

ج- المقابلة:

هي أدوات الدراسة في البحث العلمي الذي لها الدور الحيوي والفعال، ويتمثل ذلك كون الباحث يلزمه وسيلة من أجل جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بإشكالية البحث.

فالمقابلة هي عبارة عن لقاء يحدث بين الباحث والمبحوث يتم فيه إلقاء مجموعة من الأسئلة، ومن ثم التعرف على الإجابات فيما يخص بحثه.¹

والجدير بالذكر، أن الباحثان قاما بمراعاة مجموعة من الظروف الأمور التي ساعدتهما على إجراء المقابلة مع المبحوثين نذكر منها:

- تحديد الأهداف الرئيسية قبل إجراء المقابلة مع المبحوثين.
- أخذ موافقة المبحوثين.
- اخبار المبحوثين بأهمية الموضوع ومدى الفائدة التي سوف تعود على المؤسسة وعلى المجتمع، ما حفز المبحوثين الإجابة على الأسئلة المطروحة بشكل نموذجي.

ثانياً - تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها:

1- خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| ذكور | 40 | 72.72 |
| إناث | 15 | 27.27 |
| المجموع | 55 | 100 |

يوضح الجدول رقم (01) أن أكثر من نصف المبحوثين ذكور بنسبة 72.72%، في حين نجد أن نسبة الإناث قدرت بـ 27.27%، وهذا يدل على أن فئة الذكور هي الفئة الأكبر من حيث اليد العاملة في هذه المؤسسة، وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة المتمثل في إنتاج الأثاث المنزلي كالمصالونات والطاولات والكراسي وغرف النوم وغيرها من الأثاث المنزلي، الذي يتطلب الجهد والقوة البدنية وبالتالي أدت هذه العوامل بالمؤسسة إلى الاستعانة بالذكور بدلاً من الإناث.

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي -أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت لبنان، 2000، ص237.

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| السن | ك | % |
|------------------|----|-------|
| أقل من 20 سنة | 03 | 05.45 |
| من 21 إلى 30 سنة | 16 | 29.09 |
| من 31 إلى 40 سنة | 12 | 21.81 |
| أكثر من 40 سنة | 24 | 43.63 |
| المجموع | 55 | 100 |

يبدو من خلال الجدول رقم (02) أن سن المبحوثين الأكثر من 40 سنة تقدر نسبتهم بـ 43.63% من مجموعهم، فالعينة تقع تقريبا في مرحلة الكهولة، وبالتالي فإن فئة الكهول هم الأكثر شغلا في هذه المؤسسة، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الكهولة التي تشتغل بالمؤسسة باعتبارهم أفراد يمتلكون الخبرة اللازمة في هذا المجال بالإضافة إلى كونهم من الأفراد الذين اشتغلوا مع البدايات الأولى من انطلاق نشاط المؤسسة.

وتأتي في المرتبة الثانية فئة السن من 21 إلى 30 سنة بنسبة 29.09%، مما يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تجديد اليد العاملة من فئة الشباب وهو ما يؤكد عليه الجدول رقم (04) من حيث أقدمية المبحوثين في العمل.

جدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى الدراسي

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| ابتدائي | 10 | 18.18 |
| متوسط | 20 | 36.36 |
| ثانوي | 15 | 27.17 |
| جامعي | 10 | 18.18 |
| المجموع | 55 | 100 |

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (03) أن المبحوثين ذو مستوى تعليمي متوسط بنسبة 36.36% يليها ذو المستوى الثانوي بنسبة 27.27%، في حين تساوت نسب الحاصلين على

المستوى الابتدائي والجامعي بنسبة 18.18%، وعليه فالمستوى التعليمي له دور في توزيع المهام والوظائف داخل المؤسسة وذلك حسب حاجياتها وما يتطلبه النشاط الذي تمارسه المؤسسة من اليد العاملة المؤهلة.

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

| الأقدمية في العمل | ك | % |
|-------------------|----|-------|
| أقل من 3 سنوات | 25 | 45.45 |
| من 4 إلى 6 سنوات | 15 | 27.27 |
| من 7 إلى 9 سنوات | 00 | 00.00 |
| أكثر من 9 سنوات | 15 | 27.27 |
| المجموع | 55 | 100 |

يتبين من الجدول رقم (04) أن أفراد العينة لا تتجاوز أقدميتهم في العمل عن 3 سنوات بنسبة 45.45%، في حين تساوت نسب الذين لهم الأقدمية في العمل من 4 إلى 6 سنوات وأكثر من 9 سنوات بنسبة 27.27%، ويفسر ارتفاع نسبة الأفراد الذين تقل خبرتهم في الوظيفة عن 3 سنوات باعتبارهم أفراد حديثي التوظيف في المؤسسة سواء كانت مناصب شغل مؤقتة أو مناصب شغل دائمة بالنسبة لهؤلاء الأفراد داخل المؤسسة.

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

| الحالة العائلية | ك | % |
|-----------------|----|-------|
| أعزب (عزباء) | 15 | 27.27 |
| متزوج (ة) | 27 | 49.09 |
| مطلق (ة) | 05 | 09.09 |
| أرمل (ة) | 08 | 14.54 |
| المجموع | 55 | 100 |

تعتبر المعطيات الواردة في الجدول رقم (05) أن المبحوثين الذين شملتهم الدراسة متزوجين بنسبة 49.09%، تليها فئة العزاب بنسبة 27.27%، وأخيراً الأرملة والمطلقين بنسبة 14.54% و 09.09% على التوالي، وهذا راجع إلى متغير السن كما يشير إليه الجدول رقم (02) حيث أن أغلب

أفراد العينة يتجاوزون السن 40 سنة، إضافة إلى ذلك تلعب الحالة العائلية دورا كبيرا في سياسة التشغيل داخل المؤسسة من خلال منح فرص عمل أكبر لفئة المتزوجين طالبي العمل في المؤسسة على حساب العزاب والمطلقين والأرامل.

جدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

| الوظيفة | ك | % |
|-----------|----|-------|
| إداري | 07 | 12.72 |
| موزع | 06 | 10.90 |
| عامل | 35 | 63.63 |
| محاسب | 03 | 05.45 |
| أخرى تذكر | 04 | 07.27 |
| المجموع | 55 | 100 |

يبدو من خلال الجدول رقم (06) أن أكثر من نصف المبحوثين عمال بنسبة 63.63%، يليها الإداريين بنسبة 12.72%، وأخيرا الوظائف الأخرى والموزعين والمحاسبين بنسب 7.27% و 10.90% و 5.45% على التوالي.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة فئة العاملين كون المؤسسة إنتاجية وتجارية في آن واحد، فالمؤسسة الإنتاجية بطبيعة الحال تحتاج إلى اليد العاملة كبيرة لإنتاج المنتج، عكس المهام الإدارية التي تكون نسبتها أقل باعتبارهم يقومون بمهام التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه، فحين نجد الوظائف الأخرى والموزعين والمحاسبين تختصر مهامهم في توصيل المنتجات إلى طالبيها وإعداد التقارير المالية للمؤسسة من خلال تحقيق أهداف المؤسسة المالية، وهي وظائف لا تحتاج إلى يد عاملة كبيرة بالمقارنة بوظيفة الإنتاج التي تقتصر على العمال فقط.

2- بيانات خاصة بمدى مساهمة الإجراءات الوقائية في خلق الترويج الإلكتروني:

جدول رقم (07): يوضح مدى مساهمة الإجراءات الوقائية في خلق الترويج الإلكتروني

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| نعم | 55 | 100 |
| لا | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

يبدو من خلال الجدول رقم (07) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% اتفقوا على أن الإجراءات الوقائية التي قامت بها الدولة الجزائرية ساهمت بشكل كبير في ظهور ما يسمى بالترويج الإلكتروني، فالسياسة الوقائية التي قامت بها الدولة لمنع انتشار فيروس كورونا من خلال الغلق الفوري للمحلات التجارية والتباعد الاجتماعي وفرض الحجر الصحي، وتشديد الرقابة على مختلف الأنشطة... إلخ، أدى ببعض إلى اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي لعرض أنشطتهم ومنتجاتهم، وذلك تجنباً لتكدسها وتكبد خسائرها، وباعتبار أن هذه المؤسسة من المؤسسات التي مسها قرار تجميد نشاطها، فقد قامت بعرض منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي قصد ترويجها وبيعها لتحقيق الأرباح.

جدول رقم (08): يوضح مدى كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الترويج الإلكتروني

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| نعم | 55 | 100 |
| لا | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (08) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% يرون أن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد والمؤسسات أدى إلى زيادة الترويج الإلكتروني. وبالرجوع للجدول رقم (07) يمكن القول أن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الترويج الإلكتروني بفعل المساهمة الكبيرة للإجراءات الوقائية خلال جائحة كورونا، حيث أدت الإجراءات الوقائية من التباعد وفرض الحجر الصحي إلى اقتناء مختلف الحاجيات والمتطلبات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي حدث تحول كبير في سلوك المستهلك مما أدى بالمؤسسات إلى التوجه نحو عرض مختلف متطلبات المستهلكين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (09): يوضح مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في ضمان سيرورة مختلف الأنشطة

التجارية في ظل الجائحة

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| نعم | 55 | 100 |
| لا | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% يرون أن الترويج الإلكتروني ساهم في ضمان سيرورة مختلف الأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا. ويمكن تفسير ذلك باعتبار أن الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي كان البديل الأمثل لمواصلة مختلف الأنشطة التجارية الخاصة بالأفراد والمؤسسات في ظل ظروف صحية صعبة مرت بها الجزائر والعالم أجمع من خلال مجموعة من القيود والتدابير الوقائية المفروضة، والتي ساهمت بشكل كبير في ظهور الترويج الإلكتروني وهو ما دلت عليه نتائج الجدول رقم (07)، بالإضافة إلى الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف الأفراد والهيئات والتي تحظى بالشعبية الكبيرة وهو ما تفسره نتائج الجدول رقم (08).

جدول رقم (10): يوضح العراقيل التي صاحبت الترويج الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين

| الحالات | ك | % |
|---|-----------|------------|
| ضعف الأنترنت | 00 | 00.00 |
| غياب ثقافة الشراء الإلكتروني | 30 | 54.54 |
| انعدام الثقة من قبل المستهلك | 20 | 36.36 |
| عدم المواكبة مع هذا النوع الجديد من الترويج | 05 | 09.00 |
| أخرى تذكر | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

المصدر : بيانات السؤال رقم (10)

نستشف من الجدول رقم (10) أن نصف المبحوثين أكدوا على أن غياب ثقافة الشراء الإلكتروني هي أحد أهم العراقيل التي صاحبت الترويج الإلكتروني بنسبة 54.54%، ويرى 36.36% من المبحوثين أن غياب الثقة من قبل المستهلك أحد المسببات التي تعرقل سيرورة النشاط الترويجي الإلكتروني، فيما يؤكد 09.00% من المبحوثين أن عدم مواكبة الأفراد والمؤسسات لهذا النوع الجديد من النشاط الترويجي قد أدى إلى عرقلته.

وربما أن غياب ثقافة الشراء الإلكتروني راجع بالدرجة الأولى إلى العقلية التقليدية لدى المشتري الجزائري الذي يفضل اقتناء حاجاته مباشرة من المصدر ومعاينتها عن قرب، إضافة إلى ذلك انعدام الثقة

من قبل المستهلك والمنتجات والخدمات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب اقتنائه لحاجات دون إمكانية مقابله للبائع (البيع بالتوصيل) أو خوفا من التعرض إلى الاحتيال.

3- بيانات خاصة بالاستراتيجيات المتبعة في الترويج الإلكتروني في الجزائر:

جدول رقم (11): يوضح الوسائل الأكثر استخداما في النشاط الترويجي

| الوسيلة | ك | % |
|-------------------|----|-------|
| الهاتف النقال | 37 | 67.27 |
| الحاسوب | 18 | 32.72 |
| التلفاز | 00 | 00.00 |
| الكاميرات الرقمية | 00 | 00.00 |
| أخرى تذكر | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

يبدو من خلال الجدول (11) أن أكثر من نصف أفراد العينة أكدوا على أن الهاتف النقال هو الوسيلة الأكثر استخداما في النشاط الترويجي وذلك بنسبة 67.27%، في حين أكد 32.72% منهم على أن الحاسوب من بين الوسائل المستخدمة في الأنشطة الترويجية.

ويمكن أن نفسر الاستخدام الكبير للهاتف النقال في النشاط الترويجي الإلكتروني باعتباره الوسيلة الأكثر استخداما لدى الأفراد بالإضافة إلى الخصائص التي يمتلكها هذا الجهاز من تقنيات وتطبيقات تساعد الأفراد والمؤسسات على ترويج مختلف أنشطتهم وخدماتهم بأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن.

جدول رقم (12): يوضح المنصات الأكثر استخداما في النشاط الترويجي

| المنصة | ك | % |
|------------|----|-------|
| الفايسبوك | 35 | 63.63 |
| الإنستغرام | 15 | 27.27 |
| اليوتيوب | 02 | 03.63 |
| تويتر | 00 | 00.00 |
| أخرى تذكر | 03 | 05.45 |
| المجموع | 55 | 100 |

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12) أن أكثر نصف المبحوثين أكدوا على أن الفايسبوك من أكثر المنصات استخداماً في النشاط الترويجي بنسبة 63.63%، يليها الإنستغرام بنسبة 27.27%، ثم المنصات الأخرى كالفيبر بنسبة 5.45%، واليوتيوب بنسبة 3.6%.

ويمكن تفسير الاستخدام الكبير للفايسبوك في النشاط الترويجي لدى المبحوثين لامتلاك غالبية الأفراد والمؤسسات لحسابات خاص بهم على هذا الموقع. وبلغت الأرقام نجد أن الفايسبوك هو ملك وسائل التواصل الاجتماعي لامتلاكه أكثر من 3 مليار مستخدم نشط، ثم الإنستغرام بـ 1.5 مليار شخص، ثم باقي المواقع كاليوتيوب وتيك توك وتويتر بـ 900 مليون مستخدم.¹

جدول رقم (13): يوضح الطريقة المناسبة في إبرام صفقات البيع من وجهة نظر المبحوثين

| صفتات البيع | ك | % |
|-----------------------------|----|-------|
| عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 38 | 69.09 |
| البيع المباشر التقليدي | 17 | 30.90 |
| أخرى تذكر | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الطريقة المناسبة في إبرام صفقات البيع تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 69.09%، في حين أكد 30.90% منهم على طريقة البيع المباشر التقليدي.

وربما تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في إبرام صفقات البيع راجع إلى أن هذه المواقع ساهمت بالدرجة الأولى في تقليص البعد المكاني والزمني بين البائع والمستهلكين عكس البيع التقليدي المباشر الذي يجبر الأفراد على ضرورة التنقل من مكان إلى آخر خاصة الذين يقطنون في الأماكن البعيدة والذين قد لا يتسنى لهم الحصول على حاجياتهم، إضافة إلى ذلك تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بأخذ معلومات مسبقة حول موقع تواجد البضاعة وأسعارها وخصائصها وميزاتها عكس البيع التقليدي الذي يتطلب التوجه والبحث عن المنتج ومعاينته في نقطة عرض بيعه.

¹ رماح الدلقموني، وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، عن موقع <http://aljazeera.net> تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022/05/14، على الساعة 14:00.

جدول رقم (14): يوضح الطريقة المثلى في استخدام وسائل الدفع

| وسائل الدفع | ك | % |
|------------------------------|----|-------|
| الدفع الإلكتروني | 10 | 18.18 |
| الدفع الإلكتروني قبل التسليم | 00 | 00.00 |
| الدفع نقدا قبل التسليم | 00 | 00.00 |
| الدفع النقدي المباشر | 00 | 00.00 |
| الدفع الإلكتروني بعد التسليم | 37 | 67.27 |
| الدفع نقدا بعد التسليم | 08 | 15.54 |
| أخرى تذكر | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

يبين الجدول رقم (14) أن أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 67.27% يرون أن الطريقة الأمثل في استخدام وسائل الدفع في الترويج الإلكتروني تكون من خلال الدفع الإلكتروني بعد تسليم المنتج للزبون، فحين أكد 18.28% من المبحوثين على أن طريقة الدفع الإلكتروني سواء قبل أو بعد تسليم المنتج هي الطريقة الأمثل في استخدام وسائل الدفع.

أما باقي المبحوثين والذين يقدر بـ 14.54% أكدوا بأن الطريقة التقليدية من خلال الدفع نقدا بعد التسليم هي أفضل طريقة في استخدام وسائل الدفع.

وقد يعود تفضيل المبحوثين لطريقة الدفع الإلكتروني بعد التسليم أنه يوفر الوقت والجهد بالنسبة للبائعين والمستهلكين، إضافة إلى الوضوح والمصداقية، فعمليات الدفع الإلكتروني تتم جميعها رقمياً فيعد من السهل تتبع هذه العمليات وتدقيقها ومعرفة مقدار ما تم تحصيله مثل: معرفة اليوم والأفراد الذين قاموا بعمليات الدفع في ذلك التاريخ. كما يوفر كذلك تخفيض تكاليف المعاملات، فالدفع الإلكتروني عبر الأنترنت خالية من الرسوم، ما يمكن الأفراد والمؤسسات من توفير مبالغ مالية عن رسوم المعاملات النقدية.

جدول رقم (15): يوضح مدى مساهمة الاستراتيجيات المتبعة في نجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر في ظل الجائحة وسبب ذلك

| الحالات | ك | % | | | |
|---------|----|-------|---|----|-------|
| نعم | 55 | 100 | السبب | ك | % |
| | | | تفاعل الأفراد والمؤسسات مع هذا النوع الجديد من النشاطات | 12 | 21.81 |
| | | | الامتيازات الممنوحة من خلال استخدام هذا النشاط | 00 | 00.00 |
| | | | لأن هذا النشاط كان البديل الأمثل في الأزمة الصحية | 33 | 60.00 |
| | | | ساهم في تقليص البعد المكاني والزمني بين البائع والمشتري | 10 | 18.18 |
| | | | أخرى تذكر | 00 | 00.00 |
| | | | المجموع | 55 | 100 |
| لا | 00 | 00.00 | | | |
| المجموع | 55 | 100 | | | |

نستشف من الجدول رقم (15) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% أكدوا على أن الاستراتيجيات المتبعة في الجزائر ساهمت في نجاح الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، وقد أرجعوا السبب في ذلك إلى أن هذا النشاط هو البديل الأمثل في ظل هذه الأزمة الصحية بنسبة 60%، تليها تفاعل الأفراد والمؤسسات مع هذا النوع الجديد من النشاط الترويجي بنسبة 21.81%، وأخيرا مساهمة الترويج الإلكتروني في تقليص البعد المكاني والزمني بين البائع والمشتري بنسبة 18.18%.

وهو ما يفسر أن الأفراد والمؤسسات في ظل الجائحة وما صاحبها من الإجراءات الوقائية وجدوا من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مختلف حاجياتهم ومستلزماتهم، فمن خلال نتائج الجدول رقم (11) و(12) و(13) المتعلقة بالاستراتيجيات المتبعة في الترويج الإلكتروني في الجزائر أدت تلك الوسائل المستخدمة في الترويج الإلكتروني في نجاحها، فكانت مواقع التواصل الاجتماعي هي البديل الأمثل لمختلف الأفراد والمؤسسات لتحقيق مختلف أغراضهم وأهدافهم.

4- بيانات خاصة بمستقبل الترويج الإلكتروني:

جدول رقم (16): يوضح مدى مساهمة الترويج الإلكتروني في إيصال المنتجات

إلى فئة كبيرة من المستهلكين

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| نعم | 55 | 100 |
| لا | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% يرون أن الترويج الإلكتروني ساهم في إيصال المنتجات إلى فئة كبيرة من المستهلكين. وبالرجوع إلى معطيات الجدول رقم (15) نفسر أن نجاح الاستراتيجيات المتبعة في الترويج الإلكتروني في ظل الجائحة ساهم بشكل كبير في إيصال المنتجات للأفراد المستهلكين بفضل الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أدت الأزمة الصحية إلى خلق سوق افتراضي يجمع عارضي المنتجات والخدمات مع طالبيها فكانت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة نقطة التقاء هؤلاء الأفراد بهدف تحقيق متطلباتهم وأهدافهم.

جدول رقم (17): يوضح مدى أخذ الترويج الإلكتروني للحيز الأكبر في مختلف المجالات التجارية

| الحالات | ك | % |
|---------|----|-------|
| نعم | 55 | 100 |
| لا | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

تشير معطيات الواردة في الجدول رقم (17) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% أكدوا على أن الترويج الإلكتروني أخذ الحيز الأكبر في مختلف التعاملات التجارية، على أساس أن الترويج الإلكتروني استخدم كأداة اتصالية تربط الأفراد والمؤسسات قبل أن تكون أداة اقتصادية، فأصبحت هذه الوسيلة الاتصالية تحقق الترابط والتواصل الدائم بين الباحثين عن المنتجات والخدمات مع عارضيهما، والتي أسهمت بدورها في تحقيق الأهداف الاقتصادية بالنسبة للبائعين والمشتريين، وبالتالي ومن خلال الميزات الموجودة في الترويج الإلكتروني، أصبح الآن يأخذ الحيز الأكبر في مختلف التعاملات التجارية، فقد أدى الترويج الإلكتروني إلى بناء ما يسمى باقتصاد المعرفة.

جدول رقم (18): يوضح المخاطر التي قد تواجه الترويج الإلكتروني أثناء عمليات البيع

| المخاطر | ك | % |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| عدم إمكانية وجود مقابلة وجها لوجه | 02 | 3.63 |
| عدم الرضا من جانب المشتري | 00 | 00.00 |
| عدم توافر التأكد من المنتجات المعروضة | 13 | 23.63 |
| عدم المصداقية في التعامل | 35 | 63.63 |
| عدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة | 05 | 09.09 |
| أخرى تذكر | 00 | 00.00 |
| المجموع | 55 | 100 |

يبدو من خلال الجدول رقم (18) أن أكثر من نصف المبحوثين اكدوا على أن عدم المصداقية في التعاملات التجارية والخدمية يشكل أكبر خطر قد يواجهه الترويج الإلكتروني وذلك بنسبة 63.63%، ذلك أن أولى خطوات نجاح الترويج الإلكتروني أن تكون المؤسسة جديرة بالثقة وأن تكون في مستوى تطلعات الأفراد، ومن المخاطر التي قد تواجه الترويج الإلكتروني عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة بـ 23.63%، وعدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة وعدم إمكانية مقابلة البائعين والمشتريين وجها لوجه بنسبة 09.09% و 3.63% على التوالي.

جدول رقم (19): يوضح مدى ضرورة التوجه في مختلف التعاملات التجارية والخدمية

إلى استخدام الترويج الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

| الحالات | ك | % |
|---------|---|-----|
| نعم | السبب | % |
| | السرعة في التعاملات | 38 |
| | التعرف مسبقا على المنتجات والميزات المعروضة | 17 |
| لا | المجموع | 55 |
| | | 00 |
| المجموع | 55 | 100 |

نستشف من الجدول رقم (19) أن كل المبحوثين وبنسبة 100% أكدوا على ضرورة التوجه في مختلف التعاملات التجارية إلى استخدام الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأرجعوا السبب في ذلك إلى أنها تحقق السرعة في مختلف التعاملات التجارية والخدمية بنسبة 69.09%، فحين يؤكد 30.90% منهم أن استخدام الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح ببناء معرفة مسبقة حول نوع المنتجات والخدمات المعروضة بالإضافة إلى الميزات التي تتميز بها كل طلبية. وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في تحقيق استخدامات وإشباعات الأفراد لما لها من ميزات ساعدت في تلبية مختلف حاجيات الأفراد كالسرعة وبناء معرفة مسبقة في تلبية مختلف الطلبات التي يحتاجها الأفراد في حياتهم اليومية.

جدول رقم (20): يوضح تفضيل المبحوثين لنوع الترويج في التعاملات المستقبلية مع الزبائن

| نوع الترويج | ك | % |
|--------------------|----|-------|
| الترويج الإلكتروني | 42 | 76.36 |
| الترويج التقليدي | 13 | 23.63 |
| المجموع | 55 | 100 |

يتبين الجدول رقم (20) أن 76.36% من المبحوثين يفضلون أن تكون مختلف التعاملات التجارية المستقبلية مع المستهلكين عن طريق الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل استمرار جائحة كورونا، فحين لا يزال 23.63% يفضلون أن تبقى مختلف التعاملات عن طريق الترويج التقليدي.

ومما سبق يمكن القول أن الترويج الإلكتروني في الجزائر هو مستقبل الترويج بغض النظر عن استمرار الجائحة أو زوالها، فنتائج الدراسة تؤكد رغبة الأفراد والمؤسسات للتوجه نحو بناء اقتصاد معرفي من خلال استخدام الشبكات الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخروج من الدائرة الاقتصادية الكلاسيكية المبنية على التعاملات التقليدية، فاعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأمثل في تحقيق البناء الاقتصادي المعرفي، عكس التقليدي الذي قد يتأثر بمختلف العوامل والذي قد يؤثر على متطلبات وحاجيات الأفراد.

ثالثاً- النتائج العامة للدراسة:

بعد القيام بعمليات تحليل وتفسير البيانات الميدانية واستناداً إلى المعالجة الإحصائية يمكن أن نعرض ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج على النحو الآتي:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدولة الجزائرية لمنع نقشي فيروس كورونا ساهمت بشكل كبير في خلق ما يسمى بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن كثرة استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل الجائحة ساهم بشكل كبير في زيادة مختلف العروض والطلبات من خلال الترويج لها عبر هذه المواقع، فالإجراءات الوقائية التي تمثلت في التباعد الاجتماعي وفرض الحجر الصحي أدى بالمستهلكين إلى البحث عن بدائل تسمح لهم باقتناء وعرض مختلف حاجياتهم.

2- بينت نتائج الدراسة أن الترويج الإلكتروني كانت له مساهمة كبيرة في ضمان سيرورة مختلف الأنشطة التجارية في ظل الجائحة كونه البديل الأمثل لمواصلة مختلف الأنشطة التجارية الخاصة بالأفراد والمؤسسات دون توقفها في ظل الظروف الصحية التي مرت بها الجزائر والعالم أجمع، ومن جهة أخرى أظهرت نتائج الدراسة أن من أبرز العرافيل التي صاحبت الترويج الإلكتروني في البدايات الأولى في الجزائر تمثلت في غياب ثقافة الشراء الإلكتروني، بالإضافة إلى انعدام الثقة من قبل المستهلك فيما يخص مختلف العروض الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع للثقافة الشرائية التقليدية لدى الفرد الجزائري الذي يفضل اقتناء حاجاته مباشرة من المصدر ومعاينتها عن قرب.

3- كشفت نتائج الدراسة أن الهاتف النقال هو الوسيلة الأكثر استخداماً في النشاط الترويجي، لامتلاكه مجموعة من الخصائص والتطبيقات التي تسهل وتساعد الأفراد على الترويج لمختلف أنشطتهم وخدماتهم بأقل تكلفة وبأسرع وقت، خاصة على منصة الفيسبوك التي تعتبر من المنصات الأكثر استخداماً في النشاط الترويجي في ظل جائحة كورونا لما لها من شعبية كبيرة، كما دلت نتائج الدراسة أن أفضل طريقة يتم استخدامها في إبرام صفقات البيع تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أساس أنها ساهمت في تقليص الفجوة بين عارضي المنتجات والخدمات مع طالبها، إضافة إلى أنها تساهم في إعطاء صورة مسبقة حول هذه المنتجات والخدمات وخصائصها وأسعارها، وهذه ميزات لا تتوفر في البيع المباشر التقليدي، ومن جهة أخرى يرى المبحوثين أن الاستراتيجيات المتبعة ساهمت في نجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر في ظل جائحة كورونا وسبب ذلك أنه كان البديل الأمثل في استمرار مختلف الأنشطة وخلق جو افتراضي بين مختلف الأفراد والمنظمات.

4- توصلت الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني له دور كبير في إيصال مختلف المنتجات إلى طالبيها والباحثين عنها في ظل الجائحة، وهذا راجع إلى تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى سوق افتراضية تجمع طالبي وعارضي المنتجات والحاجيات، وبالتالي فقد أخذ الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحيز الأكبر في مختلف التعاملات التجارية، فاستخدمت هذه المواقع كأداة اتصالية واقتصادية في آن واحد، غير أن أغلب المبحوثين يرون أن أكبر تهديد قد يواجهه الترويج الإلكتروني يتمثل في عدم المصدقية في التعاملات، ومن هنا فإنه أصبح من الضروري التوجه في مختلف التعاملات التجارية والخدمية إلى استخدام طريقة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل انتشار الجائحة، كونها تحقق السرعة في مختلف التعاملات، وتمكن الأفراد من التعرف مسبقاً على مختلف المنتجات والحاجيات وبالتالي تحقيق اشباعاتهم.

5- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون أن تكون مختلف التعاملات التجارية والخدمية مستقبلاً عن طريق الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء في حالة استمرار جائحة كورونا أو في حالة زوالها، وذلك بهدف بناء الاقتصاد المعرفي باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأمثل لبناء هذا الاقتصاد الذي لا يتأثر بمختلف العوامل عكس الاقتصاد التقليدي.

خاتمة

خاتمة :

أثرت جائحة كورونا على الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وجعلته حلاً أمثلاً لسيرورة الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء، كما غيرت من ملامح التعاملات والعمل، فالكل يتجه نحو الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً لما توفره من خدمات تساعد في متابعة الأخبار والاطلاع على المنتجات والأسعار من المنزل والحصول على متطلباتهم، كما أكدت على هشاشة الأنظمة التقليدية القائمة على النسق التقليدي، وأنه يجب إعادة النظر فيها والاعتماد على نظام قابل للتأقلم مع مختلف الأزمات واتضح جلياً أن الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الحل الأنجع في مثل هذه الأوقات.

إن المنافسة الافتراضية أصبحت ضرورة حتمية في ظل الظروف الراهنة، لذلك يجب على المؤسسات الاعتماد أكثر على الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ضمان وصولها للمستهلك الذي أضحى يميل إلى الاطلاع والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن تخوفه من المخاطر المحتملة لهذه التجربة في ظل غياب بعض الأطر القانونية لحمايته جعل ثقته غير كافية، إلا أن عدد المستهلكين المتبنون لهذا النمط في ازدياد كبير.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

1- الكتب :

- 1- أبو قارة، أحمد يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- البكري تامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوني للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
- 3- أماني جمال مجاهد، الشبكات الاجتماعية في تقييم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، مصر، العدد الثامن مايو 2010.
- 4- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.
- 5- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، ومهاراته، وتأثيراته، وأخلاقياته)، وزارة الثقافة والفنون والتراث للنشر، الدوحة، قطر، 2014.
- 6- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 7- بهاء محمد يزيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- 8- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- بشير العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، عمان، الأردن، 2007.
- 10- بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية : مدخلي تحليلي وتطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 11- جاري شنايدر، تعريب سرور علي ابراهيم، التجارة الإلكترونية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 12- حمد بن عبد الله القميري، تقنية التعليم ومهارات الاتصال، ط 2، دار روابط الشقري للنشر، القاهرة، 2012.
- 13- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

- 14- حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي - أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مدينة السادس، مصر، أكتوبر 2014.
- 15- طه طارق، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- 16- يوسف حجيم سلطان الطائي وفوزي دباسي العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 17- محيي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكة التواصل الإعلامية على جمهور التلفزيون، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 18- محمد سيد ريان، الفيسبوك والثورة المصرية، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2013.
- 19- محمد علي شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، مكتبة الشعاع، الاسكندرية، مصر، 2002.
- 20- منال البلقاسي، شبكات وأمن المعلومات الشبكات - الانترنت - بروتوكولات الشبكات - التجارة الإلكترونية - فيروسات الحاسب - أمن المعلومات، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019.
- 21- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
- 22- نهى السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصال جديد، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2015.
- 23- سامية محمد، نعمات أحمد، الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 24- سلام محمد توفيق، التنشئة السياسية وتعزيز قيم الولاء والانتماء عند القائد الصغير، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2015.
- 25- سمير عبد الرزاق وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 26- سعاد جودت أحمد، عادل فايز السرطاوي، استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2007.

قائمة المصادر والمراجع

- 27- عاكف يوسف، زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني وأسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
- 28- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 29- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 30- عبد الغني، عمر أبو اليمين، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، 2007/11/3.
- 31- عبد الله علي محمد، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، د.ب، 2012.
- 32- عليان، ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 33- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي الجديد، دار معز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 34- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2007.
- 35- علي قدري الشيخ وآخرون، علم الاجتماع الطبي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008.
- 36- فاطمة عوض صابر وآخرون، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، ط 2، 2002.
- 37- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
- 38- فلة مكيري، مقال منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 3، العدد 69، 2013.
- 39- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة 2011.

قائمة المصادر والمراجع

- 40- صبيح وسام، أبو رمضان وآخرون، التجارة الإلكترونية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2003، ص83.
- 41- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي -أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، بيروت لبنان، 2000.
- 42- رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة - ثنائية ثقافية والخطاب، ج 2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2017.
- 43- شريف درويش اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، ط1، القاهرة، 2011.
- 44- خالد الهادي، قدي عبد المجيد، المرشد المقيد في المنهجية وتقنية البحث العلمي، دار هومة، الجزائر، 1996.
- 45- خير الدين عمرو، إدارة التسويق، دار الفكر العربي، ط 4، القاهرة، 2007.
- 2- الرسائل الجامعية :
- 46- أشرف مجيد جبران مرجي، أثر الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في المصارف العاملة في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، 2008.
- 47- بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة، رسالة الماجستير في العلوم التجارية -تخصص تسويق-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- 48- ماهر عبد الله حمدي، اجتهاد الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، مذكرة لنيل ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، مصر، 2018.
- 49- عثمانة إلهام وآخرون، دراسة وصفية تصنيفية تحسيسية لكل من فيروس إيبولا وكورونا، مذكرة تخرج لنيل أستاذ التعليم المتوسط، المدرسة العليا للأساتذة، الجزائر، 2015.
- 50- فلاق شيرة فاطمة، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة تخرج شهادة الماستر، شعبة علوم تجارية، تخصص الإمداد والنقل الدولي، قسم العلوم الاقتصادية 3، جامعة مستغانم، الجزائر، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- 51- ترنيم زهدي يوسف خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة عام 2014، رسالة ماجستير، الطبعة الإسلامية، غزة، 2015.
- 52- خويلد عفاف، فاعلية المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 3- المجالات :
- 53- الشديقات عواطف، محمود حمدان، العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر انستقرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث، الأردن، 2015.
- 54- در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
- 55- زغودو بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الآفاق للعلوم، العدد 8، ج1، جامعة الجلفة، جوان، 2017.
- 56- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصّة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 01، غزة، فلسطين، 2011.
- 57- ميلود خيرة ومصنوعة أسماء، أداء شركات التجارة الإلكترونية في ظل انتشار فيروس كورونا بين الواقع والتحديات -شركة أمازون أنموذجا-، مجلة البحوث والدراسات (آفاق)، العدد1، المجلة 04، جامعة الشلف الجزائر، 2020.
- 58- سهائلة سماح، الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 05، العدد 03، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.
- 59- سمان وسيلة، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض بها، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 4، جامعة الجزائر3، سبتمبر 2020.
- 60- عيسى الشماس، فتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37، العدد 2، سوريا، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

4- المؤتمرات :

61- السعدي وآخرون، شبكة الإنترنت العالمية واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات، وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات (منشور)، مصر، 1- 4 نوفمبر 1999.

5- التقارير :

62- بشير نور علي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، مؤسسة الصومال الجديدة للإعلام والبحوث والتنمية، التقرير الاسبوعي رقم 13، 25 ديسمبر 2017.

6- المواقع الإلكترونية :

63- الموقع : <https://www.webteb.com/articles/22072>، اطلع عليه بتاريخ 2022/04/21، على الساعة 14:00.

64- أمال عساسي، أنثوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري، نقلا عن كولير ولاري ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك 2012، ص20-23، على الرابط التالي : connectsafely. تم الاطلاع عليها بتاريخ 2022/03/20 على الساعة 18:00.

65- موقع ويكيبيديا <http://ar.wikipedia.org/wiki> أطلع عليه بتاريخ 2022/04/23، على الساعة 10:00.

66- نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017، ص4. على الرابط التالي : <http://www.asjp.cerist.dz> تم الاطلاع عليها بتاريخ 2022/03/17 على الساعة 10:00.

67- صابرين السمعوا، نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، عن موقع ويكيبيديا: www.mawdoo3.com تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022/03/10، على الساعة 12:00.

68- رماح الدلقموني، وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام، عن موقع <http://aljazeera.net> تمت زيارة الموقع بتاريخ 2022/05/14، على الساعة 14:00.

69- <http://www.ajib.com/ar/node/834>.

70- <http://www.who.int/or/emergences/diseases/novel-CORONAVIRUS-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/CORONAVIRUSdisease-CoVID-19>.

71– <http://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-/question-andanswers-bub-q-adetail/coronavirus-desease-covide-19>, le 25/04/2022, at 21:00.

72– <https://www.mayoclinic.org/or/deseases-conditions/coronavirus/diagnosis-tretment/drc-20479976>.

<https://www.who.int/ar/emergencies/deseased/nouvel-coronavirus-2019/advice-forpublic>.

7- المراجع الأجنبية :

73– Alexis demarquis : 2004, **promotion on line (evolution et enerjeux pour les marques)**, mémoire de fin detude.

74– Eric venette, "**l'essentiel marketing**"**marketing fondamental**", 2éme édition, paris, édition Ayrolle, 2002.

75– George e, michel a, belch (2003), **adverting and promotion (an integrated marketing communications perspective)**, (enling), 6th edition, the megraw-hill companies.

76– Lif, Liw, fargn M, Harrison Sc (setember 2005) % structure of sars coronavirus spike reoptor-binding domain complexed veith receptot%, sciece 309 (5742) :1864-1868.

77– Regers mds et grassi m, **retailing new perspectenes**, 1st edition, chicago : the dryden press, 1998.

78– Sany-hun choe (8 mai 2015), **mers virus path M one man**, many south korean hospitals the new yorktimes.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العليم العالى والبحث العليم
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني

دراسة ميدانية بالمؤسسة التجارية فوريل Gorille - قالمة -

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال

تحت إشراف:
أ.د/ حواوسة جمال

من إعداد الطالبين:
✓ قانة محمد أصيل
✓ مجلخ أمير

أخي الكريم، أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا، لذا يُرجى الإجابة بصراحة وصدق وبدقة وموضوعية على هذه الأسئلة لما فيه خير للعلم والمجتمع، وحتى لا تضيع الجهود المبذولة في هذا البحث هدرًا. مع العلم أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

مع شكرنا وتقديرنا على تعاونكم معنا

2022/2021

أولاً - البيانات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر

أنثى

2- السن :

أقل من 20 سنة

من 20-30 سنة

من 31-41 سنة

أكثر من 41 سنة

3- المستوى الدراسي :

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4- الأقدمية في العمل :

أقل من 3 سنوات

من 3 إلى 6 سنوات

من 7 إلى 9 سنوات

أكثر من 9 سنوات

5- الحالة العائلية :

أعزب / عزباء

متزوج (ة)

مطلق (ة)

أرمل (ة)

6- الوظيفة :

إداري

موزع

عامل

محاسب

..... أخرى نذكر :

ثانيا - بيانات خاصة بمدى مساهمة الإجراءات الوقائية في خلق الترويج الإلكتروني :

7- هل ترى أن الإجراءات الوقائية المتعلقة بالغلق والتباعد الاجتماعي ساهمت في خلق الترويج الإلكتروني ؟

نعم لا

8- هل ترى أن كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة الترويج الإلكتروني ؟

نعم لا

9- هل الولوج إلى الترويج الإلكتروني مكن من ضمان سيورة مختلف الأنشطة التجارية في ظل الجائحة ؟

نعم لا

10- حسب رأيك، ماهي العراقيل التي صاحبت الترويج الإلكتروني ؟

ضعف الانترنت

غياب ثقافة الشراء الإلكتروني

انعدام الثقة من قبل المستهلك

عدم المواكبة مع هذا النوع الجديد من الترويج

أخرى تذكر :

ثالثا - بيانات خاصة بالاستراتيجيات المتبعة في الترويج الإلكتروني في الجزائر :

11- حسب رأيك ما هي الوسائل الأكثر استخداما في النشاط الترويجي ؟

الهاتف النقال

الحاسوب

التلفاز

الكاميرات الرقمية

أخرى تذكر :

12- ماهي المنصات الأكثر استخداما في النشاط الترويجي الإلكتروني ؟

الفايسبوك

الإنستغرام

اليوتيوب

تويتر

أخرى تذكر :

13- ماهي الطريقة التي تراها مناسبة في إبرام صفقات البيع ؟

- عبر مواقع التواصل الاجتماعي
 البيع المباشر التقليدي

أخرى تذكر :

14- أيها تفضل في استخدامك لوسائل الدفع ؟

- الدفع الإلكتروني
 الدفع الإلكتروني قبل التسليم
 الدفع نقدا قبل التسليم
 الدفع النقدي المباشر
 الدفع الإلكتروني بعد التسليم
 الدفع نقدا بعد التسليم

أخرى تذكر :

15- هل ترى أن الاستراتيجيات المتبعة ساهمت في نجاح الترويج الإلكتروني في الجزائر في ظل

الجائحة ؟

- نعم لا

* في حالة الإجابة بنعم لماذا ؟

- تفاعل الأفراد والمؤسسات مع هذا النوع الجديد من النشاط
 الامتيازات الممنوحة من خلال استخدام هذا النشاط
 لأن هذا النشاط كان بديل أمثل في هذه الأزمة
 ساهم في تقليص البعد المكاني والزمني بين البائع والمشتري

أخرى تذكر :

رابعا - بيانات متعلقة بمستقبل الترويج الإلكتروني :

16- هل ترى الترويج الإلكتروني ساهم في إيصال المنتجات إلى فئة كبيرة من المستهلكين ؟

- نعم لا

17- حسب رأيك هل ترى أن الترويج الإلكتروني أخذ الحيز الأكبر في مختلف التعاملات التجارية ؟

- نعم لا

18- ماهي المخاطر التي قد تواجه الترويج الإلكتروني أثناء عمليات البيع ؟

عدم إمكانية مقابلة البائعين والمشتريين وجها لوجه

عدم الرضا من جانب المشتري

عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة

عدم المصداقية في التعامل

عدم وضوح مواصفات السلعة المعروضة

أخرى تذكر :

19- هل ترى أنه من الضروري التوجه في مختلف التعاملات التجارية والخدمية إلى استخدام الترويج

الإلكتروني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ؟

لا

نعم

في حالة الإجابة بنعم، لماذا ؟

.....
.....
.....
.....

20- أثناء التعاملات المستقبلية مع الزبائن، أيهما تفضل الترويج الإلكتروني أو الترويج التقليدي؟

.....
.....
.....
.....



الختم التجاري لمؤسسة قوريل



العلامة التجارية لمؤسسة قوريل

بعض منتجات شركة قوريل

