

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945-قائمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتوجات المؤسسات  
الجزائرية في ظل أزمة كورونا  
دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة.

تحت إشراف الأستاذ:

نايلي خالد

إعداد الطلبة:

1. نميسي هند

2. باشا مسعودة

3. قويزة بثينة

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسيا	أ.حاجي حمزة
مشرفا ومقررا	أ.نايلي خالد
ممتحنا	أ.عثمانية عبد القادر

السنة الجامعية: 2023/2022

# شكر و عرفان

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه ونشهد أن نبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه عليه أفضل الصلاة والسلام.

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانونا وشجعونا على الاستمرار في مسيرة العلم والنجاح.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذنا ومشرفنا بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ " نايلي خالد" الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علينا، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير في إتمام هذا العمل، شكرا لك وبارك الله فيك.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتنا اللذين رافقونا في مشوارنا الدراسي.

وفي الأخير نقول:

"كل عمل به نقائص فإن كان كاملا فمن الله، وإن كان ناقصا فمن أنفسنا"

والله ولي التوفيق.

# الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا العمل.

أهدي جهدي إلى:

من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى التي حرمت نفسها وأعطتني ووهبتني الحياة وربتني وعلمتني كلمة الشكر والتقدير "أمي الحنونة" حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى الذي تعب كثيرا من أجل راحتي، ولبس ثوب الشقاء ليلبسني ثوب الراحة والهناء، رمز العطاء وسندي في الحياة "أبي العزيز الغالي" حفظك الله أدامك لي.

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم إخوتي: علاء، منار، ساجدة.

إلى من أظهر لي ما هو أجمل من الحياة زوجي حفظك الله لي ويسر لنا أمورنا.

إلى من كانتا في مقام الأختين والرفيقتين بنات عمتي الغاليتين: ياسمين ومنى.

إلى أعلى صديقة: نسرين.

إلى كل من ساندني طوال مسيرتي الدراسية وأهلي وأحبتي جميعا.

**نميسي هند**

# الإهداء

قال الله تعالى "قل اعملوا فليس الله عملمكم ورسوله والمؤمنون"

ها نحن اليوم والحمد لله بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى قوتي في الحياة إلى الذي سعى وشقي ولم يبخل بشي من أجل دفعي في طريق النجاح إلى "والدي الحبيب" رحمه الله وأدخله فسيح جنته

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي "أمي الحبيبة" حفظها الله وبارك لها في عمرها

إلى أخي ورفيق دربي وسندي العظيم إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل، إلى مصدر سعادتي وقوتي وملاذي أخي الحبيب "محمد طاهر"

إلى كل عائلتي وصديقاتي وأحبتي

إلى كل من تعلمت على يدهم من أساتذتنا الكرام الذين أناروا لنا سيرة العلم والنجاح

إلى الأستاذ المشرف "نايلي خالد"

باشا مسعودة

# الإهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى

روحي فقيدتي الطاهرة "أمي رحمها الله"

إلى من زرع في نفسي مكارم الأخلاق وحب التعلم والذي لطالما تشرفت بحمل اسمه الذي تمنى وصولنا دائما

إلى أعلى المراتب "أبي رحمة الله عليه"

إلى اللذان تشاركنا أيامنا معا في الحزن والفرح إخوتي حفظهم الله "رامي ولينا"

وإلى باقي أفراد عائلتي

إلى صديقتي وأختي "منال" وإلى جميع صديقاتي الغاليات وفقهم الله في حياتهم

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل بجهد أو دعوة في ظهر الغيب

إلى كل الأساتذة الذين درسوني من الابتدائي إلى الجامعة

إلى كل من نسيه القلم وحفظه القلب

قوية بثينة

## ملخص الدراسة:

عالجت هذه الورقة البحثية موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا-دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قالمة. وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي لعبه التسويق الإلكتروني في ترويج منتجات المؤسسات الجزائرية خلال فترة أزمة كورونا، ولتحقيق هذا الهدف قمنا باستخدام المنهج الوصفي، كما اعتمدنا على عينة من طلبة جامعة قالمة بقسم علوم الإعلام والاتصال واستمارة قياس الاتجاه كأداة أساسية في بحثنا. وقد خلصت دراستنا إلى النتيجة التالية:

اتجاه الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا هو اتجاه محايد، وهذا راجع إلى كون التسويق الإلكتروني لعب دورا مهما خلال فترة كورونا فيروس، إلى أنه لم يخلو من المشاكل والمعوقات الناتجة عن ضعف البنية التحتية الرقمية بالجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، التسويق الإلكتروني، المؤسسات الجزائرية، أزمة كورونا.

**Study summary:** This research dissertation dealt with the question of the attitudes of Algerian university students towards the marketing of the products of Algerian institutions in the light of the Corona crisis – a field study for students of the Department of Information and Communication Sciences communication from the University of Guelma. This study aimed to reveal the role that electronic marketing played in promoting the products of Algerian institutions during the period of the Corona crisis. To achieve this goal, we used the descriptive approach. We also relied on a sample of students from the University of Guelma, Department of Information and Communication Sciences, and a questionnaire to measure attitudes as a basic tool in our research. The study reached the following conclusion :

The attitude of Algerian university students towards marketing the products of Algerian institutions in light of the Corona crisis is a neutral trend. This is due to the fact that e-marketing played an important role during the Corona virus period. He pointed out that it was not without problems and obstacles resulting from the weakness of the digital infrastructure in Algeria.

**Key words:** Direction. E-Marketing. Algerian institutions. Corona crisis.

## فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
أ	شكر وعران
ب	الإهداء
ج	الإهداء
د	الإهداء
هـ	ملخص الدراسة
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول والأشكال
ي	قائمة الملاحق
01	مقدمة
03	الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة
04	(1) الإشكالية
06	(2) أهمية وأسباب اختيار الموضوع
06	(3) أهداف الدراسة
07	(4) براديعم الدراسة
10	(5) الدراسات السابقة
14	(6) منهج الدراسة
14	(7) مجتمع الدراسة وعينة البحث
16	(8) أدوات جمع البيانات
17	(9) مجال الدراسة
17	(10) تحديد مفاهيم الدراسة
24	الفصل الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
25	تمهيد
26	(1) أنواع التسويق الإلكتروني
26	(2) خصائص التسويق الإلكتروني
28	(3) مراحل التسويق الإلكتروني
29	(4) أهمية التسويق الإلكتروني

30	5) عناصر مزيج التسويق الالكتروني
35	6) تحديات وفوائد التسويق الالكتروني
37	7) مهارات التسويق الالكتروني
37	8) أهداف التسويق الالكتروني
38	9) استراتيجيات التسويق الالكتروني
40	10) طرق وفعاليات التسويق الالكتروني
43	11) مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
45	12) الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني
46	13) أسباب الانتقال من التسويق التقليدية إلى التسويق الالكتروني
47	14) الإستراتيجية التي اعتمدها المؤسسات الجزائرية في التغيير من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني
48	خلاصة الفصل
49	الفصل الثالث: تحليل البيانات الكمية للدراسة
50	تمهيد
51	أولاً: تفرغ وتحليل نتائج الدراسة
77	ثانياً: نتائج الدراسة
84	خلاصة الفصل
85	خاتمة
87	قائمة المراجع
91	الملاحق



## قائمة الجداول والأشكال:

### ➤ قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يمثل عدد الطلبة حسب المستويات بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قالمة	15
02	أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني	45
03	توزيع الطلبة حسب الجنس	51
04	توزيع الطلبة حسب متغير العمر	51
05	المستوى الجامعي للطلبة	52
06	يستخدم رجال التسويق الإلكتروني لتقريب وبناء علاقة مع الجمهور خلال فترة الحجر	53
07	التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج للمنتجات على نطاق واسع خلال فترة الحجر الصحي	54
08	يسمح التسويق الإلكتروني للمشتري من جمع معلومات أكثر عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء أفضل من التسويق التقليدي	55
09	يوفر التسويق الإلكتروني طرق مختلفة للاتصال أفضل من التسويق التقليدي	56
10	يمكنك التسويق الإلكتروني من التعامل مع الموقع في أي وقت ومكان	57
11	يمكنك التسويق الإلكتروني من المقارنة بين المنتجات والعلامات	57
12	مكن التسويق الإلكتروني من عملية البيع والشراء من المنازل خلال فترة الحجر الصحي	58
13	ساعد التسويق عبر الانترنت في الترفيه عن الجمهور خلال فترة الحجر الصحي	59
14	يفضل غالبية الأفراد التسوق عبر المواقع الإلكترونية أكثر من التسوق العادي	60
15	التسويق الإلكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال أزمة كورونا	61
16	التسويق الإلكتروني يوفر الراحة والخدمة السريعة للجمهور	62
17	يقدم التسويق الإلكتروني المنتجات وفقا لرغبات الجمهور	63
18	ضعف شبكة الانترنت يمثل عائقا لاستخدام الموقع الإلكتروني أحيانا	64
19	تخوف الجمهور من التعرض للنصب والاحتيال عبر المواقع الإلكترونية	65
20	عدم توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني	66

67	عدم مطابقة مواصفات المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني لمواصفات المنتجات الحقيقية	21
68	شكاوي وتعليقات الجمهور السلبية تؤثر على قرارات الشراء للعملاء المحتملين	22
69	أثر الحجر الصحي على مواعيد تسليم المنتجات في الوقت المحدد	23
70	عدم مجارات أغلبية الجمهور لتطور التكنولوجيا	24
71	عدم ثقة الجمهور في وسائل الدفع الإلكترونية	25
72	تخوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت	26
73	ثقافة الجمهور تبعث فيهم عدم الشعور بالأمان عند الشراء بالطرق الغير ملموسة	27
74	عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب البيع والشراء عن طريق الانترنت	28
75	الدخول للموقع الإلكتروني يمكن أن يكونا صعبا وخصوصا للذين ليس لديهم الخبرة	29

### ➤ قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب الجنس	51
02	دائرة نسبية لتوزيع الطلبة حسب متغير العمر	52
03	دائرة نسبية للمستوي الجامعي للطلبة	52
04	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 06	53
05	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 07	54
06	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 08	55
07	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 09	56
08	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 10	57
09	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 11	58
10	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 12	59
11	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 13	60
12	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 14	61
13	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 15	62

63	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 16	14
64	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 17	15
65	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 18	16
66	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 19	17
67	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 20	18
68	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 21	19
69	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 22	20
70	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 23	21
71	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 24	22
72	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 25	23
73	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 26	24
74	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 27	25
75	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 28	26
76	أعمدة بيانية لمعطيات الجدول رقم 29	27

## قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
92	استمارة قياس الاتجاه

الصفحة	رقم الملحق	الصفحة	رقم الملحق
97	05	95	01
97	06	95	02
98	07	96	03
98	08	96	04

## مقدمة:

إن التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي من أهم العوامل التي أثرت على زيادة كميات وأنواع السلع والخدمات التي تعرضه في الأسواق وفي أي وقت من الأوقات مما خلق التعدد في حاجات المستهلكين.

وفي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الانترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التسويق الالكتروني الذي أتاح العديد من المزايا فقد جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف حجمها لاقتحام الأسواق العالمية والترويج للبضائع والسلع أو الخدمات بسهولة ويسر لتتم عملية البيع والشراء بمجرد نقرة واحدة من طرف المستهلك من أجل اقتناء تلك السلعة دون الحاجة إلى عناء التنقل أو مغادرة المكان .

فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولوياتها توفير المتطلبات اللازمة للبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني، وكخطوة أولى لا بد عليها من تصميم وقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية، فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الجمهور والاحتفاظ بهم لتعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، لذلك جاءت دراستنا تحت عنوان اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتوجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا، هذا من خلال دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945- قالمة، حيث قمنا بتقسيم الدراسة إلى 03 جوانب تمثل الجانب الأول في الإطار النظري المنهجي للدراسة الذي تم فيه طرح الطرق المنهجية الخاصة بالبحث بدءا بتحديد الإشكالية ثم تساؤلات الدراسة وأهمية الدراسة وأسباب اختيارنا للموضوع وأهداف الدراسة وبراديجم الدراسة والدراسات السابقة، بالإضافة إلى منهج وأدوات الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة والإطار الزمني والمكاني للدراسة، وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة، ، أما بالنسبة للجانب الثاني فتمثل في أساسيات التسويق الالكتروني والذي يحمل في مضامينه مجموعة من العناوين والعناصر المرتبطة بالتسويق الالكتروني، بالإضافة إلى جانب الثالث

تحت عنوان تحليل البيانات الكمية للدراسة، والذي يحتوي على الدراسة وصفية وضحناها في شكل جداول قمنا بقرائها وتحليلها كما وضحنا مختلف نتائج الدراسة على ضوء الأهداف والتساؤلات المطروحة.



## الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

- 1) تحديد الإشكالية
- 2) أهمية وأسباب اختيار الموضوع
- 3) أهداف الدراسة
- 4) براديفم الدراسة
- 5) الدراسات السابقة
- 6) منهج الدراسة
- 7) مجتمع الدراسة وعينة البحث
- 8) أدوات جمع البيانات
- 9) مجال الدراسة
- 10) تحديد مفاهيم الدراسة

**1) تحديد الإشكالية:**

لقد بلغت درجة اهتمام الباحثين بالمؤسسات في الآونة الأخيرة أعلى مستوياتها، حيث تجلّى اهتمامهم بمختلف الأنشطة التي تمارسها وكذا الوظائف التي تنشط فيها سواء الإنتاجية، التنموية، التسويقية، وكذا المالية، حيث تعتبر المؤسسات القلب النابض للبيئة الاقتصادية، ومن هذا المنظور يمكن اعتبارها هي الهيكل القائم والمحرك الأساسي والنواة الفعالة لاقتصاديات العالم.

إن ميزات المؤسسة تختلف من مجتمع لآخر وفي نفس المجتمع تختلف من وقت لآخر، وبذلك نجد أنها في بعض الأوقات نظراً لعدم الاستقرار ونتيجة لجملة من المتغيرات المتسارعة التي تمس مجالات مختلفة وبالتالي يصعب التنبؤ بها ولا يمكن السيطرة عليها، وهي بذلك تشكل تهديداً مستمراً عليها، ولعل من أبرز هذه المتغيرات التي هددت المؤسسات بمختلف أنواعها وأشكالها وشكلت لها العديد من الأزمات هي جائحة كورونا (COVID-19) والتي ظهرت في الصين في ديسمبر 2019<sup>1</sup>، وأحدثت موجات من الصدمات التي اجتاحت الاقتصاد العالمي وتسببت في أكبر أزمة اقتصادية عالمية فيما يزيد عن قرن من الزمان.

ومع اجتياح فيروس كورونا لدول العالم بما فيها الجزائر التي أعلنت عن أول حالة إصابة بمرض فيروس كورونا "كوفيد-19" بتاريخ 25 فيفري 2020<sup>2</sup>، ومع انتشار هذا الفيروس في جميع ربوع الوطن بسبب استهانة المجتمع الجزائري به وعدم التزامهم بقوانين الوقاية منه وتزايد حالات الإصابة والوفيات بهذا الفيروس، اضطرت الحكومة الجزائرية إلى فرض عدة تدابير وإجراءات للوقاية من انتشاره ومن أهمها قرار تطبيق الحجر الصحي.

وضع قرار الحجر الصحي الذي أعلنت عنه الحكومة الجزائرية المؤسسات أمام اختبار حقيقي في كيفية الحفاظ على صحة وسلامة الموظفين والمتعاملين وحمايتهم من أي خطر بالإضافة إلى المواجهة والاستمرار في تقديم الخدمات وتسويق منتجاتها، وبما أن معظم المؤسسات الجزائرية بمختلف أنواعها تقوم بتقديم خدماتها والتسويق لها بالطرق التقليدية أو ما يسما بالتسويق التقليدي، والذي يتم من خلال عرض المنتج للبيع في المحلات ومنافذ

<sup>1</sup> سامح أحمد فتحي خاطر. أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية). كلية التجارة. جامعة طنطا. ماي 2020. ص3.

<sup>2</sup> وريدة إبراهيم. فيروس كورونا 2 (SARS-COV-2) بالجزائر وانعكاساته الاجتماعية. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر. باتنة. المجلد 07. العدد 01. 2022/06/11. ص1005.

يوم: 2023/01/30. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/193256>. 17:29.

بيع المؤسسات المختلفة وعن طريق التواصل المباشر بين ممثلي المؤسسات والمستهلك والذي يتم بتسويق المستهلك الجزائري بين مختلف المحلات لاقتناء حاجياته، ولكن هذه الأساليب التسويقية أصبحت لا تجدي نفعا في ظل أزمة كورونا والحجر الصحي المفروض، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى تغيير اتجاهها وتحولها من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت.

فرض تفشي فيروس ( covid-19 ) نوعا جديدا من الأساليب الاتصالية في عالم التسويق والبيع في المؤسسات الجزائرية، والتي اتجه نحوها أغلب المستهلكين الجزائريين فقد أصبح التسوق عبر الانترنت أحد نشاطاته الروتينية ومؤشرا أساسيا في عاداته وتوجهاته الاستهلاكية، كاتخاذ القرار الشرائي المناسب له دون الخروج من البيت. وبالتالي تعين على المؤسسات زيادة تواجدها عبر الانترنت للتواصل والتفاعل مع المستهلكين إذا أرادوا بيع منتجاتهم وتقادي شبح الإفلاس وذلك من خلال إنشاء موقع ويب خاص بالمؤسسة بالإضافة إلى إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل التعامل مع عملائها، فقد أصبح الهدف الأساسي للمؤسسات الجزائرية هي محاولة استغلال التكنولوجيا من أجل إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين ومن ضمنهم الطلبة الجامعيين الذين يعتبرون من أكثر الفئات استخداما للانترنت والمواقع الإلكترونية، حيث تغير اتجاههم وسلوكهم الاستهلاكي نتيجة الظروف التي فرضتها عليهم أزمة كورونا ومحاولة التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة بهم مع المحافظة والالتزام بتدابير الوقاية من الفيروس، ومن أجل معرفة اتجاهات الطلبة حول الطرق التسويقية التي فرضتها عليهم أزمة فيروس كورونا التي اجتاحت العالم عامة والجزائر خاصة، نقوم بطرح التساؤل التالي:

**ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا؟**

ويندرج في ظل هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات وهي كالتالي:

➤ هل اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين إيجابية نحو مميزات التسويق الإلكتروني لمنتجات

المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا ؟

➤ هل اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين سلبية نحو معوقات التسويق الإلكتروني لمنتجات المؤسسات

الجزائرية في ظل أزمة كورونا ؟



**(2) أهمية وأسباب اختيار الموضوع:**

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق و نتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى ابتكار أساليب و طرق أكثر فاعلية، و العمل على استقطاب الزبائن و تنشيط المعاملات و التبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لابد من استخدام التسويق الالكتروني حيث يساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق، ومن هنا تأتي أهمية دراستنا من خلال:

- تكمن أهمية الدراسة بالنظر إلى التسويق الالكتروني كوسيلة فعالة وذات أهمية كبيرة في تحقيق السرعة والسهولة كونها من الدراسات النوعية القليلة التي تناولت مدى تأثير فيروس كورونا على السلوك التسويقي للمستهلك.
- أهمية التسويق الالكتروني التي تعد إحدى سمات الاقتصاد الوطني.
- ارتباط الموضوع بالواقع وانعكاسه على الحياة الخاصة كونه من المواضيع التي تبنتها الدولة الجزائرية في الآونة الأخيرة سعياً منه لمواكبة الرقمنة.
- زيادة اهتمام المستهلك بالتسويق عبر الانترنت خلال فترة أزمة كورونا.
- اتساع الأثر الذي أحدثته الانترنت وترويج الخدمات لدي المستهلك.
- التطورات التي عرفت عالم التسويق الالكتروني بسبب الانترنت.

**(3) أهداف الدراسة:**

- إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصفة عامة والمجتمع بصورة خاصة. ومن بين الأهداف التي نحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي:
- التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو انتقال تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني خلال فترة أزمة كورونا.
  - التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو مميزات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.

- التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو معوقات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.
- إبراز أهمية التسويق الالكتروني وتأثيره على المستهلك في ظل أزمة كورونا.

#### 4) براديفم الدراسة:

**النظرية الوظيفية:** عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية، نظريات التحليل الوظيفية، النظريات المحافظة، وغيرها من التسميات الأخرى، تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بكيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوجست كونت" "إيميل دوركايم" "هربرت سينسر" وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل "تالكوت بارسونز وزوبيرت ميرتون" وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين، الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينيات من القرن العشرين، أما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

- البناء structure: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.
- الوظيفة function: ويشير هذا المصطلح إلى طريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع<sup>1</sup>.

#### مبادئ ومركزات النظرية الوظيفية:

<sup>1</sup> ديدى منيرة، البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة- برنامج لي فات مات على قناة الشروق TV نموذجا. قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل. 2021/2020. ص 29.

- تهدف الوظيفة إلى تجنب قضايا ومجالات النزاع لتركز على قضايا ومجالات التعاون، وتحاول خلق شبكة كثيفة من المصالح والاهتمامات المشتركة بين الدول وهو ما يؤدي في نهاية الأمر إلى إقامة مجتمع دولي مسالم وخال من الحروب عبر التعاون في المجالات الاقتصادية والمنفعية.
- تقوم الوظيفة على منهج معاكس للمنهج الدستوري، إذا أن منطق التكامل لا يجب أن يكون فوقيا "دستوريا" بل بالتركيز على التعامل مع الشؤون الاقتصادية والاجتماعية في المقام الأول.
- ترى إن التعاون في المجالات السياسية الدنيا يتم من خلال إعطاء الخبراء والفنيين سلطة كافية وذلك بمنحهم الصلاحيات المطلقة في إعداد وتنفيذ السياسات في المجالات الدنيا وهذه السياسات لا بد أن تكون لها مردود منفعي على قطاعات واسعة في الدول المعينة، كما أنها ستؤدي حتما إلى خلق تعاون في مجالات أخرى وفق مبدأ التعميم أو الانتشار وهكذا تصبح السلطة السياسية أسيرة شبكة من الأنساق المصلحية وتصبح الدول غارقة في التفاعلات التي تتسع مع الوقت بحيث يصبح ثمن تعطيل الإطار الوظيفية الجديد من قبل السلطة السياسية أمرا مكلفا جدا، وعليه فان التركيز للتوجه إلى توفير الرفاه والرخاء الاقتصادي بدل الدخول في متاهات وصراعات السياسية العليا.
- حسب الاتجاه الوظيفي: فإنه ليس ضروري أن يحدث أي تغيير في البنية السياسية باتجاه انصهار السياسي ولكن ما يحدث فهو دور الدولة ومفهوم السيادة يفقدان قيمتهما العالمية وتتحول هذه القيمة وهذا الدور إلى المنظمات الوظيفية المتخصصة، مثل الرجوع إلى منظمة التجارة العالمية صندوق النقد الدولي أي أن مفهوم السيادة يتغير<sup>1</sup>.

#### مسلمات البنائية الوظيفية :

- النظر إلى المجتمع على انه نظام يتكون من عناصر مترابطة و تنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصر تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوة الاجتماعية سوف تنشط الاستفاد من هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منال جرود. النظرية الوظيفية. الموسوعة السياسية political Ency clopedia . 2022/03/27. عن الموقع:

<https://www.political-encyclopedia.org> . يوم: 2023/05/16، 13.00.

<sup>2</sup> مريم بن شيخة، نهاد قراح. دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس - دراسة ميدانية بوكالة أم البواقي. قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي. 2016/2015. ص12، 13.

- الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع الأنشطة المتكررة لتلبية حاجيات المجتمع وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وعناصر نظم أخرى.
- تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل برق محددة، أو متميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء الوظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، وفي هذا الصدد يقول "هربرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام وتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة والاجتماعية و السياسية والإقناع والعلاقات العامة، والترويج والإعلان والترفيه والفنون، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابل لنقاش إلى انه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير المجتمع، وأي مجتمع صناعي آخر في العالم.
- كما تهدف هذه النظرية للمحافظة على التنظيمات وتدعيمها واستمرارها واستقرارها خاصة وأنها تتمتع بأبعاد تحليلية وتصويرية قادرة على توضيح تداخل بين مختلف المنظمات، وعليه فأن البنائية الوظيفية لم تأتي بغيت فرص الحتمية الاجتماعية لها، حتى لو لاحظنا بأنها ذات غاية في تنظيم المجتمع من خلال تحليل وتصور جعل نظرية تتطور وتزدهر على مختلف الأصعدة<sup>1</sup>.

#### إسقاط على الدراسة:

باعتبار المؤسسة نسق عام فهي لها مجموعة من الأنساق الفرعية هذه الأنساق تتفاعل مع بعضها البعض وتؤدي أدوار داخل المؤسسة، ومن هذه الأنساق الفرعية نجد عملية التسويق الالكتروني الذي يلقي إقبال كبير من قبل المستخدمين عبر شبكة الانترنت من خلال الوظائف التي يحددها السوق بغية المساهمة في تحقيق الأهداف المؤسسة كذلك من خلال الأنشطة لمتكررة الخاصة بتسويق الالكتروني التي تهتم بالمنتج والسعر من أجل ترويج للمبيعات في ظل أزمة كورونا والمنافسة وتحسين صورة، وبالتالي فإن الوظيفية تهتم وتسعى للحفاظ على عملية التواصل مع العملاء المحتملين لبيع منتجات المنظمة في ظل أزمة كورونا، كما يمكن أن تفقد هذه الوظيفة جزئياً أي تتعرض لخلل في الوظيفة أي أثار غير مرغوب فيها التي تحدثها الوحدات داخل النسق

<sup>1</sup> مريم بن شيخة، نهاد قراحالمرج السابق. ص12، 13.

الاجتماعي أي أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية والمتمثلة في عيوب التسويق الإلكتروني وبالتالي يحدث خلل في الوظيفة ويصعب عملية التواصل مع العملاء المحتملين لبيع منتجات المؤسسة.

## 5) الدراسات السابقة:

### ➤ الدراسة الأولى:

الطالبتان كوحل رانيا، حفري أم هاني، العنوان دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر، سنة 2021 / 2020

انطلقت الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف ساهم التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا؟

### ✓ التساؤلات الفرعية :

- فيما يمثل استخدام المستهلك للتسويق الإلكتروني في فترة الحجر الصحي؟
- ما هي الإشباعات المحققة من التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا؟
- ما هي العوامل المؤدية لتغيير سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا جراء استخدامه للتسويق الإلكتروني؟

### ✓ منهجية الدراسة:

اعتمدت الطالبتان على المنهج المسحي عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي يرغب في دراسته.

### ✓ النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التسويق الإلكتروني مدخل متميز بالإبداع و الفن للولوج في عالم الاقتصاد الرقمي.
- سلوك المستهلك تحكمه عدة عوامل ويتغير بتغير نتيجة وتنوع واختلاف الأذواق والأهداف.
- تسويق الإلكتروني يمكن صفحة بيع وشراء الأشياء الجديدة و المستعملة من تحقيق مزايا تنافسية وتخطي الأزمة والمشاكل التقنية.

- المستهلك أصبح هو المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته.

### ✓ أوجه التشابه بين الدراستين:

تشترك دراستنا هذه حول موضوع واحد وهو التسويق الالكتروني.

استخدموا أداة الاستمارة الالكترونية كما في دراستنا.

✓ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع هذه الدراسة من حيث النوع فدراستنا دراسة ميدانية لعينة من طلبة لقسم علوم الإعلام

والاتصال أما هذه الدراسة فهي دراسة عينة مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة.

✓ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

ساعدتنا في ضبط متغيرات دراستنا، كما استفدنا من نتائجها في بناء إشكالية دراستنا.

➤ الدراسة الثانية:

للتألم إبراهيم مرزقلال، بعنوان إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع

الالكترونية للناشرين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات جامعة منتوري، قسنطينة،

سنة 2009 / 2010.

انطلقت دراسته من الإشكالية الملخصة في تساؤلين رئيسيين:

- ما هي الإستراتيجية التسويقية المنهجية أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم

الالكترونية المتاحة على الانترنت؟

- ما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

✓ منهجية الدراسة:

اعتمد الطالب المنهج المسح الشامل أي أسلوب التحليل من خلال استمارة تقييم والملاحظة، وتمثل استمارة

التقييم مسح العينة على جميع مواقع الناشرين على الانترنت أن الملاحظة فيتعلق الأمر بالمشاهدة المستمرة

والتصفح الدائم لمواقع الناشرين الجزائريين، إذن بالملاحظة في هذه الدراسة تبين من خلالها أهم الملاحظات

والفروق التي تتمكن من رصدها من خلال استمارة التقييم.

✓ نتائج الدراسة:

توصل الطالب في دراسته للنتائج الآتية:

- إن خدمات التسوق و البيع الالكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال، وإن توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الأصابع فهي تبقى في معظمها تكتسي الطابع التقليدي.
- هناك حوافز نفسية من خدمات البيع الالكتروني الكاملة تدعمها مخاوف الانتهاكات والسرقات والاختراقات التي يتسم بها عالم الانترنت، ناهيك عن عدم توافر التقنيات المتطورة الكافية التي تدفع الناشرين الجزائريين من خوض هذه التجربة بقوة وبالقدر الذي يدفع في الوقت ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من الثقة والاطمئنان.
- غلبت الصيغة الإعلانية والتسويقية على ما يقدم من معلومات عن مثير من مصادر التي تعرض عبر مواقع الغالبية العظمى من الناشرين وهذا ما يؤكد الطابع التجاري للناشرين، وهذا اقتضى عن توفير كافة المعلومات التي تدعم هذا التوجه التجاري، كتوفر أسعار مصادر المعلومات أيضا معلومات حول العملات المالية التي يتم تداولها لشراء هذه المصادر.

✓ أوجع التشابه بين الدراستين:

تتفق دراستنا وهذه الدراسة في التسويق الالكتروني.

✓ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في نوع الدراسة فدراستنا دراسة ميدانية لقسم علوم الإعلام والاتصال أما هذه الدراسة فهي دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، كما تختلف من حيث الأداة اعتمد الطالب في هذه الدراسة على استمارة تقييم والملاحظة، أما في دراستنا اعتمدنا على استمارة الاستبيان.

✓ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة :

ساعدتنا هذه الدراسة في ضبط متغيرات دراستنا، كما استفدنا من نتائجها لبناء إشكالية دراستنا.

### ➤ الدراسة الثالثة:

للطالبة سماحي منال، بعنوان: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر من كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم تسيير، جامعة وهران2، سنة 2014\2015.

انطلقت دراستها من الإشكالية الملخصة في التساؤل الرئيسيين الآتيين:

- ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟

- هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائق له؟

✓ منهجية الدراسة:

اعتمدت الطالبة على أسلوب الاستقصاء من خلال أداة الاستبيان لاستجواب مباشر للعينة المختارة، والتي تتشكل من عامل ثم اختيارهم بطريقة عشوائية.

✓ نتائج الدراسة:

توصلت في دراستها لنتائج الآتية:

- دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسات، أو اعتبارات العلامات التجارية، بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمن والمكان، وبالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافيا لترويج وتوزيع المنتج وإمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكن دون التقيد بزمان والمكان.

- التسويق العادي يركز على المبيعات والمنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية، وجذب الزبائن الجدد، أما التسويق الإلكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك وإرضائه والحفاظ عليه، ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة

- ومن أهم التحديات التي تعترض المجتمع في تطبيق هذا الشكل من التسويق هي الخصوصية والأمان، وقلة المختصين واليد العاملة المؤهلة لتعامل مع تقنياته مع ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية واللغة.

✓ أوجه التشابه بين الدراستين :

تتفق دراستنا وهذه الدراسة في المتغير المستقل (تسويق الإلكتروني).

✓ أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا وهذه الدراسة في نوع الدراسة فدراستنا دراسة ميدانية لقسم لعلوم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالمة أما هذه الدراسة فهي دراسة حالة اتصالات الجزائر.

✓ أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

ساعدتنا الدراسة في ضبط متغيرات دراستنا كما استفدنا من نتائجها لبناء إشكالية دراستنا، بالإضافة إلى أنها ساعدتنا في صياغة التساؤلات.



**(6) منهج الدراسة:**

يعتبر تحديد منهج الدراسة الخطوة الأساسية في أي بحث علمي، ويتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث إلى الوصول إليه، وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها.

وبذلك يعرف المنهج على أنه: "وسيلة المعرفة، طريقة الخروج بالنتائج الفعلية من الموضوع المطروح للدراسة، والطريقة المتبعة في دراسة موضوع ما للتوصل إلى قانون أو نتائج أو محصلة عامة".<sup>1</sup>

وبما أن دراستنا تتدرج ضمن الدراسات الوصفية، فإن المنهج الوصفي هو الأنسب للوصول إلى نتائج علمية في هذا الموضوع. حيث يعرف المنهج الوصفي على أنه: طريقة علمية يصف فيها الباحث للظاهرة بشكل كمي أو كيفي، ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة، والقيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات، من خلال مجموعة من الأفراد الذين تتضح فيهم الخصائص ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير.<sup>2</sup>

ولقد اعتمدنا على هذا المنهج للتعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا، حيث قمنا بجمع البيانات والمعلومات اللازمة بالاعتماد على مجموعة من الكتب الورقة والالكترونية، والمقالات والمجلات والمواقع الالكترونية، بالإضافة إلى الدراسات ذات الصلة بموضوع دراستنا. كما قمنا بالاستعانة الاستبيان الالكتروني لإجراء الدراسة الميدانية للوصول إلى نتائج دقيقة، حيث مست الدراسة عينة تقدر ب 321 طالبا جامعيًا بقسم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945 بولاية قلمة.

**(6) مجتمع الدراسة وعينة البحث:**

يعرف مجتمع البحث على أنه: جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث. وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي سعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يمينى طريف الخولي. مفهوم المنهج العلمي. مؤسسة هنداوي لنشر المعرفة والثقافة والغير الهادفة للربح. (د،ب)، 2020. ص32.

<sup>2</sup> محسن تجار. المنهج الوصفي. قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية. 2021/11/21. عن الموقع: <https://www.noor-book.com>. يوم: 2023/05/14، 00:24. ص3،2.

<sup>3</sup> محمد عبد مطشر اللامي. مجتمع البحث وعينته. 2020/01/29. عن الموقع: <https://uomustansinyah.edu.iq>. يوم: 2023/05/16، 20:20. ص1.

وكأي دراسة احتوت دراستنا على مجتمع البحث الذي يشمل الطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945-قائمة. حيث قدر عدد الطلبة بهذا القسم لهذه السنة ب 642 طالبا.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار العينة العشوائية التطبيقية، والتي تعرف بكونها أسلوب لاختيار عينة البحث أو الدراسة، والتي تستخدم عندما يكون من الممكن تقسيم المجتمع بشكل طبيعي إلى طبقات أو مجموعات صغيرة وغير متداخلة<sup>1</sup>.

حيث قمنا باختيار هذا النوع من العينات لكونها الأنسب لهذه الدراسة، ويظهر ذلك جليا في طريقة توزيع استمارة قياس الاتجاه على أربع مستويات وهي: الثانية والثالثة ليسانس والأولى والثانية ماستر. حيث قدر حجم العينة ب 321 طالبا جامعيًا ، وذلك بأخذنا نسبة 50% من كل مستوى بهذا القسم. لكن تحصلنا على إجابة 144 طالبا فقط وهذا راجع لكون الكثير من الطلبة لم يتفاعلوا مع الاستمارة ولم يتم الإجابة عنها، وبالتالي أصبح حجم العينة 144 طالبا بدلا من 321.

الجدول 01 : يمثل عدد الطلبة حسب المستويات بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة

المستوى	التخصص	عدد الطلبة بكل تخصص	عدد الطلبة بكل مستوى	عينة البحث (50%)
الثانية ليسانس	إعلام واتصال	151	151	76
الثالثة ليسانس	اتصال	133	173	86
	إعلام	40		
الأولى ماستر	اتصال وعلاقات عامة	98	132	66
	اتصال جماهيري	34		
الثانية ماستر	اتصال وعلاقات عامة	149	186	93
	اتصال جماهيري	37		
المجموع		642		321

<sup>1</sup> هدير كاظم. العينات العشوائية في البحث العلمي-أنواعها وطرق اختيارها. 2022/06/12. عن الموقع:

<https://www.maktabtk.com>. يوم: 2023/05/16، 20:01.

## 7 أدوات جمع البيانات:

من أجل الوصول إلى العدد اللازم للدراسة وجب علينا استخدام أداة الاستبيان والتي يعرف بأنها وسيلة يحاول بها الباحث الوصول إلى نتائج بحثه وليس غاية بحد ذاته، فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائماً لطبيعة البحث والمشكلة وأهدافه كانت نتائج البحث متممة بالدقة والموضوعية إذا أحسن الباحث استخدامه بشكل منطقي وعملي<sup>1</sup>.

وبما أن دراستنا هذه تستهدف قياس اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا، فقد اعتمدنا أداة قياس الاتجاه التي تطبق عن طريق استمارة الاستبيان.

وقد اعتمدنا مقياس "ليكرت" "Likert" لقياس اتجاهات الطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قالمة. حيث يعرف هذا المقياس بأنه: "أسلوب لقياس الاتجاهات والآراء، ويستخدم في العديد من استمارات الاستبيان أو استطلاعات الآراء، ويتم توجيه أسئلة بحيث تكون الاستجابات تعبر عن الآراء ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة ما"<sup>2</sup>.

وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي على مستوى محوري الاستمارة، ومع جميع عبارات المحاور، حيث قمنا بإعطاء درجات المقياس وفق سلم ليكرت، وكان ذلك على الشاكلة التالية:

- بالنسبة للمحور الأول: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مميزات التسويق الإلكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.

موافق = 3 / محايد = 2 / معارض = 1

- بالنسبة للمحور الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو معوقات التسويق الإلكتروني لتسويق لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.

موافق = 1 / محايد = 2 / معارض = 3

<sup>1</sup> كوجل رانية، حفري أم هاني. دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا-دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة. قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2021/2020. ص9.

<sup>2</sup> اتجاه الآراء باستخدام مقياس ليكرت. 2019/02/20. عن الموقع: <https://statistic-think.bloypot.com>. يوم: 2023/06/06، 00:37.

**(8) المجال الدراسة:**

إن المجال يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى عينة الدراسة التي طبق عليها البحث وإلى الزمن الذي أنجز فيه، وككل الدراسات والبحوث العلمية تضمنت دراستنا مجالين:

➤ **المجال المكاني:** اقتصر على دراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا، ودراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 08 ماي 1945-قائمة.

➤ **المجال الزمني:** قمنا باختيار الفترة الممتدة من 10 فيفري 2023 إلى غاية 07 جوان من نفس السنة، لدراسة رأي الطلبة من خلال توزيع استمارة استبيان الكترونية.

**(9) تحديد مفاهيم الدراسة:**

تعد المفاهيم أهم الرموز في العلم، فالعلم يبدأ بتشكيل المفاهيم لوصف العالم التجريبي ويتقدم باتجاه ربط هذه المفاهيم في أنظمة نظرية، إذ تمكن المفاهيم من التواصل الفعال، وتعرض في الوقت ذاته وجهات نظر معينة في وسيلة للتصنيف والتعميم، كوحدات بنائية للقضايا والنظرات والفروض.

**1.9. مفهوم التسويق:**

أ- لغة: تسويق (اسم): نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات<sup>1</sup>.

ب- اصطلاحاً: لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهة نظر المراد إبرازها ومن هذه التعريفات:

➤ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في عام 1960 وهو: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي". وهذا التعريف أنتقد انتقاداً كبيراً فيما بعد إذ ركز هذا التسويق على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> معجم المعاني الجامع. من الموقع: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

[ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/) . يوم: 2023/05/03، 15:55.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام، وآخرون. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. 2008.

- وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريف التسويق ليصبح عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد.
- ويرى stanton and ferrell بأن التسويق هو: "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين<sup>1</sup>.
- ومن وجهة نظر رائد المدرسة الحديثة في فن علم التسويق (فيليب كوتلر): "التسويق هو الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد تبادل المنتجات، الخدمات والقيم مع الآخرين".
- من وجهة نظر الدكتور محمد أحمد بن نبي "التسويق وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج السلعة أو الخدمة وفقا لحاجات ورغبات العملاء، وهو علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة، ويهدف إلى انتقال وتدفق السلعة أو الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستهلكها النهائي للوصول إلى درجة الإشباع"<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي: التسويق هو عبارة عن نشاط موجه نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين وذلك من خلال عملية التخطيط وتنفيذ مراحل تصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات التبادل بين الأفراد أو المنظمات.

## 2.9. مفهوم التسويق التقليدي:

- يعتبر التسويق التقليدي طريقة قديمة لتقنيات التسويق، يشير إلى نوع من الترويج والإعلان ويشمل النشرات واللوحات الإعلانية، الإعلانات التلفزيونية، إعلانات الصحف، وما إلى ذلك، حيث يتم استخدامه من قبل الشركات في الفترة المبكرة لتسويق المنتجات، كان التسويق التقليدي تقريبا هو النوع الوحيد من التسويق حتى ظهور الانترنت في تسعينيات القرن العشرين والمراحل الأربعة للتسويق التقليدي هي: الاهتمام والوعي والرغبة والقرار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام، وآخرون. المرجع السابق. ص28.

<sup>2</sup> محمد أحمد بن نبي. إدارة التسويق. زمزم ناشرون وموزعون. عمان. 2013. ص19.

<sup>3</sup> E\_dynamit. انفوجرافيك: ما الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي. 2021/09/29. من الموقع:

<https://www.e-dynamit.com>. يوم: 2023/03/06، 14:00.

التعريف الإجرائي: هو شكل من أشكال الترويج الذي يصل إلى الجمهور وأكثر تنوعا في نمو العلامة التجارية وعروض منتجاتها، وبذلك يكون التسويق التقليدي بديلا مفضلا لجلب عملاء جدد ويعتبر حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمستهلك.

### 3.9. مفهوم التسويق الإلكتروني:

هناك العديد من المفاهيم التي تعرف التسويق الإلكتروني وذلك راجع إلى اختلاف الباحثين في إيجاد تعريف موحد له:

- هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر.
- وقد عرفه Coviello et al: هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين.
- وعرف "كلير" التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية<sup>1</sup>.
- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة. أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت. ولذلك فإن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ أدوات التسويق الكترونيا. كما وترتكز على إدارة العلاقة بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من الجانب الأخر<sup>2</sup>.

التعريف الإجرائي: التسويق الإلكتروني هو عملية اتصالية تهدف إلى إشباع حاجات الجمهور عن طريق الترويج للمنتجات عبر الانترنت، وهو من أكثر الوسائل التي انتشرت مؤخرا بعد ظهور وتفشي فيروس كورونا.

### 4.9. مفهوم سلوك المستهلك:

أ. مفهوم السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كوجل رانية، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 17.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام، وآخرون. المرجع السابق. ص 440.

<sup>3</sup> كوجل رانية، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 34.

ب. مفهوم المستهلك: يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا الاهتمام بهذا العنصر يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج الأساسية<sup>1</sup>.

ج. مفهوم سلوك المستهلك:

➤ مما لا شك فيه بأن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك، وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد وبناء عليه فإن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة، وذلك كون أن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط<sup>2</sup>.

➤ يعرف سلوك المستهلك بأنه: عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراؤهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالهم والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات<sup>3</sup>.

التعريف الإجرائي: هو السلوك الذي يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد المستهلكين لتلبية رغباته وحاجاتهم ومتطلباتهم من البدائل المعروضة في الأسواق.

## 5.9 مفهوم الاتجاهات:

➤ يعرف Mechael solomon الاتجاه: هو استعداد لتقييم شئ أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية.

➤ ويعرف Malhotra الاتجاه: هو تقييم موجز لكائن معين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> منير نوري. سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية، 2013. ص52.

<sup>2</sup> منير نوري. المرجع السابق. ص58.

<sup>3</sup> خالد عبد الرحمن الجريسي. سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط 3، الرياض، (د،ن)، 1427هـ. ص44.

<sup>4</sup> نبري نعيمة، منوس أمينة. اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني\_دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون. 2021/2022. ص12.

➤ ويعرف الاتجاه بصفة عامة: هو الحكم الذي يضعه الفرد عن الأشخاص والأشياء والمنتجات، ويعرف كذلك بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم، ويتضمن الحكم العام الذي يكونه المستهلك عن العلامة التجارية<sup>1</sup>.

## 6.9. مفهوم المؤسسات:

مفهوم المؤسسات واسع ومصطلح معقد فقد تم تعريف المؤسسة بطرق مختلفة وقام كل من " North fukuyama and Huntington hetpman " بتعريف المؤسسات بطرق مختلفة.

➤ يعرف "نورث" المؤسسات كالتالي: هي قواعد اللعبة في المجتمع أو بشكل أكثر رسمية، هي القيود التي وضعها الإنسان والتي تشكل التفاعل البشري، والتي تشمل السمات الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها في هذا التعريف "قواعد اللعبة" و"المصممة بشريا" و"تشكيل التفاعلات بشريا".

يمكن فهم المؤسسات على أنها مجموعة من القواعد لأفراد المجتمع التي تشكل سلوكياتهم، بحيث توفر المؤسسات مجموعة من القيود على المجتمع ويتخذ أفراد المجتمع القرارات بموجب مجموعة معينة من القيود، والتي تم إنشائها بواسطة الإنسان أو تطورات من خلال تدخله وتتشكل التفاعلات بين أعضاء المجتمع من خلال هذه القيود.

➤ يعرف "هنيتغتون" المؤسسات بأنها: أنماط سلوكية ثابتة وذات قيمة متكررة. بشكل عام، تقدم المؤسسات إرشادات لأفراد المجتمع للتحكم في سلوكهم وهي ببساطة تقول ما يجب فعله وما لا يجب فعله، ومن المهم أن نفهم أن هناك صلة بين تطوير المؤسسات والتنمية الاقتصادية للبلاد كصلة القلب بالشرابين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود عبد الحميد محمود صالح، وآخرون. أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية- حالة شركة الاتصالات السعودية. 1434/10/01. مجلة جامعة الملك السعودية، العلوم الإدارية. المجلد 25، العدد 02. عن الموقع: [https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7\\_18.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7_18.pdf). يوم 2023/05/03، 22:45.

<sup>2</sup> محي الدين حياة، محي الدين أمال. دور التسويق الإلكتروني في ترويج منتوجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال أزمة كوفيد-19 دراسة حالة مؤسسة فلاح للبيع والتقسيم. قسم العلوم التجارية. تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة ابن خلدون. تيارت. 2022/2021. ص 35، 36.



**7.9 . مفهوم المنتجات:**

- المقصود بالمنتج هو ذلك الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو رغبة معينة، فالمستهلك إما ينظر إلى المنفعة التي تعود عليه نتيجة استهلاكه لسلعة معينة<sup>1</sup>.
- كما يمكن تعريف المنتج بأنه كل شيء له صفات محددة تجعله قادرا على إشباع حاجة من حاجات فرد أو جماعة أو منظمة، ويمكن بالتالي تسويقه. والمنتج بهذا المفهوم قد يكون سلعا لها صفات مادية محددة، وقد يكون خدمات تجمع بين البعدين المادي الملموس والمعنوي الغير ملموس<sup>2</sup>.
- عرفه "Kotler , Armstrong" : المنتج هو شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات.
- أما "Santon" فقد عرفه بأنه: مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانه كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي تعبر عن حاجات ورغبة المستهلك<sup>3</sup>.
- يعرفه "Product" على أنه: أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة أو رغبة معينة. وينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها<sup>4</sup>.

**8.9 . مفهوم فيروس كورونا:**

- فيروسات كورونا هي عائلة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراض مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد والوخيم، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس)، في عام 2019 أكتشف نوع جديد من فيروسات كورونا تسبب في تفشي مرض كان منشأه الصين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد أحمد بن نبي. المرجع السابق. ص139.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي. المرجع السابق. ص267.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010. ص160.

<sup>4</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون. المرجع السابق. ص35.

<sup>5</sup> mayoclinic. مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19). 2023/01/20. من الموقع:

<https://www.mayoclinic.org>. يوم: 2023/03/06، 15:00.

- يعرف الفيروس باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا (مارس- كون-2)، ويسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19)، في مارس 2020 أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا قد أصبح جائحة عالمية.<sup>1</sup>
- الاسم الانجليزي لمرض فيروس كورونا (COVID-19) مشتق من "CO" هما أول حرفين من كلمة كورونا (corona) ، و "VI" هما أول حرفين من كلمة فيروس (virus)، و "D" هو أول حرف من كلمة مرض بالانجليزية (disease) وأطلق على هذا المرض سابقا اسم « nouvel corona virus 2019 » أو nCoV.2019. مرض فيروس كورونا (كوفيد-19) هو مرض معدي يسببه فيروس كورونا<sup>2</sup>. تظهر أعراض تنفسية تتراوح بين الخفيفة والمتوسطة على معظم من يصابون بعدوى الفيروس ويتعافون دون الحاجة إلى تدخل علاجي خاصة، غير أن بعض المصابين تظهر عليهم أعراض شديدة ويحتاجون إلى العناية الطبية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> mayoclinic .مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19). 2023/01/20. من الموقع:

<https://www.mayoclinic.org> . يوم: 2023/03/06، 15:00.

<sup>2</sup> وريدة إبراهيم. المرجع السابق. ص1007. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/193256> .



## الفصل الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

### تمهيد

- 1) أنواع التسويق الإلكتروني
- 2) خصائص التسويق الإلكتروني
- 3) مراحل التسويق الإلكتروني
- 4) أهمية التسويق الإلكتروني
- 5) عناصر وزيغ التسويق الإلكتروني
- 6) تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني
- 7) مهارات التسويق الإلكتروني
- 8) أهداف التسويق الإلكتروني
- 9) استراتيجيات التسويق الإلكتروني
- 10) طرق وفعاليات التسويق الإلكتروني
- 11) مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
- 12) الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني
- 13) أسباب الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني
- 14) الاستراتيجيات التي اعتمدها المؤسسات الجزائرية في التغيير من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني

### خلاصة الفصل

**تمهيد:**

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته ، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والرسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة الحديثة. حيث أصبح التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من المؤسسات أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال، ومما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق المنتجات بشكل عام، بل وأصبح يسبق أحيانا وسائل التسويق التقليدي. ومن هذا المنطلق أصبحت المؤسسات تسعى إلى تطويره والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا والتقنيات الرقمية.

إذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أبرز وأهم أساسيات التسويق الإلكتروني.

**(1) أنواع التسويق الالكتروني:**

يرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى 03 أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب- التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسة فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ج- التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري<sup>1</sup>.

أنواع التسويق الالكتروني لا تختلف عن الأنواع التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء والمستهلكين، فالتسويق الالكتروني يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

**(2) خصائص التسويق الالكتروني:**

تنوعت خصائص التسويق الالكتروني إلى ما يلي:

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلى تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- استخدام عنصر الإثارة والتسويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت.
- يمكن المتعاملين مع الموقع الالكتروني للتسويق والتعامل معه في أي وقت<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> رائد محمد عبدربه. التسويق الالكتروني. الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، 2013. ص 9، 10.

<sup>2</sup> كوحل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 18.

- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقة قوية مع العملاء.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع وفي وقت قصير<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني أهمها:

- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة،
- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 18.

<sup>2</sup> رائد محمد عبدربه. المرجع السابق. ص 10، 11.

لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.

➤ تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية.

➤ تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الخلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقلياتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي.

➤ غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن<sup>1</sup>.

### (3) مراحل التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يشمل عدة مراحل، ويشمل نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:

أ- مرحلة الإعداد: يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

إن التحديد الدقيق لرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية كفاءة أكبر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية.

ب- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه الترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رائد محمد عبدربه. المرجع السابق. ص11،12.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام، وآخرون. المرجع السابق. ص441،442.

وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج AIDA ويتكون من المراحل التالية :

1. مرحلة جذب الانتباه.

2. مرحلة توفير المعلومات اللازمة.

3. مرحلة إثارة الرغبة.

4. مرحلة الفعل والتعرف السلوكي.

ج- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الإلكتروني من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.

1) مرحلة ما بعد البيع: بعد عملية التنفيذ مع وجود خدمات إسناد ودعم إضافية في العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

➤ إيجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية.

➤ المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد.

➤ الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة.

➤ خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية<sup>1</sup>.

#### 4) أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

➤ خدمة الزبائن من خلال توفير قاعدة معلومات تفصيلية وعن الخيارات البديلة التي تسمح للزبون بالإطلاع والانتقاء والبقاء.

➤ جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام، وآخرون. المرجع السابق. ص441،442.

<sup>2</sup> نبري نعيمة، منوس أمينة. المرجع السابق. ص42.



- الإعلان عن جاهزية المواد في الوقت المناسب.
- السماح بالتغذية العكسية مع الزبائن.
- خدمة السوق المحلية حيث أن التسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة لخدمة السوق المحلي.
- اختبار أسواق ومنتجات جديدة يمكن عن طريق الانترنت الوصول إلى أسرع سوق<sup>1</sup>.

## 5) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

### أ- المنتج والتسويق الإلكتروني

لقد سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، حيث يمكن للمنظمات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق نظام الحوسبة باستعانة بتطبيق، كما يمكن للمنظمة أن تستجيب لاحتياجات العميل الذي يستطيع تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغب فيه ووفق مواصفات معينة وما يسمى منتج تحت الطلب وقد تأتي ذلك بفضل شبكة الانترنت وخدماتها المختلفة، وقد مكن ذلك العملاء من تصميم المنتج وفق احتياجاتهم الشخصية. وزيادة على هذا فإن التطبيقات الجديدة للانترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من المستخدمين من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات عبر صفحات الويب، أين يحصل العميل على تفاصيل حول المنتجات ويختار ما يناسبه أمام الخيارات المعروضة بل يغيرها حسب رغباته، وقد طورت الشركات من خدماتها مثل خدمة ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والذي ساهم بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى. هذه المتغيرات الجديدة فتحت المجال لصناع التسويق الإلكتروني أفقا جديدا للتعامل مع المنتج الذي يتم عرضه وتداوله والترويج له عبر شبكة الإنترنت وهذا ما أكسبه مجموعة من خصائص والصفات تمثلت فيما يلي:

- مكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نبري نعيمة، منوس أمينة. المرجع السابق. ص42.

<sup>2</sup> عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. 2015. من الموقع: <https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002>. يوم: 2023/05/07، 15:44.

- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه .
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .

#### ب- التسعير والتسويق الإلكتروني:

ويختلف التسعير في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق الإلكتروني لارتباطه بالوسائط الإلكترونية الجديدة،

حيث أن أسعار السلع والخدمات ضمن هذه البيئة الجديدة تتميز بالمرونة والدينامكية، فيمكن لسعر المنتجات أن يتغير العديد من المرات في اليوم الواحد، أي أن السعر مثلا على شبكة الانترنت يتم تحيينه ساعة بساعة، كما يمكن للعملاء التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات، وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وإمداد الشركات بالمعلومات وبالتالي يجعلهم في وضعية المفاوضات في تفاصيل العلاقة التجارية. لذلك نجد أن عديد الشركات التي انخرطت في الفضاء الإلكتروني تبني استراتيجيتها التسعيرية بناء على هذه المعطيات الجديدة حتى تستطيع مواكبة حركة السوق الإلكترونية. ومادام أن هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الإلكترونية؛ فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في:

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الانترنت للشركات إمكانية تخفيض الأسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لاسيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والانترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. المرجع السابق. - <https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002>

➤ يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء.

➤ بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لاسيما بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تتحقق ما يرغب فيه الأفراد.

### ➤ الترويج والتسويق الإلكتروني:

يعتبر أن الترويج الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات إلا أن الترويج لا يقتصر فقط على ما تقدمه الإنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة الحديثة منها من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المنظمة ومستخدمي هذه الوسائط من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان كما كان في السابق مع التسويق التقليدي. وقد لعبت شبكة الانترنت أهمية كبيرة في تطوير عملية الترويج وعناصرها المختلفة، حيث غيرت من بعض أشكال المزيج الترويجي، وأبرزت لنا مفاهيم من مثل المزيج الترويجي الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، الترويج على الخط...، ومن هذه الأدوار نذكر:

➤ يتيح الموقع الإلكتروني للمنظمة الجمع بين التخطيط للمنتج، وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومتكاملة ومتفاعلة، على العكس التشتت في التسويق التقليدي. كما أن الخدمة الإعلانية على شبكة الإنترنت والمصممة بحرفية يمكن أن تكلل بإتمام صفقة البيع مباشرة على الخط بما يعرف بالتسوق عبر الانترنت والشراء عن طريق بطاقات الائتمان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. المرجع السابق. - <https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002>

➤ تعتبر الإنترنت هي أكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى أن الإنترنت تسمح بالدخول في علاقة قرب بين المنظمة والعميل من خلال التفاعل المستمر بينهما على مدار 24 ساعة، وتوفر لهم الدعم التقني المباشر والحي فضا عن خدمات البريد الإلكتروني والأسئلة المتكررة (FAQs)، لذلك نجد أن المنظمات تعمل دائما على البقاء في اتصال دائم مع المستخدمين وإلا تحول إلى مواقع منظمات أخرى تقدم خدمات أفضل.

➤ للإنترنت دور مميز فيما يخص الإعلانات (الإعلان الإلكتروني) حيث أن صفحات الويب تمنح فرصة أكثر لتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتجات والاستفاضة فيها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وخاصة وأن الموقع الإلكتروني هو وسيط إعلاني مهم تستطيع المنظمة من خلاله تمرير كم هائل من الإعلانات بأقل التكاليف وبصفة مستمرة.

➤ وتتناسب شبكة الإنترنت وتطبيقاتها مع الاتصالات غير الشخصية مثل العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، وقد حولت شكل ممارسة العلاقات العامة؛ حيث يعتبر الموقع الإلكتروني للمنظمات بمثابة الواجهة التي تعبر عن صورة المؤسسة وسمعتها وقد بات نجاح الموقع الإلكتروني يرهن صورة المؤسسة في نظر من يتعامل معها، لذلك تسعى المنظمات إلى تحسين صورتها عبر صفحات الإنترنت.

ومن بين أشكال الترويج الإلكتروني:

- الموقع الإلكتروني.
- محركات البحث.
- عنوان الموقع (URL).
- استخدام الفهارس البريد الإلكتروني.
- مجموعة الأخبار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. المرجع السابق. - <https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002>

د- التوزيع والتسويق الإلكتروني:

تأتي الوسائط الإلكترونية المتعددة كوسائل مساعدة ومسهلة لعملية التوزيع كتوفير المعلومات اللازمة من أجل إرشاد الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها، أو تتبع مراحل والطرق التي أخذتها حتى تصل إلى نقطتها النهائية أي إلى الزبون، حيث يستطيع الزبون من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفر له الشركات أن يتقنى أثر طلبياتها وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه.

إن اندماج عناصر العملية التسويقية الإلكترونية، كان له الأثر الواضح على أشكالها وتمظهراتها وأبعادها، ويعد التوزيع إحدى هذه العناصر التي تأثرت بشكل ظاهر بالبيئة الرقمية عموما وبالإنترنيت خصوصا، ومن الآثار التي ترتبت عن ذلك نذكر:

➤ تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.

➤ توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين ما يحقق لهم وفرة في المال والوقت.

➤ ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذي يقدمون خدمات للعميل والشركة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء بطبيعتهم (برمجيات الوكيل).

وانطلاقا مما ذكرناه آنفا فيما يخص تقلص نشاط الوسطاء التقليديين، وليس اضمحلالهم بالكامل، إلا أن هذا سمح بظهور وسطاء جدد مرتبط بنشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للشركات وللمستخدمين كذلك، فأصبح هؤلاء بفعل تبنيهم لخيارات الفضاء الإلكتروني وخاصة شبكة الإنترنت واستغلالهم لتطبيقاتها من لعب دور الوسيط بين أطراف النشاط الإلكتروني ومن أشكال هؤلاء الوسطاء الجدد:

➤ البيع بسعر الجملة للخوادم في حالة الشراء بكميات كبيرة، حيث تتيح مواقع للمستهلكين إمكانية التفاوض على الأسعار عند شراء منتجات متعددة وهذا ما يسمح من الاستفادة من تخفيضات هامة.

➤ عرض وبيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات على الخط.

➤ خدمات الحماية والضمان.

➤ تقديم تسهيلات فيما يتعلق بالدفع والإمداد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. المرجع السابق. <https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002>

➤ تحديد عتبة السعر من طرف الزبون وبيع السلع غير المباعة، الموقع يلعب دور الوسيط بين الزبون والعروض المتاحة.

➤ البيع بالمزاد مثل موقع Ebay الذي يعد من أكثر المواقع العالمية ارتيادا، هو في الواقع قاعة عرض افتراضية يكون في متناول الزبائن إيجاد وعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة<sup>1</sup>.

## 6) تحديات وفوائد التسويق الإلكتروني:

### أ- تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:

➤ التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات.

➤ التحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات، فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية.

➤ التحدي الخاص بالقوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية، ففي مجال الإعلان مثلا هناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا.

➤ التحدي الخاص بطرق الدفع، ومشاكل استخدام بطاقة الائتمان خاصة التحايل والقرصنة.

➤ التحدي الخاص بالشركات الأجانب مثل الموزعون في الدول الأجنبية.

➤ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.

➤ التحدي الخاص بالاختيار الموسيقي المصاحبة للموقع الإلكتروني<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. المرجع السابق. <https://cet.univ->

[setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002](https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002)

<sup>2</sup> إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر - دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. قسم علم

المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة. 2010/2009.

➤ التحدي الخاص بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه (المحتوى، الألوان، الموسيقى...).

➤ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال، مثل استخدام الصور أو الكلام، مثل درجة نقاء الصوت، ومستوى الضوضاء...

التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك الفعلي والمحتمل حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان أو السرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه<sup>1</sup>.

#### ب- فوائد التسويق الإلكتروني:

- الملائمة: حيث مكن التسويق الإلكتروني الزبون من طلب وشراء منتج من المنتجات بضاعة كانت أم خدمة وعلى مدار الساعات وهو جالس حيث مكان.
- قاعدة البيانات والمعلومات: حيث تقود أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعا كانت أم خدمات كميات وأصناف وعلامات وعبوات وأغلفة وأسعارا ووسائط وعن الزبائن إعدادا وطلبات وغيرها.
- الاستجابة لطلبات السوق: حيث تقوم منظمات الأعمال لتحديث قاعدة البيانات والمعلومات وبسرعة وسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن وفي نفس الوقت.
- تقليص الكلف: وذلك لأن كلف مخازن الانترنت منخفضة وهذا ما يقلل كلف المنتجات ويقللها على الزبون من خلال الشعر المنخفض.
- التقليل بين الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل: وذلك لأن علمية صفقات البيع بين البائعين والمشتريين لا تحتاج الرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون.
- بناء وعلاقات طيبة وإدارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشتريين أو فتح حوارات تؤدي إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة هذه العلاقات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم مرزقلال، المرجع السابق. ص46.

<sup>2</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص29،28.

## (7) مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، بيانات عن سياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع والشراء، التسعير. وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها:

- التعامل مع الوسائل التكنولوجية للمعلومات.
- إتقان اللغة الانجليزية سبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- وفقا لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة، ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور التسويق الإلكتروني بل على العكس، أن بقائه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به.
- الحاجة إلى مهارت التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع، وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجحه بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.
- على العامل للتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت، خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرض في العالم، وضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزبائن.
- لابد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد للمنتج أو الخدمة أو مزاياها والتمن وطريقة الدفع، كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقات مع العملاء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص30،29.



## 8 أهداف التسويق الإلكتروني:

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر:

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج<sup>1</sup>.

كما سعى المسوقون إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتخفيض السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين<sup>2</sup>.

## 9 استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

تحتاج أي شركة إلى إستراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف الطويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزائها، ومكانة السوقية.

أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط الطرفين عملية التبادل ( منشأة، المستهلك النهائي، المستهلك الصناعي، حكومة)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص22.

<sup>2</sup> زكريا أحمد عزام، وآخرون. المرجع السابق. ص442.

أ- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك:

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزأت السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي حيث شاهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت آلاف من مراكز التسويق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات المثل على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:

- التسوق من المتجر قائم على الويب بشكل كامل.
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
- الشراء من خلال الأخبار.
- الاختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:

- سهولة الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع).
- ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور.
- إمكانية الوصول إلى العملاء سواء محليين أو عالميين وخدمتهم على حسب رغباتهم و حاجاتهم.
- إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكون متواضعة ومحدودة وعادة ما تكون أقل من 100 دولار.

<sup>3</sup> سماحي منال. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2. 2014/2015. ص92.

ب- التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال:

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين المنشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة ،و أيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي<sup>1</sup> تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال شبكات الخاصة أو الشبكات القيمة المضافة. ولعل من أفضل الأمثلة تطبيق لهذا النوع موقع الويب الخاص لشبكة Federal expres التي تتيح لعملائها من شركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها و كذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود. ومن أهداف هذا النوع:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة.
- استفادة المنشأة التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة DELL أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

ج- التسويق الإلكتروني الموجه لمنظمات الأعمال:

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة ،ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت لتعبر مواقع مؤمنة مثل وزارة التعليم ،الدفاع و الصحة. وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة و تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية،من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لا يصلها إلى أهداف محددة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سماحي منال.المرجع السابق. ص93،92.

**10 طرق وفعاليات التسويق الإلكتروني:****أ- طرق التسويق الإلكتروني:**

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من طرق:

➤ طريقة محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني للأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل: google , yahoo , MSN . مجانية.
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقعك، ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من مواقع تم إعدادها لتساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنت.

➤ طريقة الإعلانات: الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تحتل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنت ويقبل عليها الكثيرين باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثير من مستخدمي الانترنت على web، ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

- بعض خبراء التسويق يرونها وسيلة غير فعالة.
  - كثرتها جعلت الكثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها.
- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل الكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها.

ويمكن القول أن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك، كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها

<sup>1</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص94،93.

شبكات الويب، وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومة أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين، ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم باستخدام رسائل تستهدف قطاعات محددة<sup>1</sup> من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة، وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات.

➤ البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الإلكتروني: عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنت فإن في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب ولذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال:

- أداة الويب: وهي عبارة عن روابط خاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.
- عملية التسجيل: فالتسويق الإلكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب وآليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الإلكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية<sup>1</sup>.

#### ب-فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

- تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج
- (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت .إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء .ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص24\_26.

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص26.

➤ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت وإذ لم تتوفر نظم أمن وحماية فعالة<sup>2</sup>.

➤ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت.
  - تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل البائعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،...
  - تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات العميل. وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).
- البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب<sup>1</sup>.

<sup>2</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص 81.

<sup>1</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص 82.

## 11) مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

### أ- مزايا التسويق الإلكتروني:

- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات.
- توفر ميزة التسويق المسير فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.
- إجراء مقابلة بين الماركات و التعرف على الأسعار و عمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت.
- التسويق الإلكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.
- زيادة القدرة على جمع المعلومات تفضيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء و التقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين و تطوير تحليل السوق فهناك عدد كبير من مستخدمي الانترنت يمكن الحصول على بيانات منهم و استخدامها في توجيه المنتجات والأسعار و طرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل، وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة و السير على أساسها.
- انخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال.
- التسويق الإلكتروني يسهل عملية الترويج للمنتجات على نطاق واسع خلال قنوات الاتصال.
- التسويق الإلكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي<sup>1</sup>.

### ب- عيوب التسويق الإلكتروني:

- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.
- عدم مجارات المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم استعمال أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر.
- عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيداً.
- تخوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت.

<sup>1</sup> كوجل رانية، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص30.

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.<sup>2</sup>
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا تزال غير واضحة و مؤكدة.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم والشعب لمجموعات الأخبار والردود.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.<sup>1</sup>
- عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي يتعرض لها من خلال الانترنت.<sup>2</sup>

## 12 الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الانترنت فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج و منهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من المفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافة للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته. وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي<sup>3</sup>

وفي هذا الجدول رقم (02) سنوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الإلكتروني:

<sup>2</sup> المرجع نفسه. ص31.

<sup>1</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص120.

<sup>2</sup> Nervana، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني. 2022/06/06. عن الموقع: <https://www.almrsal.com> يوم: 2023/04/30، 03:09.

<sup>3</sup> إبراهيم مرزقال. المرجع السابق. ص44.



عناصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
-المدى الجغرافي	-ضيق	-واسع
-قطاعات عملاء	-محدود	-كبيرة
-مستوى التفاعل	-محدود / متوسط	-مرتفع
-الملائمة لظروف العميل	-متوسط	-متوسط
-التكلفة	-مرتفعة	-تميل إلى الانخفاض
-المدى الزمني	-إطار محدود	-مدار الساعة
-المرونة	-متوسطة	-مرتفعة
-العلاقة الشخصية	-محدود / متوسط	-مرتفعة
-سهولة الاستخدام	-أكثر سهولة	-تحتاج لمهارات خاصة
-التعرف على الإجابة	-محدود / متوسط	-مرتفع وسريع

المصدر: إبراهيم مرزقلال. المرجع السابق. ص 44.

### 13 أسباب الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني:

التسويق التقليدي هو شكل من أشكال الترويج الذي يصل إلى الجمهور، فهو نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة مربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم، حيث يستخدم التسويق التقليدي الوسائط التقليدية مثل المجلات والصحف والراديو والبيع الشخصي<sup>1</sup>. ومن الأسباب التي دفعت إلى الانتقال من التسويق التقليدي للإلكتروني نذكر ما يلي:

- ظهور وتشي فيروس كورونا في الجزائر.
- الحجر الصحي الذي أدى إلى إغلاق المؤسسات وبالتالي توقف الأعمال التجارية.
- عدم قدرة المستهلكين لممارسة التسوق بصفة عادية في ظل أزمة كورونا.
- لجوء المستهلكين إلى التسويق الإلكتروني حيث يعد هذا الأخير مستقبل السوق في ظل أزمة كورونا
- استفادة المواقع الإلكترونية في التواجد المستمر للزبائن على الانترنت جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير.

<sup>1</sup> علاء عباس. ما هو التسويق التقليدي؟ أسرار إعداد خطة لتسويق تقليدي احترافية. 2022/12/9. من الموقع:

<https://www.tijareti.com>. يوم: 2023/03/07، 10:00.

- انتعاش التجارة والسوق الإلكتروني وذلك للتواجد المستمر للعملاء والزبائن على الانترنت وكذلك تزايد الحملات الإعلانية وانخفاض سعرها نسبيا في هذه الفترة.
- توفر الانترنت للمسوقين وللمؤسسات التسويقية منافذ ترويجية عديدة كما أنها توفر مزايا فريدة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي تحملها هذه الأخيرة.
- نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي وذلك أن معظم المتاجر التي لا تملك حصة سوقية على الانترنت تعرضت لخسائر فادحة.
- ظهور التجارة الإلكترونية التي ساعدت على تقليل الفجوة الظاهرة بين المنتج والمستهلك وتحقيق رضا العملاء.
- التسويق الإلكتروني يوفر الجهد والوقت والسرعة والسهولة في العمليات التسويقية.
- تصفح آلاف المنتجات وزيادة أكثر من متجر في نفس الوقت.
- يمكن القول أن منصات التجارة الإلكترونية أصبحت أساسا لنجاح أي مشروع.

#### 14) الإستراتيجية التي اعتمدها المؤسسات الجزائرية في التغيير من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني:

اعتمدت المؤسسة الجزائرية في تغييرها من التسويق التقليدي إلى الإلكتروني في ظل أزمة كورونا على إستراتيجية تغيير المسار في إدارة الأزمات والتي تهدف إلى التعامل مع الأزمات الشديدة التي يصعب الوقوف أمامها، وهي تركز على ركوب عربة قيادة الأزمة والسير معها لأقصى مسافة ممكنة ثم تغيير مسارها الطبيعي وتحويلها إلى مسارات بعيدة عن اتجاه الأزمة<sup>1</sup>، ويمكن الاستفادة منها في تحقيق بعض النتائج الجيدة، مثل خلق نوع من التحدي والمبادأة والإقدام لدى الأفراد بغرض تعويض الخسائر وتحقيق نتائج أفضل من تلك التي كانوا يحققونها قبل بداية الأزمة، وهذا ما اعتمده المؤسسات الجزائرية حيث قامت بتغيير مسارها التسويقي وإستراتيجيتها التسويقية من التسويق العادي إلى التسويق عبر شبكة الانترنت.

<sup>1</sup> علي حسن السعدني. إستراتيجية إدارة الأزمات السياسية. 2013/08/09. من الموقع: <https://www.m.ahlwar.org> . يوم: 2023/03/07، 16:00.

**خلاصة الفصل:**

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من الجمهور ومحاولة كسب رضاهم وزيادة الربحية، عن طرق إمكانية تغطية كامل الأسواق الجزائرية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.



الفصل الثالث: تحليل البيانات الكمية للدراسة

تمهيد

أولاً: تفرغ وتحليل نتائج الاستمارة

ثانياً: نتائج الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

لدراسة الميدانية مكانة هامة في البحث العلمي، فهي الجزء الأكثر أهمية، فمن خلالها يتم طرح المشكلة البحثية على أرض الواقع، بالإضافة إلى أنها تدعم الدراسة النظرية وتسمح للباحث بالوصول إلى النتائج في الأخير وبلوغ الأهداف المسطرة من قبله، وحتى يقوم الباحث بهذه الدراسة هناك خطوات منهجية لا بد له من إتباعها، حتى تكون دراسته صحيحة ومنظمة.

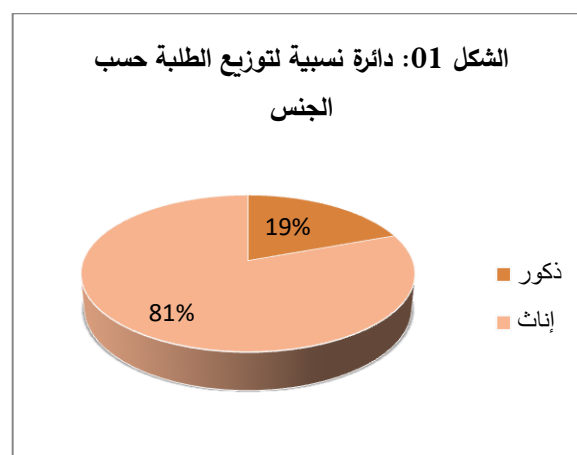
ففي دراستنا هذه تطرقنا في الفصل الثاني إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، وهذا بغية التعرف على اتجاه الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية، ولإسقاط ذلك على الواقع قمنا بدراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة 8 ماي 1945 قالمة. ولهذا خصصنا هذا الفصل لتفريغ محصلة استمارة الاستبيان من خلال إجابة المبحوثين، والقيام بتحليلها للوصول إلى إجابات موضوعية للخروج بنتائج عملية ودقيقة تمكننا من تقديم اقتراحات يتم الاستفادة منها لاحقاً.

أولاً: تفريغ وتحليل نتائج الاستمارة:

(1) البيانات الشخصية:

➤ الجدول 03: توزيع الطلبة حسب الجنس

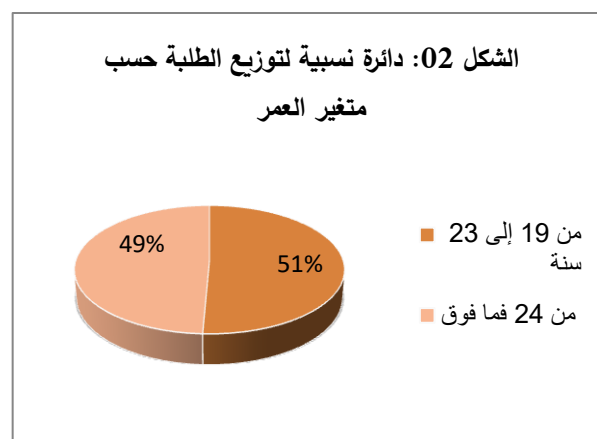
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
19.4%	28	ذكور
80.5%	116	إناث
100%	144	المجموع



يوضح الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من الطلبة الجامعيين هم من فئة الإناث ونجد أن عددهم أكبر من عدد الذكور حيث بلغت نسبة الإناث بها القسم 80.5% وفي المقابل نسبة الذكور قدرت بـ 19.4% وهذا يرجع إلى تركيبة المجتمع الذي يسود فيه العنصر النسوي.

➤ الجدول 04: توزيع الطلبة حسب متغير العمر

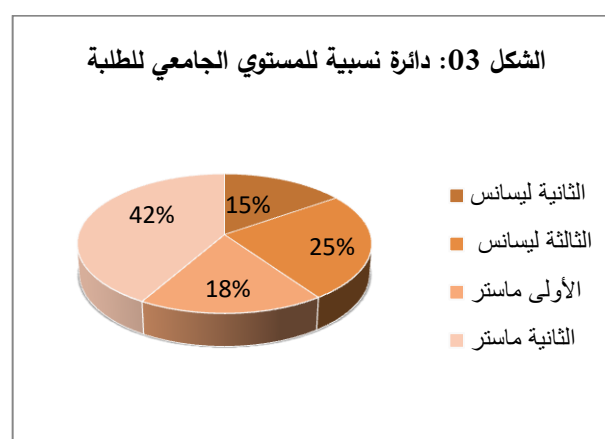
النسبة المئوية	التكرار	العمر
50.7%	73	من 19 إلى 23 سنة
49.3%	71	من 24 سنة فما فوق
100%	144	المجموع



تبين المعطيات الكمية للجدول أعلاه أن أغلبية الطلبة بقسم الإعلام والاتصال والمقدرة نسبتهم 50.7% ينتمون إلى الفئة العمرية من 19 إلى 23 سنة في حين قدرت نسبة 49.3% للفئة العمرية من 24 سنة فما فوق.

➤ الجدول 05: المستوى الجامعي للطلبة

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
15.3%	22	الثانية ليسانس
25%	36	الثالثة ليسانس
18.1%	26	الأولى ماستر
41.7%	60	الثانية ماستر

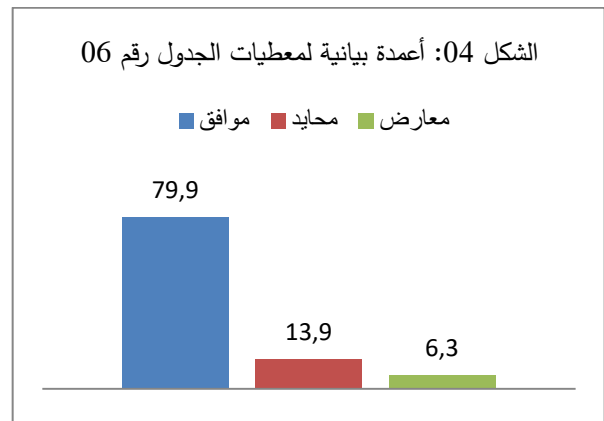


يتضح لنا من خلال المعطيات الكمية المدونة في الجدول أعلاه، أن أغلبية الطلبة هم مستوى السنة الثانية ماستر والذي يمثلون أعلى نسبة والتي بلغت 41.7%، وتليها السنة الثالثة ليسانس والتي بلغت 25%، في حين نجد نسبة السنة أولى ماستر قدرت ب 18.1%، وفي الأخير نجد مستوى السنة الثانية ليسانس والتي بلغت 15.3%.

(2) المحور الأول: اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو مميزات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا

➤ الجدول 06: يستخدم رجال التسويق الالكتروني لتقريب وبناء علاقة مع الجمهور خلال فترة الحجر.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.7	79.9%	345	115	موافق
	13.9%	40	20	محايد
	6.3%	09	9	معارض
	100%	394	144	المجموع



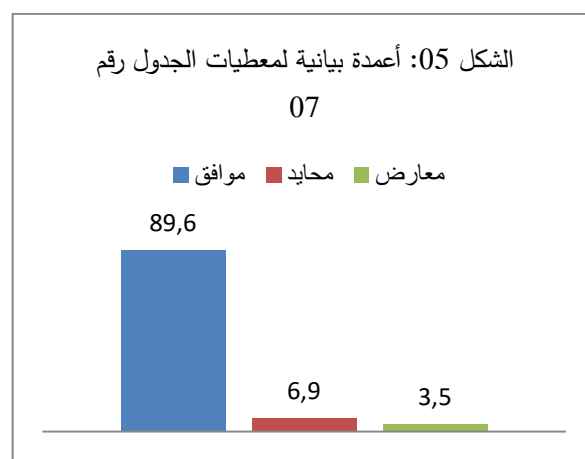
التحليل: يوضح لنا أن رجال التسويق يستخدمون التسويق الالكتروني لتقريب وبناء علاقة مع الجمهور خلال فترة الحجر الصحي. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين لهذه العبارة بلغ 79.9%، ونسبة المحايدين 13.9%، أما نسبة المعارضين فبلغت 6.3%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.7. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الايجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات<sup>1</sup>. كما تؤكد لنا هذه الدراسة بأن التسويق الالكتروني لعب دور الوسيط بين المؤسسات الجزائرية والجمهور خلال فترة الحجر الصحي.

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص30.



➤ الجدول 07: التسويق الالكتروني يسهل عملية الترويج للمنتجات على نطاق واسع خلال فترة الحجر الصحي.

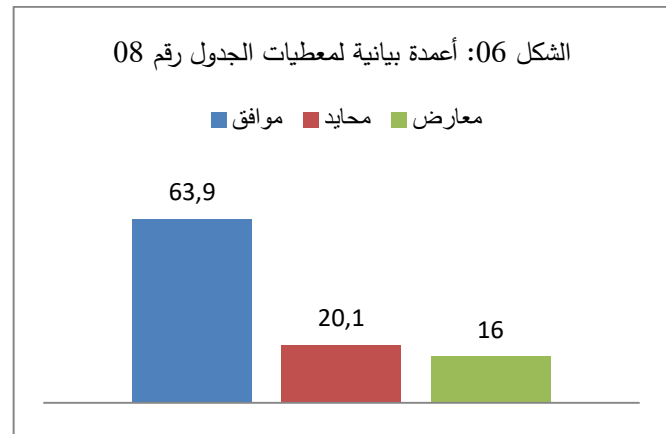
متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.8	89.6%	387	129	موافق
	6.9%	20	10	محايد
	3.5%	05	05	معارض
	100%	412	144	المجموع



التحليل: يوضح لنا بأن التسويق الالكتروني يسهل عملية الترويج للمنتجات على نطاق واسع خلال فترة الحجر الصحي، حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين لهذه العبارة بلغ 89.6%، ونسبة المحايدين 6.9%، أما نسبة المعارضين فبلغت 3.5% فقط، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.8. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الإيجابية، وهذا يدل على أن التسويق الالكتروني سهل على المؤسسات الجزائرية الترويج لمنتجاتها وعلى نطاق واسع خلال فترة الحجر الصحي، ومثال ذلك المحل التجاري Oasis Mall بولاية قالمة حيث أنه وفي فترة كورونا استخدم التسويق الالكتروني عبر صفحته في كل من موقع الفيسبوك والانستغرام لترويج لمنتجاته. (أنظر الملحق رقم: 01)

➤ الجدول 08: يسمح التسويق الالكتروني للمشتري من جمع معلومات أكثر عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء أفضل من التسويق التقليدي.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.4	63.9%	276	92	موافق
	20.1%	58	29	محايد
	16%	23	23	معارض
	100%	357	144	المجموع

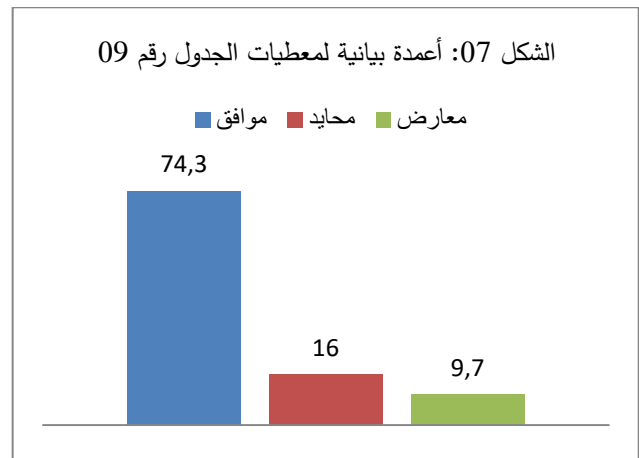


التحليل: يوضح لنا أن التسويق الالكتروني يسمح للمشتري من جمع معلومات أكثر عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء أفضل من التسويق التقليدي. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 63.9%، ونسبة المحايدين 20.1%، أما نسبة المعارضين فبلغت 16%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.4. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الايجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن التسويق الالكتروني يوفر المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت<sup>1</sup>. حيث تؤكد لنا هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني يقوم بتوفير المعلومات اللازمة والدقيقة التي يبحث عنها الفرد حول المنتج الذي يريد اقتنائه كالسعر، والجودة، والعلامة التجارية للمنتج.

<sup>1</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص 82.

➤ الجدول 09: يوفر التسويق الالكتروني طرق مختلفة للاتصال أفضل من التسويق التقليدي.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.6	74.3%	321	107	موافق
	16%	46	23	محايد
	9.7%	14	14	معارض
	100%	381	144	المجموع

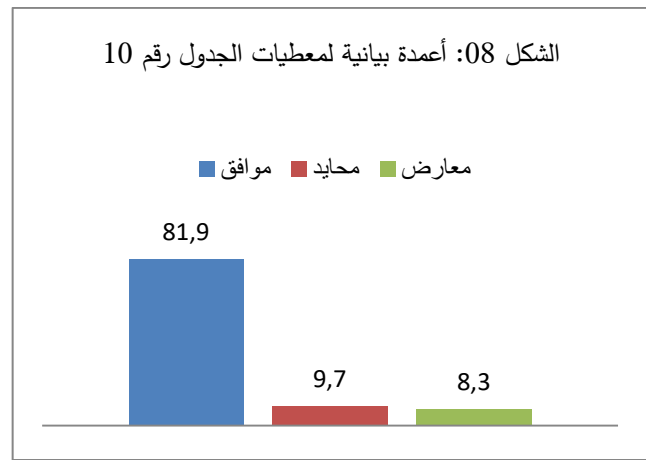


التحليل: يوضح لنا أن التسويق الالكتروني يوفر طرق مختلفة للاتصال أفضل من التسويق التقليدي. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 74.3%، ونسبة المحايدون 16%، أما نسبة المعارضين فبلغت 9.7%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.6. وبالتالي فأتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الإيجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن التسويق الالكتروني يتم عن طريق مجموعة من الطرق وهي: طريقة محركات البحث، طريقة الإعلانات، استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 24، 25.

➤ الجدول 10: يمكنك التسويق الالكتروني من التعامل مع الموقع في أي وقت ومكان.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.7	81.9%	354	118	موافق
	9.7%	28	14	محايد
	8.3%	12	12	معارض
	100%	394	144	المجموع

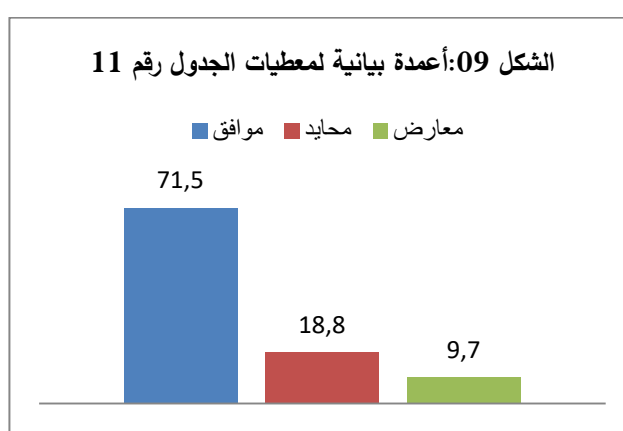


التحليل: يوضح لنا أن التسويق الالكتروني يمكنك من التعامل مع الموقع في أي وقت ومكان. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 81.9%، ونسبة المحايدين 9.7%، أما نسبة المعارضين فبلغت 8.3%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.7. وبالتالي فأتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الايجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن التسويق الالكتروني يمكن المتعاملين مع الموقع التعامل معه في أي وقت ومكان<sup>1</sup>. كما تؤكد لنا هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني مكن الجمهور من الولوج للمواقع الالكترونية دون قيود زمنية أو مكانية.

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 18.

➤ الجدول 11: يمكنك التسويق الالكتروني من المقارنة بين المنتجات والعلامات.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.6	71.5%	309	103	موافق
	18.8%	54	27	محايد
	9.7%	14	14	معارض
	100%	377	144	المجموع



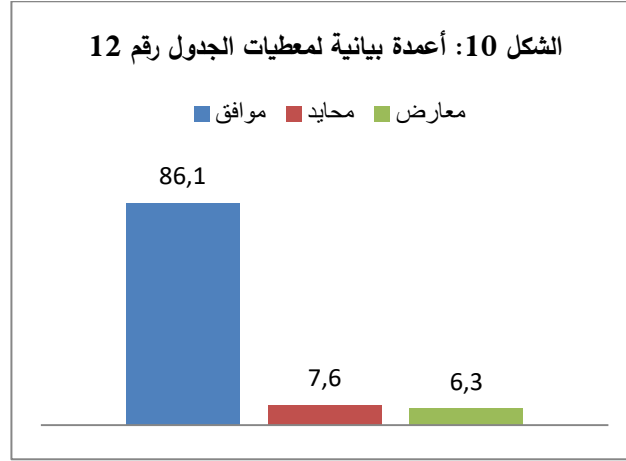
التحليل: يوضح لنا أن التسويق الالكتروني يمكنك المقارنة بين المنتجات والعلامات. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 71.5%، ونسبة المحايدين 18.8%، أما نسبة المعارضين فبلغت 9.7%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.6. وبالتالي فإتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الايجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن من مزايا التسويق الالكتروني إجراء مقابلة بين الماركات و التعرف على الأسعار و عمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت<sup>1</sup>.

➤ الجدول 12: مكن التسويق الالكتروني من عملية البيع والشراء من المنازل خلال فترة الحجر الصحي.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
	86.1%	372	124	موافق
	7.6%	22	11	محايد

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص30.

2.7	6.3%	9	9	معارض
	100%	403	144	المجموع

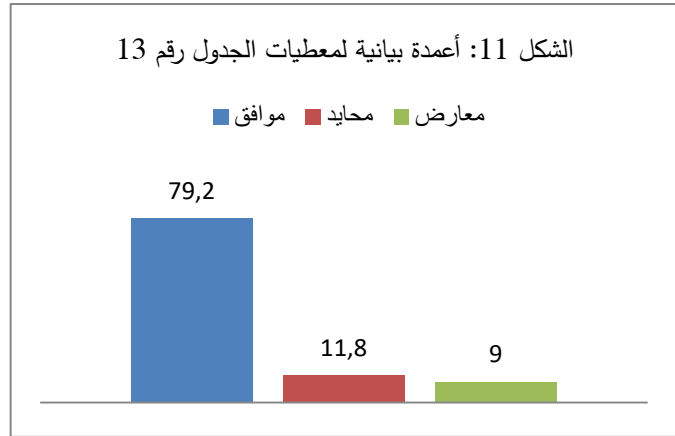


التحليل: يوضح لنا أن التسويق الإلكتروني مكن من عملية البيع والشراء من المنازل خلال فترة الحجر الصحي. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 86.1%، ونسبة المحايدون 7.6%، أما نسبة المعارضين فبلغت 6.3%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.7. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الإيجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم، بالإضافة إلى يمكن المتعاملين مع الموقع الإلكتروني للتسويق والتعامل معه في أي وقت<sup>1</sup>.

➤ الجدول 13: ساعد التسويق عبر الانترنت في الترفيه عن الجمهور خلال فترة الحجر الصحي.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.7	79.2%	342	114	موافق
	11.8%	34	17	محايد
	9%	13	13	معارض
	100%	389	144	المجموع

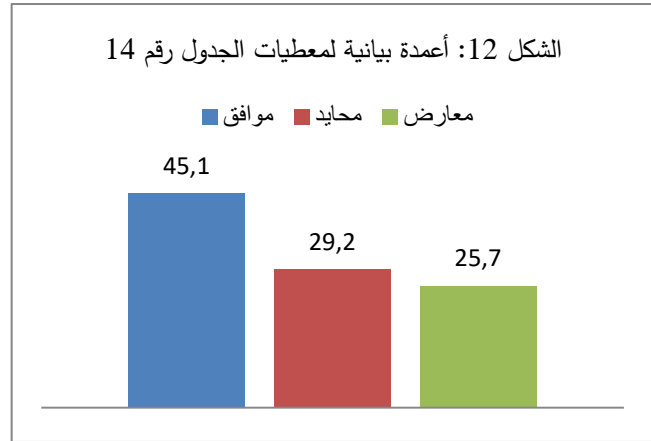
<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 18



التحليل: يوضح لنا أن التسويق عبر الانترنت ساعد في الترفيه عن الجمهور خلال فترة الحجر الصحي. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 79.2%، ونسبة المحايدون 11.8%، أما نسبة المعارضين فبلغت 9%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.7. وبالتالي فإتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الايجابية. حيث تؤكد لنا هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني لعب دور الوسيلة الترفيهية خلال فترة الحجر الصحي، وذلك من خلال قيام المؤسسات بعرض منتجاتها بطريقة تجذب اهتمام الجمهور والتي تكون عبارة عن فيديوهات مرفقة بموسيقى أو فيلم قصير، ومثال ذلك المؤسسة التجارية للمأكولات السريعة CESAR – Restaurant & Fast Food حيث يقوم بعرض مختلف أطباقه في شكل فيديوهات قصيرة. (أنظر الملحق رقم 02)

➤ الجدول 14: يفضل غالبية الأفراد التسوق عبر المواقع الالكترونية أكثر من التسوق العادي.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.1	45.1%	195	65	موافق
	29.2%	84	42	محايد
	25.7%	37	37	معارض
	100%	316	144	المجموع

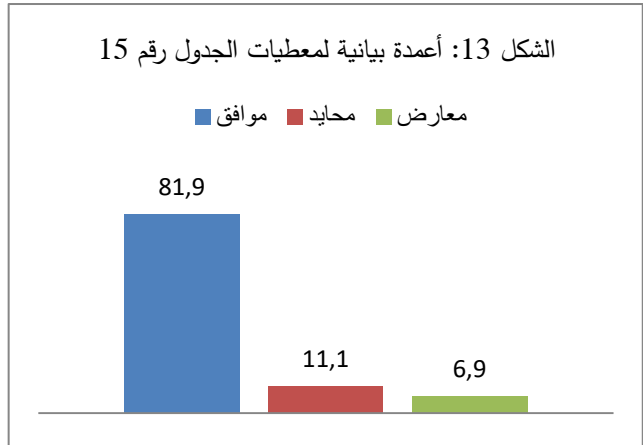


التحليل: يوضح لنا أن غالبية الأفراد يفضلون التسوق عبر المواقع الالكترونية أكثر من التسوق العادي. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين بلغت 45.1%، ونسبة المحايدون 29.2%، أما نسبة المعارضين فبلغت 25.7%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.1. وبالتالي فأتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو اتجاه محايد. حيث يتبين لنا من خلال هذه الدراسة أن مثلما هناك فئة من الجمهور تفضل التسوق عبر الانترنت هناك أيضا فئة تفضل التسوق العادي (التقليدي)، وهذا راجع لكون كل فرد لديه ميولاته وثقافته واتجاهاته الخاصة.

➤ الجدول 15: التسوق الالكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال أزمة كورونا.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.7	81.9%	354	118	موافق
	11.1%	32	16	محايد
	6.9%	10	10	معارض
	100%	396	144	المجموع



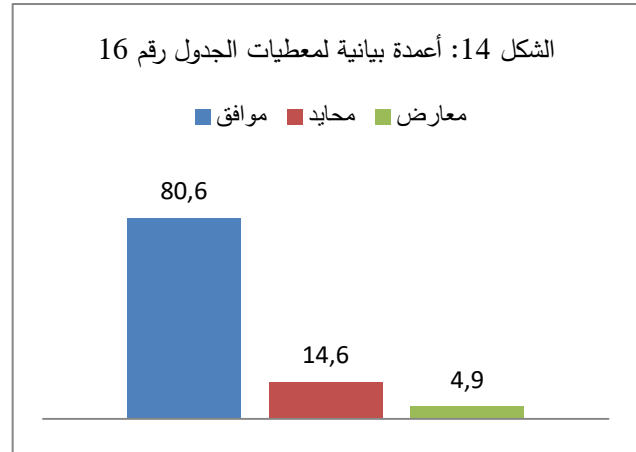


التحليل: يوضح لنا أن التسويق الالكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال أزمة كورونا. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين لهذه العبارة بلغ 81.9%، ونسبة المحايدين 11.1%، أما نسبة المعارضين فبلغت 6.9%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.7. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل للإيجابية، ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن التسويق الالكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي<sup>1</sup>. وهذا يدل على أن التسويق الالكتروني خلال فترة كورونا لعب دورا هاما وأساسيا وكان بديلا ناجحا للتسويق التقليدي، حيث تؤكد لنا هذه الدراسة أن العديد من المؤسسات التي كانت تستخدم طرق التسويق العادية قامت بإنشاء مواقع الكترونية من أجل الترويج لمنتجاتها خلال فترة كورونا. مثال ذلك: المؤسسات التجارية guelmoise، good star guelma، zikou shop guelma. (أنظر الملاحق رقم: 03، 04، 05)

➤ الجدول 16: التسويق الالكتروني يوفر الراحة والخدمة السريعة للجمهور.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.7	80.6%	348	116	موافق
	14.6	42	21	محايد
	4.9%	07	07	معارض
	100%	397	144	المجموع

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 30.

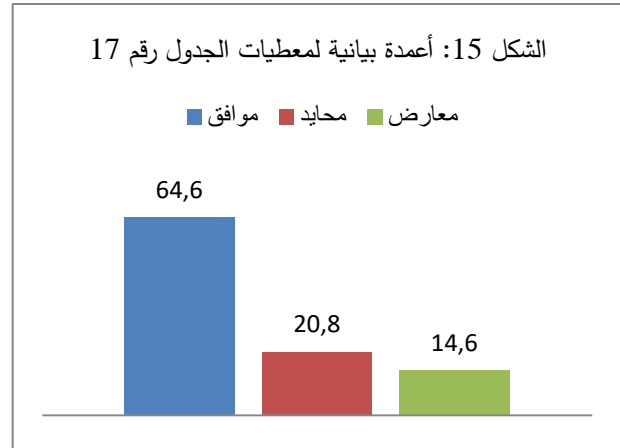


التحليل: يوضح لنا بأن التسويق الالكتروني يوفر الراحة والخدمة السريعة للجمهور. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين لهذه العبارة بلغ 80.6%، ونسبة المحايدين 14.6%، أما نسبة المعارضين فبلغت 4.9% فقط، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.7. وبالتالي فأتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل إلى الايجابية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن التسويق الالكتروني مكن الزبون من طلب وشراء منتج من المنتجات بضاعة كانت أم خدمة وعلى مدار ساعات وهو جالس حيث مكان<sup>1</sup>، كما أكدت لنا هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني يوفر الراحة والخدمة السريعة للجمهور.

➤ الجدول 17: يقدم التسويق الالكتروني المنتجات وفقا لرغبات الجمهور.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
2.5	64.6%	279	93	موافق
	20.8%	60	30	محايد
	14.6%	21	21	معارض
	100%	360	144	المجموع

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 28.

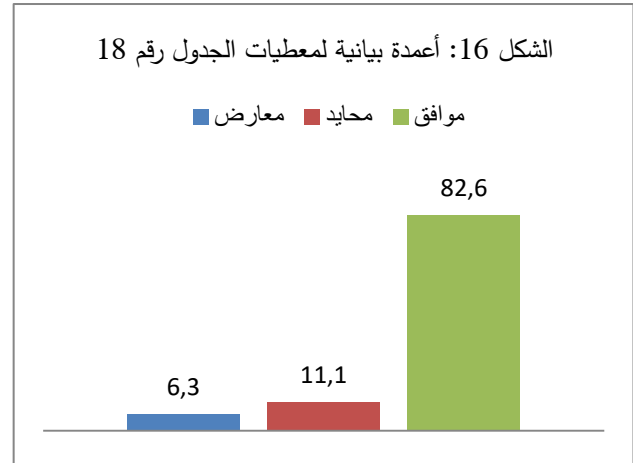


التحليل: يوضح لنا أن التسويق الإلكتروني يقدم المنتجات وفقا لرغبات الجمهور. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين لهذه العبارة بلغ 64.6%، ونسبة المحايدين 20.8%، أما نسبة المعارضين فبلغت 14.6%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 2.5. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو محايد يميل للإيجابية. وهذا يدل على أن المؤسسات الجزائرية تستخدم التسويق الإلكتروني ليس للترويج لمنتجاتها فقط بل لمعرفة رغبات زبائنهم قبل توفير المنتجات من أجل أن تتوافق مع تطلعاتهم واحتياجاتهم، ومثال ذلك المؤسسة التجارية " mode pour femme " حيث يضع مجموعة صور لملابس عبر صفحته على الفيسبوك ليستطلع رأي زبائنه وذلك بسؤاله هل نوفر لكم هذه المنتجات أم لا، لإضافة إلى أنه يوفر لزبائنه القدرة على التواصل معه لإبداء رأيهم. ( أنظر الملاحق رقم: 06)

### 3) المحور الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو معوقات التسويق الإلكتروني

➤ الجدول 18: ضعف شبكة الانترنت يشكل عائقا لاستخدام الموقع الإلكتروني أحيانا.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.2	6.3%	27	09	معارض
	11.1%	32	16	محايد
	82.6%	119	119	موافق
	100%	178	144	المجموع

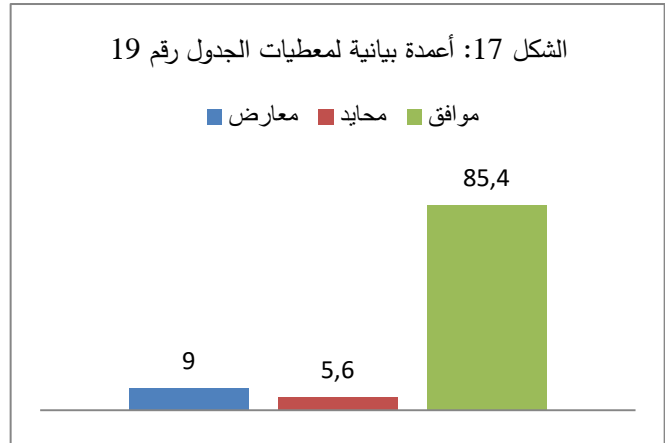


التحليل: يوضح لنا أن ضعف شبكة الانترنت يشكل عائقا لاستخدام الموقع الالكتروني أحيانا. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 6.3%، ونسبة المحايدين 11.1%، أما نسبة الموافقين فبلغت 82.6%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.2. وبالتالي فأتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يميل إلى المحايد. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا<sup>1</sup>. حيث تؤكد لنا هذه الدراسة أن ضعف شبكة الانترنت يشكل عائقا في سيرورة عملية التسويق الالكتروني، فالولوج إلى بعض المواقع يتطلب أن يكون تدفق الانترنت جيدا.

➤ الجدول 19: تخوف الجمهور من التعرض للنصب والاحتيال عبر المواقع الالكترونية.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.2	09%	39	13	معارض
	5.6%	16	08	محايد
	85.4%	123	123	موافق
	100%	178	144	المجموع

<sup>1</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص120.

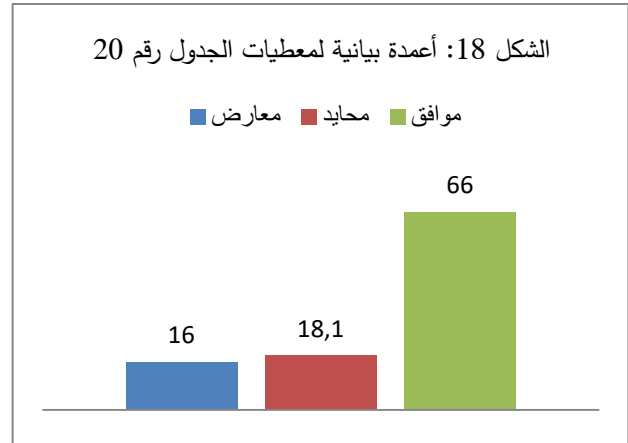


التحليل: يوضح لنا تخوف الجمهور من التعرض للنصب والاحتيال عبر المواقع الالكترونية. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 9%، ونسبة المحايدين 5.6%، أما نسبة الموافقين فبلغت 85.4%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.2. وبالتالي فأتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يميل إلى المحايد. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أن وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها<sup>1</sup>. كما تؤكد لنا هذه الدراسة انه ليست جميع المواقع الالكترونية حقيقية أو ذات مصداقية.

➤ الجدول 20: عدم توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة عبر الموقع الالكتروني.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.5	16%	69	23	معارض
	18.1%	52	26	محايد
	66%	95	95	موافق
	100%	216	144	المجموع

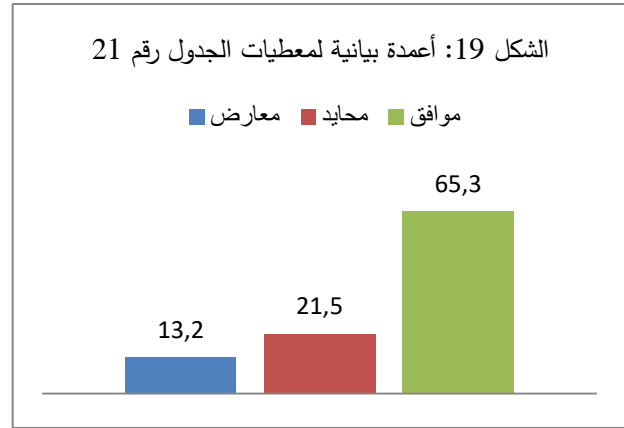
<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 31.



التحليل: يوضح لنا عدم توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 16%، ونسبة المحايدين 18.1%، أما نسبة الموافقين فبلغت 66%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.5. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يميل إلى المحايد. وهذا يدل على أن معظم المؤسسات لا توفر المعلومات الكافية واللازمة حول لمنتجات المعروضة عبر موقعها، كما تؤكد لنا هذه الدراسة أن معظم المؤسسات لا تعرض كافة المعلومات الواجب توفرها حول منتجاتهم المعروضة بل يكتفون بعرض الصورة وسعر المنتج فقط ومثال ذلك المؤسسة لتجارية "Foor shop" (أنظر الملاحق رقم 06)

➤ الجدول 21: عدم مطابقة مواصفات المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني لمواصفات المنتجات الحقيقية.

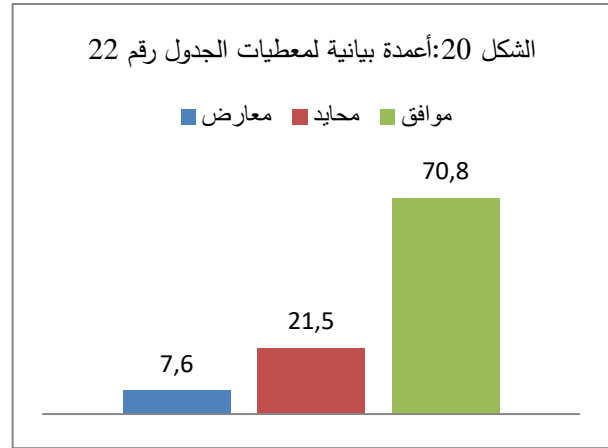
متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.4	13.2%	57	19	معارض
	21.5%	62	31	محايد
	65.3%	94	94	موافق
	100	213	144	المجموع



التحليل: يوضح لنا عدم مطابقة مواصفات المنتجات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني لمواصفات المنتجات الحقيقية. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 13.2%، ونسبة المحايدين 21.5%، أما نسبة الموافقين فبلغت 65.3%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.4. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يميل إلى المحايد. وهذا يدل على عدم مصداقية بعض المؤسسة في عرض المنتجات عبر مواقعها. كما تؤكد لنا هذه الدراسة أن بعض المؤسسات الجزائرية تعرض عبر موقعها الإلكتروني صور غير واقعية للمنتجات لإظهار المنتج بأنه ذو جودة ونوعية جيدة لكن الواقع غير ذلك.

➤ الجدول 22: شكاوي وتعليقات الجمهور السلبية تؤثر على قرارات الشراء للعملاء المحتملين.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.3	7.6%	33	11	معارض
	21.5%	62	31	محايد
	70.8%	102	102	موافق
	100%	197	144	المجموع

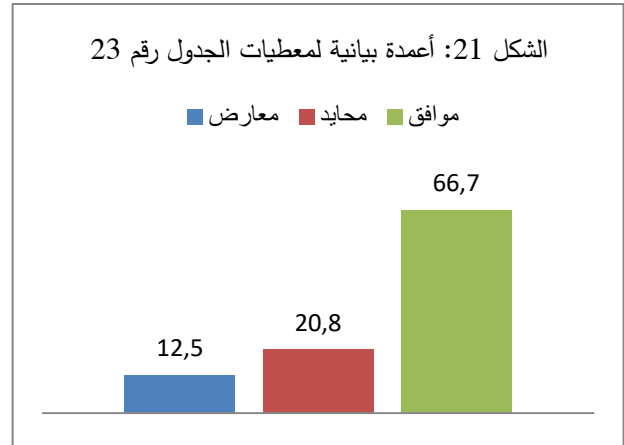


التحليل: يوضح لنا أن شكاوي وتعليقات الجمهور السلبية تؤثر على قرارات الشراء للعملاء المحتملين. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة المعارضين على هذه العبارة بلغ 7.6% ونسبة المحايدين 21.5%، أما نسبة الموافقين فبلغت 70.8%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.3. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يتجه للحيادية. وهذا يدل وهذا يدل على أن العملاء المرتقبين يتأثرون بالتعليقات السلبية التي يتعرضون لها، حيث تؤكد لنا هذه الدراسة أن أي شخص يقوم بالبحث حول مميزات وعيوب المنتج الذي يريد اقتنائه بالإضافة إلى مصداقية المؤسسة التي يتعامل معها قبل اتخاذ قرار الشراء.

➤ الجدول 23: أثر الحجر الصحي على مواعيد تسليم المنتجات في الوقت المحدد.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.4	12.5%	54	18	معارض
	20.8%	60	30	محايد
	66.7%	96	96	موافق
	100%	210	144	المجموع

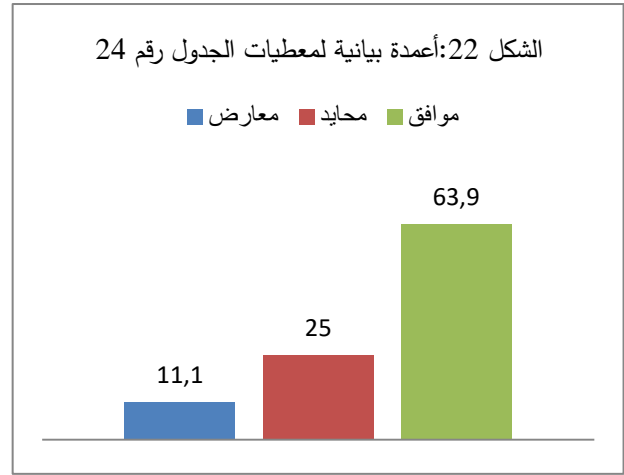




التحليل: يوضح لنا بأن الحجر الصحي أثر على مواعيد تسليم المنتجات في الوقت المحدد. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 12.5%، ونسبة المحايدين 20.8%، أما نسبة الموافقين فبلغت 66.7%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.4. وبالتالي فاتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيادية. حيث تؤكد لنا هذه الدراسة أن العديد من المؤسسات لم تستطع تسليم المنتجات لزيائنها في الوقت المحدد بسبب فيروس كورونا وضيق الوقت بسبب احجر الصحي، ومثال ذلك المؤسسات التجارية: E-Watches LTD، Ahlem shop kpop. ( أنظر الملاحق رقم: 07)

➤ الجدول 24: عدم مجارات أغلبية الجمهور لتطور التكنولوجي.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.4	11.1%	48	16	معارض
	25%	72	36	محايد
	63.9%	92	92	موافق
	100%	212	144	المجموع

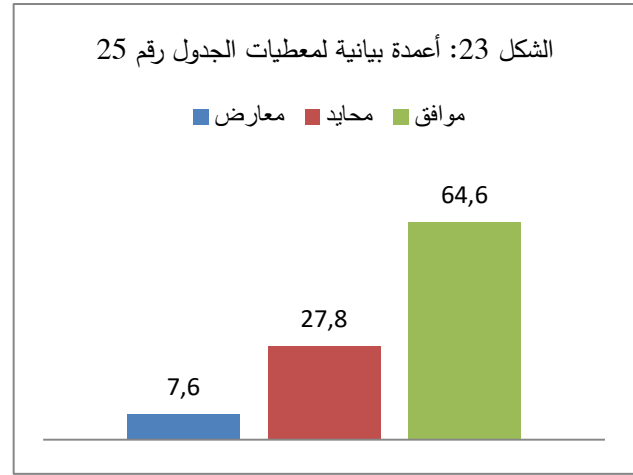


التحليل: يوضح لنا عدم مجارات أغلبية الجمهور لتطور التكنولوجيا. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 11.1%، ونسبة المحايدين 25%، أما نسبة الموافقين فبلغت 63.9%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.4. وبالتالي فإتجاه الطلبة الجامعيين نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيدة. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا عدم مجارات المستهلكين لتطور التكنولوجيا، أي عدم استعمال أرضية رقمية قوية يمكن تطبيق عبرها أنشطة التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>. كما تؤكد لنا هذه الدراسة أن أغلبية المستهلكين لا يمتلكون المعرفة الكافية لمجارات التطور التكنولوجي.

➤ الجدول 25: عدم ثقة الجمهور في وسائل الدفع الإلكترونية.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.4	7.6%	33	11	معارض
	27.8%	80	40	محايد
	64.6%	93	93	موافق
	100%	206	144	المجموع

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 31.

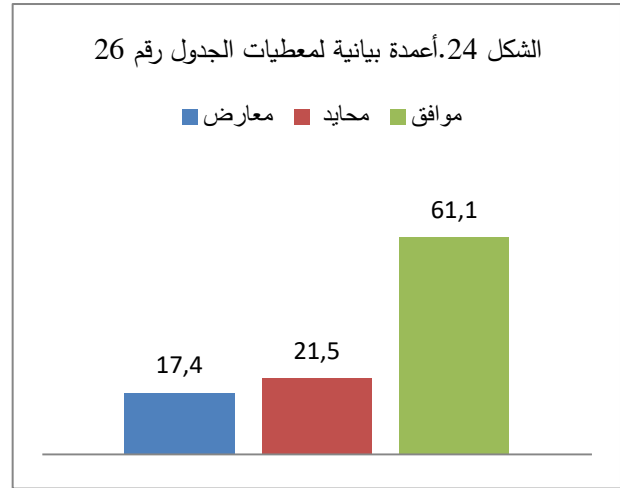


التحليل: يوضح لنا عدم ثقة الجمهور في وسائل الدفع الالكترونية. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 7.6%، ونسبة المحايدين 27.8%، أما نسبة الموافقين فبلغت 64.6%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.4. وبالتالي فاتجاه الطلبة نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيادية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي يتعرض لها من خلال الانترنت<sup>1</sup>. كما تؤكد لنا هذه الدراسة أن الجمهور لا يمتلك الثقة الكافية لاستخدام وسائل الدفع الالكترونية عبر الانترنت.

➤ الجدول 26: خوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.5	17.4%	75	25	معارض
	21.5%	62	31	محايد
	61.1%	88	88	موافق
	100%	225	144	المجموع

<sup>1</sup> Nervana. المرجع السابق. <https://www.almsal.com>

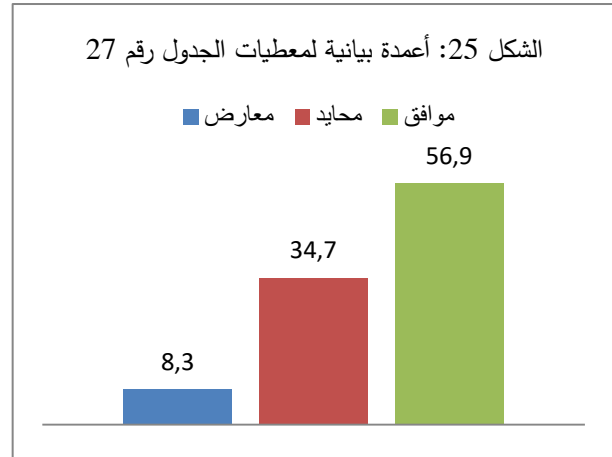


التحليل: يوضح لنا تخوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 17.4%، ونسبة المحايدين 21.5%، أما نسبة الموافقين فبلغت 61.1%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.5. وبالتالي فاتجاه الطلبة نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيدة. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا تخوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت، بالإضافة إلى عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيداً<sup>1</sup>.

➤ الجدول 27: ثقافة الجمهور تبعث فيهم عدم الشعور بالأمان عند الشراء بالطرق الغير ملموسة.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.5	8.3%	36	12	معارض
	34.7%	100	50	محايد
	56.9%	82	82	موافق
	100%	218	144	المجموع

<sup>1</sup> كحول رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 31.

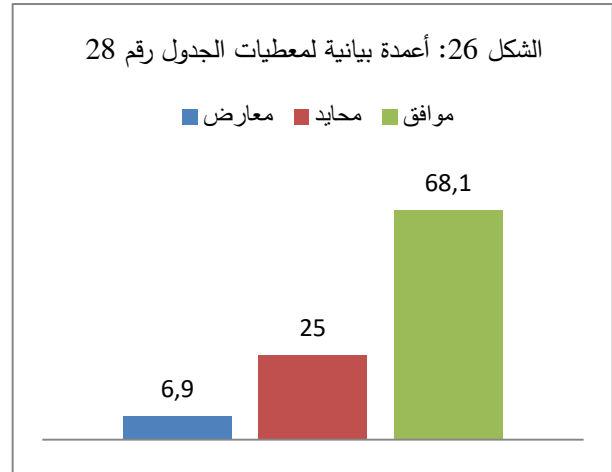


التحليل: يوضح لنا أن ثقافة الجمهور تبعث فيهم عدم الشعور بالأمان عند الشراء بالطرق الغير ملموسة. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 8.3%، ونسبة المحايدين 34.7%، أما نسبة الموافقين فبلغت 56.9%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.5. وبالتالي فأتجاه الطلبة نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيدة. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا سهولة ارتكاب الأخطاء على الإنترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الإنترنت مستقبلاً<sup>1</sup>.

➤ الجدول 28: عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب البيع والشراء عن طريق الإنترنت.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.3	6.9%	30	10	معارض
	25%	72	36	محايد
	68.1%	98	98	موافق
	100%	200	144	المجموع

<sup>1</sup> سماحي منال. المرجع السابق. ص 120.

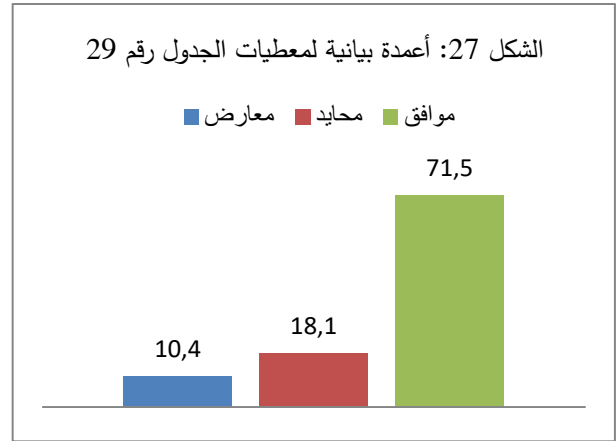


التحليل: يوضح لنا عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب البيع والشراء عن طريق الانترنت. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 6.9%، ونسبة المحايدين 25%، أما نسبة الموافقين فبلغت 68.1%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.3. وبالتالي فإتجاه الطلبة نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيادية. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا أنه قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت<sup>1</sup>، وهذا راجع لعدم تعود الجمهور على ممارسة هذا النوع من الطرق التسويقية.

➤ الجدول 29: الدخول للموقع الالكتروني يمكن أن يكونا صعبا وخصوصا للذين ليس لديهم الخبرة.

متوسط الشدة	النسبة المئوية	التكرار المرجح	التكرار	
1.3	10.4%	45	15	معارض
	18.1%	52	26	محايد
	71.5%	103	103	موافق
	100%	200	144	المجموع

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص31.



التحليل: يوضح لنا أن الدخول للموقع الإلكتروني يمكن أن يكونا صعبا وخصوصا للذين ليس لديهم الخبرة. حيث اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المعارضين لهذه العبارة بلغ 10.4%، ونسبة المحايدين 18.1%، أما نسبة الموافقين فبلغت 71.5%، كما بلغ متوسط الشدة لهذه العبارة 1.3. وبالتالي فاتجاه الطلبة نحو هذه العبارة هو موافق يميل للحيدة. ومن خلال التراث النظري يتبين لنا عدم مجارات المستهلكين للتطور التكنولوجي<sup>1</sup>.

#### (4) تحليل الاتجاه العام للتساؤلات الفرعية:

##### ➤ الاتجاه العام للتساؤل الفرعي الأول:

بما أن التساؤل الفرعي الأول للدراسة هو نفسه عنوان المحور الأول في استمارة قياس الاتجاه، قمنا بحساب الاتجاه العام للتساؤل الفرعي الأول، وذلك بجمع متوسط الشدة لكل عبارات هذا المحور وتقسيمها على العدد 12 (يمثل عدد عبارات المحور الأول)، تبين لنا أن الاتجاه العام للتساؤل الفرعي الأول بلغ 2.6، وبالتالي فاتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو مميزات التسويق الإلكتروني هي محايدة تميل إلى الإيجابية. وهذا راجع إلى الدور الكبير الذي لعبه التسويق الإلكتروني خلال فترة أزمة كورونا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية أو الجمهور على حد سواء. حيث سهل التسويق الإلكتروني العملية التسويقية لمنتجات المؤسسات فقد أكدت الدراسة بأن العديد من المؤسسات قامت بإنشاء مواقع الكترونية خلال فترة كورونا من أجل مواصلة أعمالهم. بالإضافة إلى توفيره للراحة والخدمة السهلة والسريعة للجمهور من خلال قدرتهم على ممارسة التسوق في أي

<sup>1</sup> كوجل رانيا، حفري أم هاني. المرجع السابق. ص 31.

وقت ومكان وباستخدام طرق الاتصال المختلفة، كما أن له دورا كبيرا في الترفيه عن نفسية الجمهور خلال فترة الحجر الصحي.

### ➤ الاتجاه العام للتساؤل الفرعي الثاني:

بما أن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة هو نفسه عنوان المحور الثاني في استمارة قياس الاتجاه، قمنا بحساب الاتجاه العام للتساؤل الفرعي الثاني، وذلك بجمع متوسط الشدة لكل عبارات هذا المحور وتقسيمها على العدد 12 ( يمثل عدد عبارات المحور الثاني)، تبين لنا أن الاتجاه العام للتساؤل الفرعي الثاني بلغ 1.4، وبالتالي فاتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو معوقات التسويق الالكتروني هي موافقة تميل للحيدة، وذلك نتيجة ضعف البنية التحتية التكنولوجية بالجزائر وعدم مجارات أغلبية الجمهور للتطور الرقمي والذي خلق لديهم الخوف وعدم الثقة في هذا النوع من التسويق، بالإضافة إلى أن أغلبية المؤسسات لا تمتلك المعرفة والمهارات الكافية لإدارة مواقع التسويق الالكترونية.

### ➤ الاتجاه العام:

بلغ الاتجاه العام للطلبة الجامعيين 2، وتوصلنا لذلك من خلال جمعنا لنتيجتي الاتجاه العام للتساؤل الفرعيين الأول والثاني وقسمتهما على الرقم 2 (يمثل عدد محاور استمارة قياس الاتجاه)، وبالتالي فالاتجاه الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا هو اتجاه محايد، وهذا راجع إلى كون التسويق الالكتروني لعب دورا مهما خلال فترة كورونا فيروس إلى أنه لم يخلو من المشاكل والمعوقات الناتجة عن ضعف البنية التحتية الرقمية بالجزائر.

## ثانيا: نتائج الدراسة:

### 1) النتائج حسب التساؤلات الفرعية:

لقد بين الباحث في الجانب النظري أهمية التسويق الالكتروني حيث يعتبر مدخل لتمييز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنتها من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وكسب رضاهم والزيادة الربحية. هذا ما سيتم مناقشته على ضوء التساؤلات الفرعية:



➤ التساؤل الأول: هل اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين إيجابية نحو مميزات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا؟

توصلنا سابقا إلى أن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مميزات التسويق الالكتروني هي محايدة تميل إلى الايجابية، حيث بلغ الاتجاه العام لهذا التساؤل 2.6، ومنه نستنتج ما يلي:

1. وجود علاقة قوية بين مستوى التعليمي الجامعي والقدرة على التعامل بالتسويق الالكتروني لأن الطلبة الجامعيين يمتلكون الخبرة والمعرف أكثر من بقية الجمهور للدخول إلى العالم الافتراضي.
2. التسويق الالكتروني يعتبر من أهم الوسائل والطرق التي ساعدت المؤسسات الجزائرية في التسويق لمنتجاتها خلال فترة أزمة كورونا.
3. التسويق الالكتروني يهدف إلى عرض منتجات وخدمات المؤسسات الجزائرية في السوق من أجل زيادة الحصص السوقية وكذا استمراريتها وبقائها خلال فترة أزمة كورونا.

وعلى ضوء هذا أظهرت إجابات أفراد العينة في استمارة الاستبيان تحصلنا على النتائج التالية:

1. أن التسويق الالكتروني يستخدم لتقريب وبناء علاقة مع العملاء خلال فترة الحجر الصحي أي وجود علاقة قوية ومنتينة بين المؤسسة والجمهور، فهذا الأخير يتأثر لا إراديا بالأفراد المحيطين به، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين الذي بلغ 79.9% (انظر للجدول رقم 06).

2. عمل التسويق الالكتروني خلال فتر الحجر الصحي على تسهيل عملية الترويج للمنتجات على نطاق واسع، حيث قامت المؤسسات الجزائرية بإنشاء مواقع الكترونية لعرض وبيع منتجاتها عبر مختلف ربوع الوطن. وتبين ذلك من خلال نسبة الطلبة الموافقين الذي بلغ 89.6% (أنظر للجدول رقم 07)

3. معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني للمشتري من جمع معلومات أكثر من المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء أفضل من التسويق التقليدي لأنه يعتبر عملية ناجحة وفعالة لأنها حققت منفعة كافية للزبون من خلال عرض كل المحتويات والخدمات في موقع الويب، بطريقة فاعلة ومبسطة تجذبه وتسهل عليه عملية الحصول على البيانات واتخاذ القرار الشراء بسرعة خلال فترة الحجر

الصحي، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %63.9(انظر الجدول رقم 08).

4. يوفر التسويق الإلكتروني طرق مختلفة للاتصال أفضل من التسويق التقليدي لأنه يستخدم أساليب تؤثر على ترويج المنتجات وهي طريقة تصميم الموقع الإلكتروني حيث يحتوي على المعلومة والصوت والحركة، كما انه يتميز بعنصر الإثارة الذي يجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية والاستمرارية في عرض المعلومة، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين الذي بلغ %74.3(انظر الجدول رقم 09).

5. يمكنك التسويق الإلكتروني من التعامل مع الموقع في أي وقت ومكان لأنه يتغلب على الحواجز الجغرافيا. ويقدم خدمة واسعة، كما انه يتميز بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة التي تجذب المستخدمين والوصول لأحسن المنتجات بفضل الجودة وبأقل تكلفة والاستجابة للعملاء في كل مكان وزمان ودون انقطاع خلال 24سا. وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين الذي بلغ %81.9( أنظر الجدول رقم 10).

6. يمكن التسويق الإلكتروني من المقارنة بين المنتجات والماركات حيث يتيح للمشتري شراء أنواع عديدة من السلع والمنتجات لا تتوفر في بلده حتى، ولكن قد يجدها من خلال الانترنت مع وجود خدمة التوصيل، وكانت قدرت نسبة الموافقين على هذه العبارة ب %71,5 ( أنظر الجدول رقم 11).

7. مكن التسويق الإلكتروني من عملية البيع والشراء من المنازل خلال فترة الحجر الصحي حيث ساهم بتغير طرق البيع وشراء الخدمات والمنتجات حيث ساعد على تقليل الفجوة الظاهرة بين المنتج والمستهلك كما تمكن من تحقيق رضا عدد كبير من العملاء وضمان نتائج فعالة لتواصله الدائم مع المستهلك مع تحقيق مبدأ التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي فكانت نسبة الموافقين على هذه العبارة ب %86.1( أنظر الجدول رقم 12).

8. ساعد التسويق عبر الانترنت في الترفيه عن الجمهور خلال فترة الحجر الصحي ففي ظل جائحة كورونا بات التسويق الإلكتروني نشاط حركي يومي، فقد ساهم في تلبية احتياجات الجمهور المستهلك وإشباعها حيث تغيرت موازين المفاهيم من التقليدي إلى شكلها الحديث والإلكتروني و قدرت نسبة الطلبة الموافقين على هذه العبارة ب %79,27( أنظر الجدول رقم 13).

9. يفضل أغلبية الأفراد التسوق عبر الانترنت وذلك لإمكانية جمع أكبر قدر من المعلومات عن المنتج أو السلعة أو حتى الخدمة والإطلاع عليها قبل اتخاذ قرار الشراء سواء كان المنتج أو هذه الخدمة متوفرين عبر الانترنت أو حتى متجر فعلي و ذلك لتوفير الجهد والمال واختصار الوقت وكانت نسبة الموافقين على هذه العبارة %45,1 (أنظر الجدول رقم 14).

10. التسويق الالكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي، خلاصة خلال فترة كورونا حيث ساعد كل من المؤسسات الجزائرية والجمهور من ممارسة العملية التسويقية دون الحاجة إلى خرق القوانين المفروضة بسبب الحجر الصحي، وذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين على هذه العبارة التي بلغت %81.9 ( أنظر الجدول رقم 15).

11. وفر التسويق الالكتروني الراحة الخدمة السريعة للجمهور، وذلك راجع لقدرة الزبائن على تصفح المواقع الالكترونية وطلب وشراء المنتجات دون بذل جهد التنقل من مؤسسة لأخرى بالإضافة إلى توفير ميزة التوصيل إلى أي مكان يريده وفي الوقت المحدد، وذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين على هذه العبارة التي بلغت %80.6 (أنظر الجدول رقم 16).

12. يقوم التسويق الالكتروني بتقديم المنتجات سلعة كانت أم خدمة وفقا لرغبات الزبائن، وذلك راجع لتوفر المواقع الالكترونية على خاصية الرد والتفاعل مع الجمهور ومعرفة تطلعاتهم واحتياجاتهم ومحاولة توفيرها، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %64.6 (أنظر الجدول رقم 17).

➤ التساؤل الثاني: هل اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين سلبية نحو معوقات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية؟

توصلنا سابقا إلى أن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو معوقات التسويق الالكتروني هي موافقة تميل إلى الحيادية، حيث بلغ الاتجاه العام لهذا التساؤل 1.4، ومنه تبين لنا أن هناك مجموعة من العراقيل والمشاكل التي تعرضت لها كل من المؤسسات الجزائرية والجمهور المستهلك خلال استخدامهم للتسويق عبر الانترنت وذلك نتيجة ضعف البنية التحتية الرقمية في الجزائر يرافقه ضعف تدفق الانترنت وعدم امتلاك رجال التسويق المهارات والمعلومات الكافية حول طرق وأساليب التسويق الالكتروني بالإضافة إلى عدم مجارات أغلبية الجمهور للتطور الرقمي.

وعلى ضوء هذا أظهرت إجابات أفراد العينة في استمارة الاستبيان تحصلنا على النتائج التالية:

1. يمكن التسويق الإلكتروني من المقارنة بين المنتجات و الماركات حيث يتيح للمشتري شراء أنواع عديدة من السلع و المنتجات لا تتوفر في بلده حتى، ولكن قد يجدها من خلال الانترنت مع وجود خدمة التوصيل وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %71,5 (أنظر الجدول رقم 18).
2. مكن التسويق الإلكتروني من عملية البيع والشراء من المنازل خلال فترة الحجر الصحي حيث ساهم بتغيير طرق البيع وشراء الخدمات والمنتجات حيث ساعد على تقليل الفجوة الظاهرة بين المنتج والمستهلك كما تمكن من تحقيق رضا عدد كبير من العملاء وضمان نتائج فعالة لتواصله الدائم مع المستهلك مع تحقيق مبدأ التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر الصحي، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %86 (أنظر الجدول رقم 19).
3. ساعد التسويق عبر الانترنت في الترفيه عن الجمهور خلال فترة الحجر الصحي ففي ظل جائحة كورونا بات التسويق الإلكتروني نشاط حركي يومي، فقد ساهم في تلبية احتياجات الجمهور المستهلك وإشباعها حيث تغيرت موازين المفاهيم من التقليدي إلى شكلها الحديث والإلكتروني، وتبين ذلك من خلال نسبة الطلبة الجامعيين الموافقين التي بلغت %79,27 (أنظر الجدول رقم 20).
4. يفضل أغلبية الأفراد التسوق عبر الانترنت و ذلك لإمكانية جمع أكبر قدر من المعلومات عن المنتج أو السلعة أو حتى الخدمة والإطلاع عليها قبل اتخاذ قرار الشراء سواء كان المنتج أو هذه الخدمة متوفرين عبر الانترنت أو حتى متجر فعلي وذلك لتوفير الجهد والمال واختصار الوقت، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %45,1 (أنظر الجدول رقم 21)
5. تؤثر شكاوي وتعليقات العملاء السلبية عبر صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات على قرارات الشراء للجمهور المحتمل، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %70,8 (أنظر الجدول رقم 22)
6. أثر الحجر الصحي على مواعيد تسليم المنتجات في الوقت المحدد له، نظرا إلى ضيق الوقت وكثرة الطلب، وتبين ذلك من خلال نسبة الطلبة الموافقين التي بلغت %66,7 (أنظر الجدول رقم 23)
7. عدم مجارات أغلبية الجمهور لتطور التكنولوجي وهذا نتيجة عدم امتلاك أغلبية الجمهور المستهلك للمعرفة والمهارة الكافية لممارسة التسويق الإلكتروني، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت %63,9 (أنظر الجدول رقم 24)

8. عدم ثقة العملاء في وسائل الدفع الإلكترونية خوفا من التعرض للنصب والاحتيال أو عدم استلام المنتجات خاصة مع عدم توفر قوانين تحمي المستهلك، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت 64.6% (أنظر الجدول رقم 25)
9. تخوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت وانتهاك خصوصياتهم وذلك عن طريق مواقع التسويق الإلكتروني والتي تطلب من المشتري قبل التسجيل وإتمام عملية الشراء تزويدها ببعض البيانات الشخصية، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت 61,1% (أنظر الجدول رقم 26).
10. ثقافة العملاء تبعث فيهم عدم الشعور بالأمان عند الشراء بالطرق الغير محسوسة لأن المستهلك قد يفشل في الحصول على المنتج لأي سبب كان، ويخفق في استرجاع ثمنه أيضا ناهيك عن مشاكل الاستلام والشحن المتمثلة في البضائع المستبدلة أو التالفة، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت 56,9% (أنظر الجدول رقم 27).
11. عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب البيع والشراء عن طريق الانترنت وذلك لافتقاره للفحص المادي والرؤية العينية للمنتجات تشكك بجدوى الشراء وكفاءة العملية التسويقية برمتها، وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت 68,1% (أنظر الجدول رقم 28).
12. الدخول للموقع الإلكتروني يمكن أن يكون صعبا فهناك علاقة متينة و مترابطة بين المستوى التعليمي الجامعي والتسويق الإلكتروني لأنهم يمتلكون الخبرة الكافية والمعرفة أكثر من غيرهم للدخول في العالم الافتراضي وتبين ذلك من خلال نسبة اتجاهات الطلبة الموافقين التي بلغت 71,5% (أنظر الجدول رقم 29).

## 2) نتائج حسب الأهداف:

من خلال محصلة النتائج وعلى ضوء الأهداف يمكن القول أن أهداف الدراسة تحققت حيث تمكنا:

1. اتجاه الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو الانتقال من تسويق منتوجات المؤسسات الجزائرية من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني في ظل أزمة كورونا هو اتجاه محايد، إذ اتضح لنا أن له دورا وفعالا نوعا ما ويخدم مصالح الجمهور والمؤسسات الجزائرية خلال فترة أزمة كورونا. حيث قدرت نسبة إجابات الطلبة المبحوثين ب 89.6% (أنظر الجدول رقم 07)، لكن ضعف البنية التحتية الرقمية والمعرفية بالجزائر أدى إلى ظهور العديد من المشاكل التي دفعت بمعظم أفراد المجتمع إلى التخوف

من استعمال التسويق الالكتروني بالإضافة إلى أن ثقافة العملاء تبعث فيهم عدم الشعور بالأمان عند الشراء بالطرق الغير محسوسة، حيث قدرت نسبة إجابات المبحوثين %56.9 (أنظر الجدول رقم 27) 2. اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو مميزات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا هو اتجاه إيجابي، وذلك لأن المؤسسات الجزائرية خلال أزمة كورونا استخدمت التسويق الالكتروني للترويج لمبيعاتها وتقريب وبناء علاقة مع الجمهور وتدارك فترة الحجر الصحي وذلك باستخدامهم مختلف طرق ووسائل التسويق الالكتروني "البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الويب..."، حيث قدرت نسبة إجابات الطلبة المبحوثين ب %79.9 أنظر الجدول رقم 06 و 09

3. اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو معوقات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا هو اتجاه إيجابي، وذلك راجع لمجموعة العوائق التي تعرضت كل من المؤسسات الجزائرية والجمهور بسبب ضعف تدفق الانترنت وعدم امتلاك المهارات الكافية لإدارة واستعمال هذا النوع من التسويق، حيث بلغت نسبة إجابات المبحوثين %82.6 أنظر الجدول رقم 18

4. للتسويق الالكتروني أهمية كبيرة في تغيير اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق المنتجات الجزائرية خلال فترة أزمة كورونا، وكان بديلا ناجحا للتسويق التقليدي، حيث أنه وخلال فترة الحجر الصحي التي نجم عنها إغلاق المؤسسات وتوقف الأعمال لجأت كل من المؤسسات الجزائرية إلى استخدام التسويق الالكتروني من أجل متابعة أعمالها ونشاطاتها الأمر الذي دفع الجمهور إلى التعامل مع المؤسسات عن طريق التسويق الالكتروني لتلبية احتياجاتهم، حيث بلغت نسبة إجابات المبحوثين %81.9 أنظر الجدول رقم 15

**خلاصة الفصل:**

من خلال ما سبق يمكن القول أن هذه المرحلة تعتبر من أهم الركائز الأساسية لدراستنا، حيث أن عملية تحليل وتفسير النتائج من على ضوء التساؤلات، تبين لنا مدى تحقق هذه التساؤلات بناء على النتائج المتحصل عليها، وعليه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يساهم بشكل كبير وله تأثير أيضا على اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتوجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.

## خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها، ومن مختلف المتغيرات المتعلقة بتحليل الموضوع تمكنا من تكوين فكرة عامة عنه والإجابة عن الإشكالية الرئيسية، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا، ذلك في ظل المنافسة القائمة بين المؤسسات في السوق، وجدنا أنها اعتمدت على عملية التسويق الإلكتروني كأسلوب فعال في زيادة نسبة مبيعاتها لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق ميزة تنافسية، باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة حيث أنه يساهم بشكل كبير في توزيع وترويج مختلف الخدمات والمنتجات والقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف، كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها. هذه الميزات والخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر في ظل أزمة كورونا، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني وطريقة العمل به.

كما نرى أن اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو تسويق منتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا هو اتجاه محايد وهذا راجع إلى أن التسويق الإلكتروني لعب دورا مهما خلال فترة أزمة كورونا إلى أنه لم يخلو من المشاكل والمعوقات، لذلك فقد خرجنا بمجموعة من التوصيات وهي كالآتي:

1. التأكيد على العنصر البشري الأكثر حيوية في نجاح التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وتعيين أشخاص ذوي مؤهلات علمية عالية وتنميتها، التي من شأنها الإبداع والابتكار في التسويق الإلكتروني
2. ضرورة مشاركة العنصر البشري في القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لتحقيق الأهداف المرجوة أكثر.
3. ضرورة الإعداد والتصميم الجيد لمختلف الطرق الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة مثل الموقع الإلكتروني، لترويج مبيعاتها بطريقة أفضل من مواقع المؤسسات المنافسة، لحدوث استجابة تجعل العمال الوثوق به أكثر.
4. نشر الوعي لدى الجمهور بأهمية عروض وخدمات المؤسسة من خلال مختلف طرق التسويق الإلكتروني.



5. إحداه نظام يعمل على تكامل عناصر المزيج الترويجي مع التسويق الإلكتروني، يأخذ على عاتقه مواكبته التطورات التكنولوجية السريعة وتسخيرها لأعمال المؤسسة.
6. القيام بحملات تحسيسية تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت وكذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئات المجتمع.
7. حتى يمكن انتهاج التسويق الإلكتروني على مدى أي مؤسسة لابد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تكنولوجيات المعلومات المادية ضرورية إلى قواعد البيانات الإلكترونية ومعلومات وخدمات الإلكترونية تجارية إلى اليد العاملة المؤهلة لتقدم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلى النظم الأمانة والحماية إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع.
8. ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وأنشطة الأعمال الإلكترونية على سبيل المثال الدفع الإلكتروني وتوفير الأمن والحماية الإلكترونية.
9. ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات والمنتجات المقدمة له، لذا يجب على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار لآراء زبائننا باعتبارهم مصدر الإبداع والتميز وحتى آراء عمالها.

## قائمة المراجع:

### الكتب:

- 1- خالد عبد الرحمن الجريسي. سلوك المستهلك؛ دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. ط 3، الرياض، (د،ن)، 1427هـ.
- 2- رائد محمد عبدربه. التسويق الالكتروني. الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 3- زكريا أحمد عزام، وآخرون. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. 2008.
- 4- محمد أحمد بن نبي. إدارة التسويق. زمزم ناشرون وموزعون. عمان. 2013.
- 5- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف. تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 6- منير نوري. سلوك المستهلك المعاصر. ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
- 7- يمنى طريف الخولي. مفهوم المنهج العلمي. مؤسسة هنداوي لنشر المعرفة والثقافة والغير الهادفة للربح. (د،ب)، 2020.

### المجلات:

- 1- وريدة إبراهيم. فيروس كورونا 2 (SARS-COV-2) بالجزائر وانعكاساته الاجتماعية. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر. باتنة. المجلد 07. العدد 01. 2022/06/11. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/193256> . يوم: 2023/01/30. 17:29.
- 2- محمود عبد الحميد محمود صالح، وآخرون. أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية- حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك السعودية، العلوم الإدارية. المجلد 25، العدد 02. عن الموقع: 1434/10/01. [https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7\\_18.pdf](https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/7_18.pdf) . يوم 2023/05/03، 22:45.

المدونات والمحاضرات:

- 1- هدير كاظم. العينات العشوائية في البحث العلمي-أنواعها وطرق اختيارها. 2022/06/12. عن الموقع: <https://www.maktabtk.com>. يوم: 2023/05/16، 20:01.
- 2- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني. 2015. من الموقع: <https://cet.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=15002>. يوم: 2023/05/07، 15:44.
- 3- محمد عبد مطشر اللامي. مجتمع البحث وعينته. 2020/01/29. عن الموقع: <https://uomustansinyah.edu.iq>. يوم: 2023/05/16، 20:20.

المذكرات:

- 1- إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر- دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة. 2010/2009.
- 2- ديدي منيرة، البرامج الاجتماعية في القنوات الجزائرية الخاصة- برنامج لي فات مات على قناة الشروق TV نموذجا. قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل. 2021/2020.
- 3- سامح أحمد فتحي خاطر. أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية). كلية التجارة. جامعة طنطا. ماي 2020.
- 4- سماحي منال. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر- دراسة حالة اتصالات الجزائر. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2. 2015/2014.
- 5- كوحل رانية، حفري أم هاني. دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا-دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة. قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة. 2021/2020.
- 6- محي الدين حياة، محي الدين أمال. دور التسويق الالكتروني في ترويج منتجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خلال أزمة كوفيد-19\_دراسة حالة مؤسسة فلاح للبيع والتقسيم. قسم العلوم

- التجارية. تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة  
إبن خلدون. تيارت. 2022/2021.
- 7- مريم بن شيخة، نهاد قراح. دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس-دراسة  
ميدانية بوكالة أم البواقي. قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم لبواقي. 2016/2015.
- 8- نبري نعيمة، منوس أمينة. اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني\_دراسة ميدانية على عينة  
من أساتذة وطلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسم العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس  
عمل وتنظيم وتسيير الموارد البشرية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون.  
2022/2021.

#### المواقع:

- 1- اتجاه الآراء باستخدام مقياس ليكرت. 2019/02/20. عن الموقع: [https://statistic-](https://statistic-think.bloypot.com)  
[think.bloypot.com](https://statistic-think.bloypot.com). يوم: 2023/06/06، 00:37.
- 2- علاء عباس. ما هو التسويق التقليدي؟ أسرار إعداد خطة لتسويق تقليدي احترافية.  
2022/12/9. من الموقع: <https://www.tijareti.com>. يوم: 2023/03/07، 10:00.
- 3- علي حسن السعدني. إستراتيجية إدارة الأزمات السياسية. 2013/08/09. من الموقع:  
<https://www.m.ahlwar.org>. يوم: 2023/03/07، 16:00.
- 4- محسن تجار. المنهج الوصفي. قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية. 2021/11/21. عن الموقع:  
<https://www.noor-book.com>. يوم: 2023/05/14، 00:24.
- 5- معجم المعاني الجامع. من الموقع: [https://www.almaany.com/ar/dict/ar-](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/)  
[ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/). يوم: 2023/05/03،  
15:55.
- 6- منال جرود. النظرية الوظيفية. الموسوعة السياسية Ency clopedia politicol . 2022/03/27.  
عن الموقع: <https://www.political-encyclopedia.org>. يوم: 2023/05/16، 13.00.
- 7- E\_dynamit. انفوجرافيك: ما الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.  
2021/09/29. من الموقع: <https://www.e-dynamit.com>. يوم: 2023/03/06، 14:00.

## قائمة المراجع

---

- 8-mayoclinic. مرض فيروس كورونا المستجد 2019 (كوفيد-19). 2023/01/20. من الموقع: <https://www.mayoclinic.org>. يوم: 2023/03/06، 15:00.
- 9-Nervana، مزايا وعيوب التسويق الالكتروني. 2022/06/06. عن الموقع: <https://www.almrsal.com>. يوم: 2023/04/30، 03:09.



# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945-قائمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة قياس الاتجاه

اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو تسويق منتوجات المؤسسات الجزائرية في

ظل أزمة كورونا

دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال-قائمة

تحت إشراف الأستاذ:

نايلي خالد

إعداد الطلبة:

- نميسي هند

- باشا مسعودة

- قويزة بثينة

2023/2020

## قائمة الملاحق

### البيانات الشخصية:

1- الجنس:  ذكر  أنثى

2- العمر:  من 19 إلى 23 سنة

من 24 سنة فما فوق

3- المستوى الجامعي:

الثانية ليسانس

الثالثة ليسانس

الأولى ماستر

الثانية ماستر

المحور الأول: اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو مميزات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.

معارض	محايد	موافق	العبارات	
			يستخدم رجال التسويق التسويق الالكتروني لتقريب وبناء علاقة مع الجمهور خلال فترة الحجر.	1
			التسويق الالكتروني يسهل عملية الترويج للمنتجات على نطاق واسع خلال فترة الحجر الصحي.	2
			يسمح التسويق الالكتروني للمشتري من جمع معلومات أكثر عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء أفضل من التسويق التقليدي.	3
			يوفر التسويق الالكتروني طرق مختلفة للاتصال أفضل من التسويق التقليدي.	4
			يمكنك التسويق الالكتروني من التعامل مع الموقع في أي وقت ومكان.	5
			يمكنك التسويق الالكتروني من المقارنة بين المنتجات والعلامات.	6
			مكن التسويق الالكتروني من عملية البيع والشراء من المنازل خلال فترة الحجر الصحي.	7
			ساعد التسويق عبر الانترنت في الترفيه عن الجمهور خلال فترة الحجر	8



## قائمة الملاحق

			الصحي.
9			يفضل غالبية الأفراد التسوق عبر المواقع الالكترونية أكثر من التسوق العادي.
10			التسويق الالكتروني بديل ناجح للتسويق التقليدي خلال أزمة كورونا.
11			التسويق الالكتروني يوفر الراحة والخدمة السريعة للجمهور.
12			يقدم التسويق الالكتروني المنتجات وفقا لرغبات الجمهور.

المحور الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو معوقات التسويق الالكتروني لمنتجات المؤسسات الجزائرية في ظل أزمة كورونا.

	معارض	محايد	موافق	العبارات
1				ضعف شبكة الانترنت يشكل عائقا لاستخدام الموقع الالكتروني أحيانا
2				تخوف الجمهور من التعرض للنصب والاحتيال عبر المواقع الالكترونية.
3				عدم توفر المعلومات الكافية حول المنتجات المعروضة عبر الموقع الالكتروني.
4				عدم مطابقة مواصفات المنتجات المعروضة عبر الموقع الالكتروني لمواصفات المنتجات الحقيقية.
5				شكاوي وتعليقات الجمهور السلبية تؤثر على قرارات الشراء للعملاء المحتملين.
6				أثر الحجر الصحي على مواعيد تسليم المنتجات في الوقت المحدد.
7				عدم مجازات أغلبية الجمهور لتطور التكنولوجي.
8				عدم ثقة الجمهور في وسائل الدفع الالكترونية.
9				تخوف المستهلكين من تسرب معلوماتهم الشخصية عبر الانترنت.
10				ثقافة الجمهور تبعث فيهم عدم الشعور بالأمان عند الشراء بالطرق الغير ملموسة
11				عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب البيع والشراء عن طريق الانترنت.
12				الدخول للموقع الالكتروني يمكن أن يكونا صعبا وخصوصا للذين ليس لديهم الخبرة.

## قائمة الملاحق

### الملحق رقم 01

المنشورات →

9 تسجيلات إعجاب  
16 مارس 2021


oasis\_mall\_guelma

نعلم زبائننا الكرام أنه تم تغيير وقت العمل في المركز التجاري أوايس وهذا نظرا للظروف التي نمر بها :

- ✓✓ بداية العمل صباحا الساعة : 10:00
- ✓✓ نهاية العمل مساءا الساعة : 20:00

نرجوا من الله السلامة والعافية لنا ولجميع المسلمين

✓ تطبيق هذا التوقيت يبدأ هذا المساء ✓




0 تسجيلات إعجاب  
16 مارس 2021

← OASIS MALL-Guelma

OASIS MALL-Guelma  
2 mars 2021

وصول منتجات جديدة 🔥🔥🔥 وبأسعار إستثنائية ✨ أكثر المنتجات ب 10 آلاف أواني فخارية تونسية 🇹🇼 وقبائلية 🇹🇼 من صنع أيادي جزائرية 100% سلعة رمضان 🌙 عمر دارك وأحكي لجارك 🤗 تجدونه في الطابق الأول 📍 كما عودناكم زبائننا الكرام 📍 غير الجديد 🤗 وما زال كايين الجديد 🤗 إنتظرونا 🤗

لمزيد من العروض زوروا صفحتنا على انستغرام 📱📱📱  
[https://instagram.com/oasis\\_mall\\_guelma?igshid=12nomu0hnmhls](https://instagram.com/oasis_mall_guelma?igshid=12nomu0hnmhls)



+60

Votre commentaire...

### الملحق رقم 02

← CESAR - Restaurant & Fast Food

CESAR - Restaurant & Fast Food  
27 oct. 2021


#CESAR - Restaurant & Fast Food

Centre commercial "Garden Center" (Route de la grande poste), Guelma.

العنوان : طريق البريد المركزي وسط مدينة قالمة، مقابل ثانوية أول نوفمبر قالمة.

Horaires de travail : de 11h jusqu'à 21h.

☎ : 0664 00 61 24  
☎ : 037 26 77 13




OUVRIR DANS MESSENGER  
CESAR - Restaurant & Fast Food

Envoyer un message

Votre commentaire...

← Rechercher



**CESAR - Restaurant & Fast Food**

17 K J'aime · 17 K followers

Message J'aime ...

Publications À propos Photos Me

**Détails**

Page · Fast food

27, Rue Seridi Mohamed Taher, Guelma, Algeria

0676 11 50 24

Évaluation 2.4 (17 avis)

الملحق رقم 03

← À propos

**Coordonnées**

📍 rue de yogharta, Guelma, Algeria, 24000  
Adresse

☎ 0667 63 80 19  
Mobile

**Infos générales**

★ Pas encore évalué (1 avis)  
🌐 Public

**Transparence de la Page**


Facebook affiche des informations pour vous aider à mieux comprendre l'objectif de cette Page.

👤 103552614555738  
ID de la Page

🕒 6 février 2020  
Date de création

👥 **Informations sur l'administrateur**  
Plusieurs administrateurs peuvent s'occuper de cette Page. Ceux-ci peuvent avoir l'autorisation de publier du contenu, publier des

← Rechercher



**Guelmoïse**

56 K followers · 29 suivi(e)s

📞 Appeler maintenant Message

Suivi(e) ⋮

Publications À propos Photos ▼ Mer

**Détails**

📄 Page · Shopping et vente au détail

الملحق رقم 04

← À propos

🏪 **Retrait en magasin**  
Services

**Transparence de la Page**

Facebook affiche des informations pour vous aider à mieux comprendre l'objectif de cette Page.

👤 104752368179089  
ID de la Page

🕒 12 décembre 2020  
Date de création


👥 **Informations sur l'administrateur**  
Plusieurs administrateurs peuvent s'occuper de cette Page. Ceux-ci peuvent avoir l'autorisation de publier du contenu, publier des commentaires ou envoyer des messages au nom de la Page.

📢 Cette Page ne diffuse pas de publicité actuellement.

**À propos de Zikou Shop Guelma**

📄 **Zikou Shop**  
زيكو شوب للأواني المنزلية و الألعاب و الميك أب الطريق الاستراتيجي مقابل الجسر بجانب Cnas السلالم المؤدية الى أسعار مذهشة و خيالية.

← Rechercher



**Zikou Shop Guelma**

👤 56 K J'aime · 63 K followers

Message Aime déjà ⋮

Publications À propos Photos ▼ Mer

**Détails**

📄 Page · Shopping et vente au détail

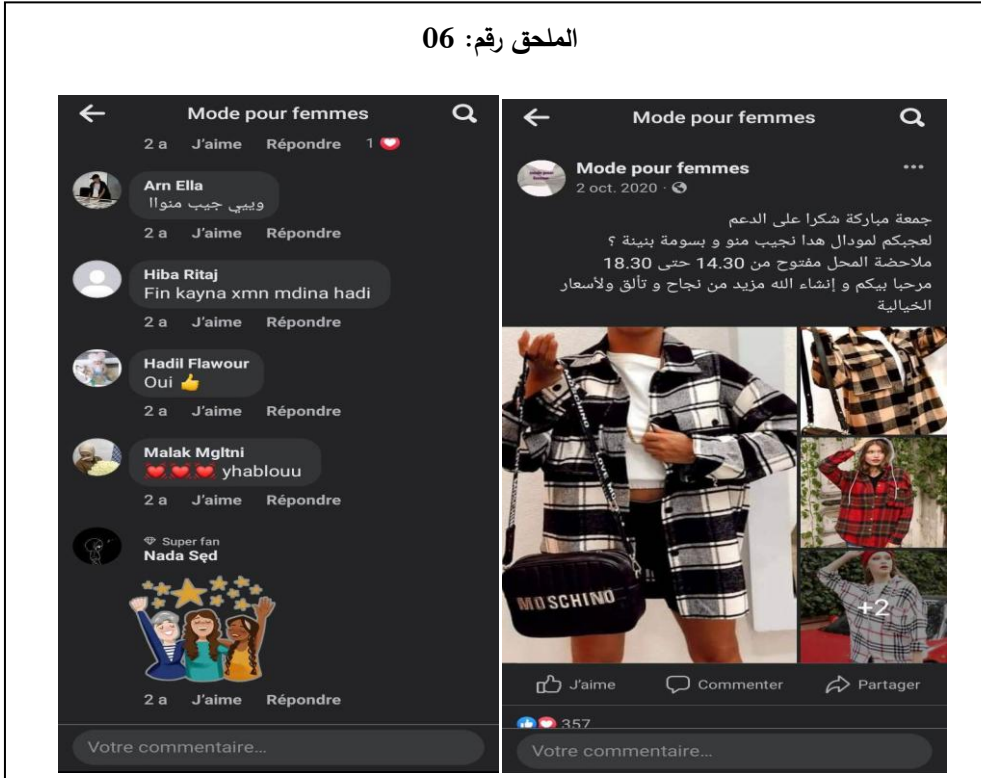
📍 N20, zikou shop guelma, Guelma, Algeria

☎ 0663 76 48 19

الملحق رقم 05



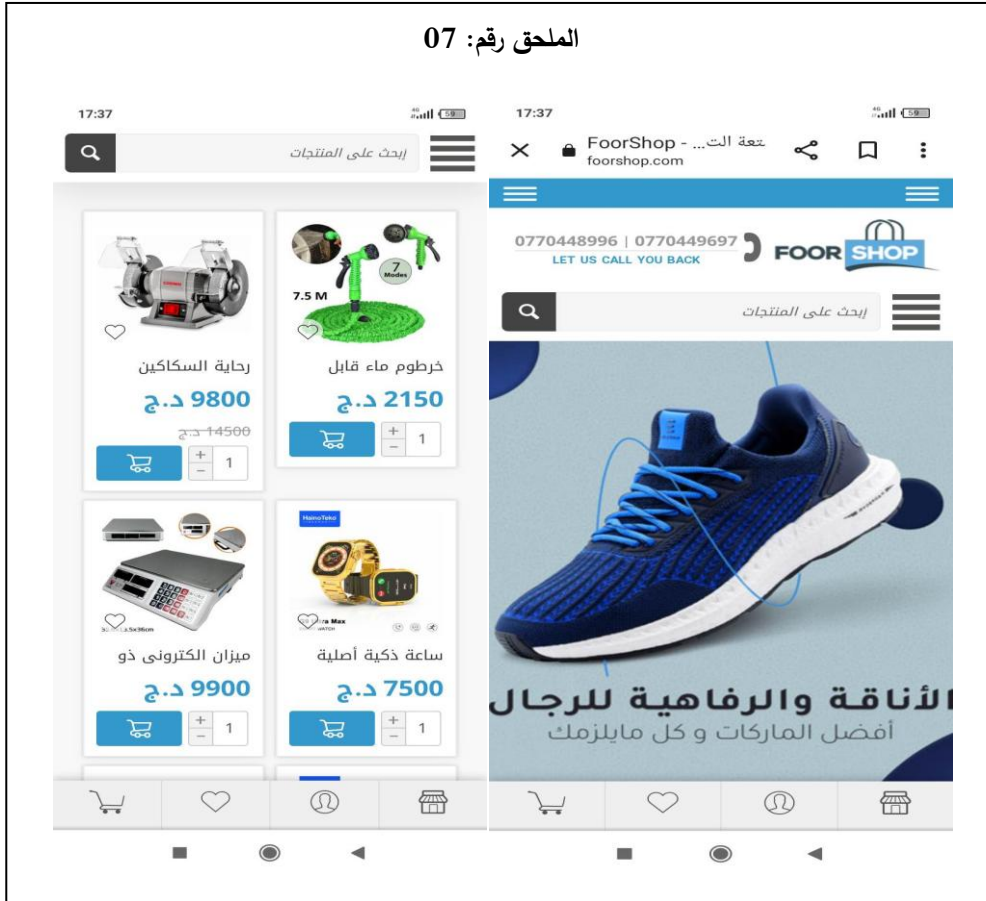
الملحق رقم: 06





## قائمة الملاحق

### الملحق رقم: 07



### الملحق رقم: 08

