

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا
- فيسبوك وانستغرام نموذجا -
دراسة ميدانية على عينة من تجار مدينة جيجل

مذكرة مكتملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

عبد الحكيم الحامدي

إعداد الطلبة:

حمزة بوليير

يوسف شين

عضوا	جامعة جيجل	الأستاذ عثمان بحري
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ عبد الحكيم الحامدي
عضوا	جامعة جيجل	الأستاذ محمد بوقرة

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438

شكر وتقدير

قال تعالى : ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وُلْدِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي فِي رَحْمَتِكَ فَإِنَّ عِبَادَكَ لَلصَّالِحِينَ ۝﴾ الآية 19 من سورة النمل.

لكل مبدع إنجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال، ولكل نجاح شكر.

فبقلب شاكر ونفس خاشعة للذي أهدانا العقل وفضلنا على سائر المخلوقات والذي يستحق الشكر وحده الله سبحانه وتعالى، وعملا بقول رسول الله عليه الصلاة والسلام: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

فبعد حمد الله وشكره تبارك وتعالى الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع، نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف "عبد الحكيم الحامدي" الذي لم يترك جهدا إلا وقدمه، ولم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته، وحرصه الدائم لإتمام هذا العمل، فقد كان هو العون والأخ والصديق في كل مرحلة من مراحل إعداد هذه الرسالة. نقدم لك يا أستاذنا الفاضل طبقا ملؤه حروف الذهب ومعاني الاعتزاز والفخر، فجعلك الله نبراسا للعلم وشعاعا للفكر وأعانك على محن الحياة، بارك الله فيك وأغنأك بعطائه.

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال، وكل عمال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل.

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع

إلى النور الذي ينير درب النجاح، الدرع الواقي والكنز الباقي، سندنا في حياة... آبائنا.

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، من علمتنا وعانت الصعاب لنصل
ما نحن عليه،

رمز العطاء وصدق الإيلاء، ذروة العطف والوفاء، بلسم الجراح وأعلى الحبايب... أمهاتنا.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة، ريحان حياتنا، رمز المحبة والإخاء، الشموع التي
أضاءت لنا مشورانا... إخواننا.

إلى كل كبير وصغير من أفراد عائلاتنا.

إلى أساتذتنا وكل من علمنا حرفا طيلة مسيرتنا الدراسية.

إلى كل من ساعدنا في الوصول لهذه المرحلة، من أصدقاء وأحباء.

إلى كل من همم وأسعده بنجاحنا، من أحبنا واحترمنا بلا استثناء.

إلى كل مجد ومجتهد يعمل ليحيا حياة كريمة.

إلى كل من حاولوا تحطيمنا وشككوا في قدراتنا.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
4	الفصل الأول: موضوع الدراسة
6-5	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها
7	ثانياً: أهمية الدراسة
7	ثالثاً: أهداف الدراسة
8	رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
12-8	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
13-12	سادساً: منهج وأدوات الدراسة
14	سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة
15	ثامناً: مجالات الدراسة
22-15	تاسعاً: الدراسات السابقة

24-22	عاشرا: المقاربة النظرية
الإطار النظري	
26	الفصل الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي
27	تمهيد
28	أولا: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
29-28	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
31-29	2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
32-31	3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
36-33	4- انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي
36	ثانيا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
41-37	1- فيسبوك
43-41	2- انستغرام
45-43	3- يوتيوب
46-45	4- تويتر
47	خلاصة الفصل
48	الفصل الثالث: الترويج التجاري
49	تمهيد
50	أولا: ماهية الترويج

50	1- مفهوم الترويج
51-50	2- وظائف وأهداف الترويج
55-52	3- عناصر المزيج الترويجي
56-55	4- استراتيجيات الترويج
56	ثانيا: الترويج الإلكتروني
56	1- مفهوم الترويج الإلكتروني
57-56	2- أهمية الترويج الإلكتروني
61-57	3- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
62-61	4- أدوات الترويج الإلكتروني
62	ثالثا: الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
64-62	1- الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام
64	2- مراحل تصميم إستراتيجية ترويجية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام
66-64	3- واقع الترويج التجاري الإلكتروني في ظل جائحة كورونا في الجزائر
67	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
69	الفصل الرابع: تحليل وتفسير ومناقشة الدراسة الميدانية
70	تمهيد
98-71	أولا: تحليل وتفسير الجداول

101-99	ثانيا: نتائج الدراسة العامة
104-102	ثالثا: النتائج في ضوء الفرضيات
105-104	رابعا: التوصيات والمقترحات
107	خاتمة
115-109	قائمة المصادر والمراجع
	ملخص الدراسة (بالعربية والإنجليزية)
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	71
02	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن	72
03	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	73
04	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي	74
05	يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الأقدمية في العمل	75
06	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي	76
07	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية	77
08	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأقدمية في النشر عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية	78
09	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى قيامهم بنشر سلعهم عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية	79
10	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول المدة التي يقضونها في استخدامهم موقعي فيسبوك وانستغرام للترويج للأنشطة التجارية	80
11	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام	81
12	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول قوالب الإعلانات التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا	82

84-83	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأساليب الإعلانية التي يستخدمونها عبر موقعي فيسبوك وانستغرام للتأثير على المستهلكين في ظل جائحة كورونا	13
84	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول منذ متى باسروا أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام	14
85	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول دوافع استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا	15
86	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانت دوافع استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام راجعة إلى	16
87	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول أكثر موقع يستخدمونه في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا	17
88	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول شكل الحساب أو الصفحة التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا	18
89	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الأهداف التي حققوها من استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا	19
90	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساعدة موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية	20
91	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا راضين بهذا الشكل من البيع	21
92	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى تحقيق الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي	22
93	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما الذي حقق لهم الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام	23

24	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كان الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح	94
25	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الإشباعات النفسية التي حققها لهم الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام خلال جائحة كورونا	95
26	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا سيواصلون أنشطتهم التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام	96
27	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساهمة موقعي فيسبوك وانستغرام في تطوير عملهم وتجارهم بشكل عام	97
28	يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول أهم الصعوبات التي تواجههم في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام	98

مقدمة

مقدمة

ظهرت في العقود الأخيرة من القرن العشرين العديد من التغيرات والتحويلات والتطورات التي أفرزتها معطيات التطور التكنولوجي، فتسارعت وتيرة الابتكارات والتقنيات التكنولوجية، وساهمت في نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر المعلومات، مما أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، والتي تعتبر المعرفة أهم عوامل نجاحها. هذه التطورات تعد من سمات الاقتصاد الرقمي القائم على الأنترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، غزت كل مرفق من مرافق الحياة، ومن أهم أشكالها تكنولوجيا الاتصال التي أحدثت نقلة نوعية في مجال الاتصال والأنترنت، وما خلفته هذه الشبكة من أشكال جديدة للتواصل عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، التي عرفت كيفية السيطرة والتحكم في مستخدميها وجذبهم من خلال مميزات وخصائصها كالتفاعلية وغيرها. ومن هذا فقد مست الأنترنت كل المجالات، ومن بينها المجال التجاري الذي يعتبر أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذه الشبكة، فالتجارة الإلكترونية عبر الأنترنت فتحت الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم والترويج لها بكل سهولة ويسر، من خلال مواقع خاصة تعرف بمواقع الترويج الإلكتروني، وذلك من أجل استهداف المشترين والزبائن المحتملين بصورة فردية. كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي فيسبوك وانستغرام أهم المواقع المستخدمة من قبل التجار أو المؤسسات والوكالات التسويقية، وذلك لإعتبارهما بوابة جديدة لتسويق وترويج مختلف السلع والمنتجات، ومن أجل تحقيق الأهداف التي يسعون لها، وضمان مردودهم المالي واستمرارهم في السوق، وبالأخص في ظل انتشار جائحة كورونا.

من هذا المنطلق حاولنا في هذه الدراسة معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك وانستغرام- في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية، ومعرفة دوافع استخدامهم لهذه المواقع، والكشف عن الإشباع المحققة لهم بعد الاستخدام، وصولاً إلى تأثير هذه المواقع على أنشطتهم التجارية. ولإحاطة بكل هذا قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصول:

إطار منهجي يتضمن الفصل الأول بعنوان موضوع الدراسة، والذي يحتوي على: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، الأهمية، الأهداف، أسباب اختيار موضوع الدراسة، تحديد المفاهيم، المنهج والأدوات، المجتمع والعينة، مجالات الدراسة، الدراسات السابقة، والمقاربة النظرية.

إطار نظري يتضمن فصلين، الفصل الثاني بعنوان عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي، يحتوي على: المفهوم، النشأة، الخصائص، الانعكاسات، أهم المواقع (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، انستغرام). أما الفصل الثالث فقد جاء بعنوان الترويج التجاري، يحتوي على العناصر التالية: الترويج: ويضم المفهوم، الوظائف والأهداف، عناصر المزيج الترويجي، والاستراتيجيات. ثم الترويج الإلكتروني: يضم المفهوم، الأهمية، عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، والأدوات. ثم الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يضم الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، مراحل تصميم إستراتيجية ترويجية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، وواقع الترويج التجاري الإلكتروني في ظل جائحة كورونا في الجزائر.

إطار تطبيقي يتضمن الفصل الرابع بعنوان تحليل وتفسير ومناقشة الدراسة الميدانية، ويضم: تحليل وتفسير الجداول، نتائج الدراسة العامة، النتائج في ضوء الفرضيات والنتائج في ضوء الدراسات السابقة، ثم ختمنا الإطار التطبيقي بمجموعة من التوصيات والمقترحات.

الإطار المنهجي

الفصل الأول

الفصل الأول: موضوع الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: منهج وأدوات الدراسة

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

ثامناً: مجالات الدراسة

تاسعاً: الدراسات السابقة

عاشراً: المقاربة النظرية

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ثانيا: أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، وتتجلى في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا، خاصة موقعي فيسبوك وانستغرام. بالإضافة إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام تجار مدينة جيغل لهذين الموقعين، والكشف عن الإشباع المحققة لديهم.

كما تبرز أيضا أهمية هذه الدراسة من خلال تقديمنا جهد بحثي رصين ومحكم، وما يمكن أن يحققه من نتائج تفتح المجال أمام الباحثين للبحث والتوسع أكثر ودراسة مختلف جوانب هذا الموضوع، كونه مرتبط بجائحة كورونا والتي تعتبر من المواضيع الحديثة التي لم يتم تطرق إليها بعد، وبالتالي المساهمة في تطوير البحث العلمي لتستفيد منه الأجيال الصاعدة.

ثالثا: أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:

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

رابعاً: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

قمنا باختيار موضوع دراستنا نتيجة لاعتبارات ذاتية وموضوعية، تتمثل فيما يلي:

- ملاحظتنا الدائمة لظاهرة الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، واهتمامنا المتزايد بها.
- الميل والرغبة في هذا الموضوع ومحاولة كسب مهارات وقدرات في هذا المجال، وذلك للاستفادة منها مستقبلاً سواء على المستوى العلمي أو العملي.
- التوجه الكبير من طرف التجار للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.
- يعتبر موضوع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع، وفتح المجال للبحث أكثر في الموضوع.
- أهمية الموضوع بالنسبة للتجار والزبائن، خاصة في ظل انتشار جائحة كورونا.
- صلة الموضوع بمجال تخصصنا.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة:

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

1-1- التواصل:

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

و التواصل الاجتماعي قد يكون لفظياً أو كتابياً أو إلكترونياً...

1-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها تلك المواقع التي توجد على شبكة الانترنت العالمية، وتتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها، ويتم من خلالها تفاعل المستخدمين مع بعضهم بعضا وتواصلهم مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم...¹

- تعريف إجرائي:

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

1-3- فيسبوك Facebook:

واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع في أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.²

- تعريف إجرائي:

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

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

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 89.

4-1- انستغرام Instagram:

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية عليها والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

- تعريف إجرائي:

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

5-1- الترويج:

يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال، كما يعرف بأنه محاولة إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها².

- تعريف إجرائي:

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

6-1- الأنشطة التجارية:

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

¹ رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص121.

² عيش سميرة، "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015" (أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014/2015)، ص 91.

³ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ط1 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2000)، ص 154.

- تعريف إجرائي:

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

7-1- التجارة الإلكترونية:

هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية كتزويد بمعلومات (عن طريق شبكة الانترنت أو شبكة تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لإقتنائها لاحقاً، وسواء يتم التسديد إلكترونياً، بصك ورقي، نقداً عند التسليم، أو بطريقة أخرى¹.

- تعريف إجرائي:

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

8-1- جائحة كورونا:**1-8-1- تعريف الجائحة:**

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

¹ صراع كريمة، "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" (رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2013/2014)، ص 8.

1-8-2- تعريف فيروس كورونا (covid19):

هو فيروس من فصيلة فيروسات (كورونا)، حيث ظهرت أغلب حالات الإصابة به في مدينة ووهان الصينية نهاية عام 2019 على صورة التهاب رئوي حاد، وتمثل الأعراض الأكثر شيوعاً في الحمى والإرهاق والسعال الجاف وصعوبة التنفس، وعادة ما تكون هذه الأعراض خفيفة وتبدأ بالتفاقم تدريجياً. وقد تحول كوفيد-19 إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم¹.

سادساً: منهج وأدوات الدراسة:

بما أن دراستنا تتمحور حول "الدور" فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية، وبالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية. ويقصد ب"المنهج": أنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساساً بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في الحصول على نتائج ملموسة².

وللوصول إلى هذه النتائج على الباحث اختيار المنهج المناسب حسب طبيعة الموضوع الذي يفرض اختيار منهج على منهج آخر، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج "الوصفي" الذي يستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما بتصحيح هذا الواقع أو استكمالها³.

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

¹ أحمد حمدي الرملاوي، "آليات عزل المستشفيات الحكومية الكبرى في ظل تفشي جائحة كورونا"، جائحة كورونا التوجهات العالمية في ظل الانتشار، تحرير محمد رضا الأغا، ط1 (برلين: المركز الديمقراطي العربي، 2021)، ص 27-28.

² محمد الهادي محمد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط7 (الجزائر: المكتبة الأكاديمية، 1995)، ص 287.

³ إبراهيم محمد تركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1 (القاهرة: دار الوفاء للطباعة والنشر، 2006)، ص 143.

1- أداة جمع البيانات:

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

1-1- الملاحظة: تعد من أدوات البحث التي يمكن استخدامها للحصول على بيانات تتعلق ببعض الحوادث والوقائع، ويفضل استخدامها كأداة بحثية على غيرها من الأدوات حيث يتم فيها تحديد ما هو مطلوب والتركيز عليه وتدوين ما يراه الباحث أو يسمعه بدقة تامة¹.

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

1-2- الاستبيان: يعرف على أنه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، مرتبة بأسلوب علمي منطقي مناسب، يتم توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها².

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان بعد المرور على عدة مراحل، كاستفادة من الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين كل من الأستاذ "عزالدين بوطينخ" والأستاذة "فضيلة بودرع" وقد تم الأخذ بملاحظاتهم القيمة، حيث تم تجهيزها في شكلها النهائي مكونة من 29 سؤالاً تم توزيعها على تجار مدينة جيجل واسترجاعها في غضون أسبوع، ومن ثم تفرغ بياناتها وتحليل نتائجها النهائية.

¹ سهيل رزاق دياب، مناهج البحث العلمي، ط1 (غزة: د.د.ن، 2003)، ص 50.

² ريجي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)، ص 91.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر، المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته أو يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته¹.

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

2- عينة الدراسة:

1-2- المعاينة: هي عبارة عن الطريقة أو الأسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء مماثلاً للكل، تكون نموذجاً أو عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة في مجتمع الدراسة، والخروج باستنتاجات عن المجتمعات². وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على نوع من أنواع العينات وهي العينة القصدية التي تتناسب مع هذا النوع من الدراسات، وتعرف العينة القصدية على أنها "أساس اختيار خبرة الباحث ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، فالباحث عندما يختار عدداً من المدارس أو الأفراد التي يعرفها لتمثل المجتمع يعد اختياره هذا اختياراً عمدياً"³.

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

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (مصر: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2000)، ص 130.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، ط1 (عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع، 2012)، ص 186.

³ عبد الجبار سعيد حسن، مبادئ البحث العلمي، ط1 (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016)، ص 154.

ثامنا: مجالات الدراسة:**1- المجال المكاني:**

هو المكان الذي تم فيه إجراء هذه الدراسة المتمثل في "حي ايوف وحي الفرسان" الواقع بإقليم مدينة جيجل، وقد تم اختيار هذه المنطقة بالتحديد كمجال للدراسة لأنها تخدم موضوع بحثنا بالدرجة الأولى ولكونها أكثر منطقة تعرف حركية في مجال التجارة.

2- المجال الزمني:

ويشمل الفترة الزمنية التي استغرقتها لإجراء دراستنا والوصول لنتائجها، حيث تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة منذ منتصف شهر مارس 2021 حيث كانت البداية بمرحلة الاستكشاف وضبط الموضوع ثم جمع المادة العلمية المتعلقة بالإطار المنهجي والنظري واستمر ذلك إلى غاية منتصف شهر ماي، أما فيما يتعلق بالإطار التطبيقي قمنا بإعداد استمارة الاستبيان وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين ثم سارعنا في تفرغ بياناتها وتحليلها واستخلاص النتائج، وقد اتمنا ذلك مع بداية شهر جويلية.

3- المجال البشري:

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

تاسعا: الدراسات السابقة:

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

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

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

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

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

- كيف يتم الترويج للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ماذا تضيف مواقع التواصل الاجتماعي للعملية الترويجية للمنتجات مقارنة بالوسائل الأخرى؟

- كيف يمكن تطوير المزيج الترويجي للمنتجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، في حين استخدمت في أدوات جمع البيانات الملاحظة والاستبيان.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تقنية تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب وإبهار المتلقي للرسالة الإعلامية.

- تولي مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم رسالة إعلامية جاذبة للمتلقين، وهذا ما دفع الطلبة إلى استخدامها.

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

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

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

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

شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية جيجل، السنة الجامعية 2018/2017.

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

تفرع عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كمايلي:

- هل يستخدم الأفراد مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطهم السياحي؟

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان السياحي؟

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط المبيعات؟

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

توصل الباحثين في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- الاستعمال اليومي لهذه المواقع (فيسبوك، تويتر، انستغرام...) من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة حديثة لتسويق منتجاتهم وهذا من أجل الحصول على أكبر عدد من الزبائن وبدون تكلفة.

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة الحاسمة في ترويج المنتج السياحي.

- لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج السياحي لولاية جيجل.

3- دراسة الدكتوراه "مكري فلة"، تحت عنوان التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل

الاجتماعي في زمن جائحة كورونا (فيسبوك نموذجاً) "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة

الجزائر(3) بوزريعة"، مقال منشور في "مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية" العدد 69،

السند 2020 12-21، جامعة الجزائر(3) ولاية الجزائر.

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

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

- التعرف على التسويق الإلكتروني في فيسبوك.

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

- التعرف على استفادة التسويق الإلكتروني من فيسبوك لتطوير خدماته.

- إبراز دور الجائحة في انتشار ظاهرة التسويق الإلكتروني.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على "المنهج الوصفي" لوصف الظاهرة وتفسيرها، أما الأدوات التي استخدمت في

جمع البيانات فهي الملاحظة والاستمارة الاستبائية.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

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

- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجه الزبون لفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتوجه.

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

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

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

4- دراسة الدكتور "إبراهيم قعيد"، تحت عنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على

سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة

الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح

ولاية ورقلة، السنة الجامعية 2016/2017.

تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول: "إلى أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر في سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

وتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟
- ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟
- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل...) من طرف المستهلك الجزائري؟
- ما هي طبيعة المنتجات التي يهتم المستهلك الجزائري بالبحث عنها عبر الانترنت؟
- وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج "الوصفي التحليلي" بالإضافة إلى المنهج الاستنتاجي، أما أدوات جمع البيانات التي اعتمدت هي الاستبيان، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة.
- توصل الباحث في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:
- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي.
- منحت الانترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية العامة.
- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير.

5- التعقيب على الدراسات السابقة:

توصلنا من خلال دراستنا أن الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك وانستغرام- في ظل جائحة كورونا يختلف باختلاف مستويات الاتصال وأطراف العملية الاتصال، ويمكن تقسيم الدراسات التي تناولت الموضوع حسب محورين أساسيين، انطلقت بها هذه الدراسات:

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

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

- لمواقع التواصل الاجتماعي سمات تجعل منها وسيلة لكسب الأرباح، كما أنها تعتبر المرتكز الأول في جذب وإيثار المتلقي.
- تولى مواقع التواصل الاجتماعي فرصا للإبداع وتصميم الرسالة الإعلانية، وهذا ما دفع المستهلكين لإستخدامها.
- الاستعمال اليومي لهذه المواقع من طرف الأفراد جعل المسوقين يستهدفونها كوسيلة جذب لتسويق منتجاتهم.
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجيه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء متوجه.
- فيسبوك لم يعد وسيلة للتواصل والدردشة فقط وإنما صار وسيلة لاقتناء المنتجات وأصبح فضاء للتسوق.
- ساعد فيسبوك الزبائن على التسوق خاصة في فترة الجائحة والحجر الصحي.

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

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

توصلت دراسة "إبراهيم قعيد" إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني في مؤسسة اقتصادية في إطار الاتصال التنظيمي، وتمثل فيما يلي:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخا جديدا لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية بالانفتاح على العالم الخارجي.
- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحويه، من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثير على سلوكيات المستهلك.
- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الجزائري عبر الوسائل الإلكترونية.
- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير.

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

- توصلنا في دراستنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك وانستغرام- وذلك في إطار الاتصال غير التنظيمي في ظل جائحة كورونا، وتتمثل فيما يلي:
- ساهمت جائحة كورونا بشكل كبير في توجه التجار نحو التجارة الإلكترونية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.
 - حققت هذه المواقع الإلكترونية نتائج إيجابية في تسويق وترويج المنتجات خاصة منذ بداية جائحة كورونا.
 - ساعدت هذه المواقع في استقطاب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع دائرة النشاط التجاري خاصة في ظل جائحة كورونا.
 - استخدام أساليب ترويجية جذابة في تصميم الرسالة الإعلانية عبر هذه المواقع من طرف المسوقين ساهم في جذب المستهلكين والتأثير عليهم.
 - اعتمد أغلبية التجار في ترويج منتجاتهم التجارية في زمن كورونا على استراتيجية الجذب من خلال تكثيف الحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات إلكترونياً.
 - لقي الترويج التجاري الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً، مقارنة بالترويج التقليدي.

• خلاصة:

- من خلال عرضنا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعنا، يمكننا أن نخلص أهم ما يميز دراستنا عن بقية الدراسات السابقة في شكل نقاط:
- تعتبر دراستنا هي الأولى من نوعها التي أجريت حول موضوع الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك وانستغرام- في ظل جائحة كورونا، كانت استبانته موجهة للقائم بالاتصال أي تجار مدينة جيجل، بينما كانت استبانة بقية الدراسات موجهة إلى المستهلكين ومستخدمي المواقع الإلكترونية.
 - خلال دراستنا لموضوع الترويج الإلكتروني ركزنا على التجار الذين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية، أردنا بذلك القيام بالعملية العكسية لتكون الصورة أوضح، أي معرفة أهمية هذه المواقع بالنسبة للقائم بالاتصال خاصة في زمن كورونا.

- هذه الدراسة تناولت جائحة كورونا ودورها في ترسيخ ثقافة التجارة الإلكترونية لدى أغلبية التجار نتيجة إجراءات العلق الجزئي والكلي والتباعد الاجتماعي، بالإضافة إلى الحتمية التكنولوجية التي فرضت هذا النوع من التجارة.

- حاولت الدراسة معرفة العلاقة بين المتغير الأول، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الترويج التجاري في ظل جائحة كورونا كمتغير تابع.

- هذه الدراسة تتميز عن سابقتها، كونها حاولت دراسة دور هذه المواقع خلال أزمة كورونا وتأثيراتها على الأنشطة التجارية، بينما تناولت أغلب الدراسات السابقة موضوع الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على كل من المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، والمستهلكين.

عاشرا: المقاربة النظرية:

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

أدى البحث عن استخدامات وسائل الاتصال إلى زيادة اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور". وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الإعلام، ومن أبرز روادها المدعو "أرنهائم" (1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت، والمدعو "بيرلسون" (1949) الذي استعمل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون صحيفتهم اليومية¹. وفي الخمسينيات في أعمال "ريليز" و"فيردسون" و"ماك كوي"، وفي الستينيات في أعمال "شرام" و"ليل".

ويذهب "إدلستين" وزملائه (1989) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، ولا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية².

¹ بشير العلق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، ط1 (عمان: دار البيازوري للنشر والتوزيع، 2011)، ص 69-70.

² حسن عماد مكاي وولبي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998)، ص 260.

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

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات الأخرى.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام، لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه.
- الإحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه¹.

ويحقق منظور الاستخدامات و الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية، وهي:

- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري².

2- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2004)، ص 284.

² حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، ط1 (القاهرة: مركز البحوث والرأي العام، 2007)، ص 364.

- رسوخ مفهوم الحاجات في النظم القيمة لهؤلاء الذين يضعون التعريف في حين تتدخل هذه الحاجات في الواقع أثناء ممارسة كل هؤلاء لمهام عمله وتخصصه.
- هناك حاجات كثيرة للفرد والمجتمع لا ترتبط بوسائل الإعلام.
- صعوبة تصنيف الحاجات بشكل دقيق ومقنع بسبب تعددها واختلافها باختلاف المجتمعات الإنسانية¹.

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال: في القرن الحادي والعشرين، ط1 (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016)، ص 270.

3- علاقة نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراستنا الحالية :

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

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

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

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

الإطار النظري

الفصل الثاني

الفصل الثاني: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

4- انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1- موقع فيسبوك

2- موقع انستغرام

3- موقع يوتيوب

4- موقع تويتر

خلاصة الفصل

تمهيد

شهد العالم عدة تغيرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة، ومنها التطور الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي ساهمت فيه الانترنت بشكل كبير. فقد أحدثت التكنولوجيا المعاصرة ظهور قنوات اتصالية لم تكن معروفة آنفاً، وتتمثل في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت انتشاراً واسعاً خلال الألفية الثانية، حتى أضحت لهذه المواقع أنواع متعددة هدفها تلبية الحاجيات وإشباع جميع الرغبات. وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال هذا الفصل.

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة وتشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع¹.

- هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر².

- منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح الاتصال بين الأفراد في مجتمع افتراضي بحسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة) عن طريق خدمات التواصل المباشر مع إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين. ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو وتبادلها وإنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وتبادل المعلومات والأخبار الفورية وتطورات الأحداث الشخصية والاجتماعية والعالمية³.

- تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني.

- مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 0.2، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات

¹ بن أحمد عمورية وبغدادى سهيلة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم، 2016/2015)، ص 71.

² سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، ط1 (عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 161.

³ سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1 (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2020)، ص 84.

انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

- هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع².

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينيات مثل (كلاس ميتس classmates.com) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع (سكس دجيزيس sixdegrees.com) عام 1997، حيث ركز الموقع الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص، إلا أن هذا النوع من المواقع الإلكترونية لم يلقى رواجاً في ذلك الوقت على الرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية، فهي لم تستطع أن تدر ربحاً مالياً وتم إغلاقها. وبعد ذلك وخلال الفترة من 1999-2001 ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية الأخرى التي كان لها نصيب من سبقها في عدم تحقيق النجاح، فلاقت نفس المصير وتوقفت.

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاء الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع (فريندستر Friendster) الذي حقق نجاحاً دفع (جوجل Google) إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (سكاي روك Skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع (سكاي روك Skyrock) تحقيق انتشار واسع ليصل في يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع (ماي سبيس Myspace) الأمريكي الشهير الذي تفوق على (جوجل Google) في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع (ماي سبيس) من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها

¹ ليلى أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، ط1 (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012)، ص 37.

² راني غويتا وهيو بروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، ط1 (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017)، ص 56.

على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (فيسبوك facebook.com) والذي كان قد بدأ في الانتشار مع (ماي سبيس Myspace)¹.

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (لينكد إن linkedin.com) الذي انطلق رسمياً في الخامس من مايو عام 2003 والذي وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر 2012، إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير (فيسبوك facebook.com) حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004 وقد بدأ هذا الموقع في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور موقع (فيسبوك facebook.com) من المحلية إلى الدولية عام 2006، وكذلك قيام (فيسبوك facebook.com) في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهو ما أدى إلى زيادة عدد مستخدمي (فيسبوك facebook.com) بشكل كبير حتى تريع على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الانترنت بصفة عامة على مستوى العالم.

وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات بظهور موقع التواصل الاجتماعي (توتير Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأمريكية في سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة عام 2007 لتقديم التدوينات المصغرة، ثم قامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة وتكوين شركة جديدة باسم (توتير Twitter) بدءاً من ديسمبر 2009.

وقد ظهرت عدة مواقع أخرى مثل: يوتيوب YouTube، إنستغرام Instagram... لتستمر ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي في التنوع والتطور. والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال و التفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات، فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات و تخصصات محددة ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد².

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سابق، ص 38-39.

² بلقرع أحمد، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالعالم السياحية لولاية برج بوعرييج" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مسيلة، ماي 2017)، ص 28.

حيث أصبحت هذه المواقع الاجتماعية محل دراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع، مثل: الخصوصية، الهوية، استعمالات المراهقين، ورأس مال المجتمع.

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع مايلي:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (profile): من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ ومكان الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

- ألبومات الصور (photos): تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه المواضيع مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها¹.

- خاصية الفيديو (vidéo): توفر هذه الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل لقطات مباشرة أو إرسالها كرسالة (صوت وصورة).

- خاصية الإعلان: تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج أو خدمة يودون الإعلان عنها أو البحث عنها².
تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين.

بالإمكان استخدام هذه المواقع بشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري، من خلال استخدام خاصية "الصفحات" التي تتوفر في معظم الشبكات. وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة للانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون واسعة الانتشار³.

- المجموعات (groups): تتيح كثير من المواقع الاجتماعية لمستخدميها إنشاء مجموعة اهتمام، إذ يمكن إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي ماللك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سابق، ص 41-42.

² هالة بوجميلة ومنى لحمر، "دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2017/2018)، ص 19.

³ سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص 163.

تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (Events) أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين¹.

وهناك من الباحثين من يجمع خصائص الشبكات الاجتماعية فيما يلي:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تعطي حيز للمشاركة الفاعلة بين المشاهد والقارئ.

- التنوع وتعدد الاستعمالات: إذ يستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء، والتاجر للإعلان والترويج...

- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

- التوفير والاقتصادية: تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل².

- الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل: خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على فيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع انتقال المعلومات³.

¹ ليلى أحمد جرار، مرجع سابق، ص 42.

² بشرى لعياشة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قلمة، 2018/2019)، ص 41.

³ شتاه فايزة وشتاه رشيدة، "واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم، 2016/2017)، ص 114.

4- انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي:

فتح ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عصرا جديدا من عصور الاتصال، والتفاعل بين البشر، فقد تخطت مواقع التواصل الاجتماعي حدود ما هو تكنولوجي إلى ما هو إنساني، واجتماعي، واقتصادي، وسياسي، وأصبح العالم الافتراضي الإلكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغت استعمالها في مجالات الحياة المختلفة منها:

1-4- المجال التعليمي:

بدأت الأمم التي تنشأ التقدم والتطور مع بداية الألفية الثانية مراجعة استراتيجياتها وتقويم أدائها، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها، لتعزيز الإيجابيات وتلافي السلبيات، لتجد لها مكانا على خارطة الحضارة الإنسانية. وهذا ما يفسر اهتمام تلك الدول بمراجعة أنظمتها التربوية والتعليمية مراجعة شاملة وبشكل مستمر للإطمئنان على قدراتها لإعداد أجيال لمجتمع القرن الحادي والعشرين.

وقد أدى ذلك كله للاتجاه إلى التعليم الإلكتروني الذي يعرف بأنه: "طريقة للتعليم والتدريب تمكن المتعلم أو المتدرب من الحصول على التعليم أو التدريب في أي وقت، وفي أي مكان في العالم من خلال تقنية المعلومات والاتصالات التفاعلية بطريقة متزامنة عن بعد اعتمادا على التعلم الذاتي، والتفاعل بين المعلم والمتعلم".

حيث يقوم مستخدمو الشبكات من الطلبة والأساتذة بتبادل الأفكار، والمواد التعليمية، والأخبار والمعلومات، والخبرات، والبحث عن المصادر وتطويرها. ولقد ازداد إقبال العديد من المؤسسات التعليمية على إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر المعلومات ومصادر ومواد تعليمية بأسلوب الوسائط المتعددة، فضلا عن قيام بعض الأساتذة بوضع مقالاتهم ومحاضراتهم، أو روابط تحيل إلى بحوث، ودراسات علمية مهمة.

كما يمكن استخدام خاصية "المجموعات groups" التي توفرها الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل بين الطلبة فيما بينهم، وبين الطلبة والأساتذة لتبادل الآراء، الخبرات، طرح الأسئلة، وتبادل المصادر¹.

ومن بين أبرز التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على المجال التعليمي، تأثر اللغات ومنها اللغة العربية بطبيعة الحال، فاعتبار اللغة هي أداة التواصل على هذه المواقع، أدى انتشار العامية العربية أو اللغة الدارجة

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 95-96.

إلى تشكل خطر وتهديد على اللغة العربية الفصحى، لدرجة أنه لا أحد يستطيع الجزم بما ستؤول إليه والمدى الزمني الذي ستبقى فيه مستويات المحافظة على تعلمها قائمة¹.

4-2- المجال الاجتماعي:

باتت مواقع التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي يمكن تكوينها في فضاء مواقع التواصل الاجتماعي، وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير والتأثر واكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين. ففي دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية (2009) توصلت إلى أن الناس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما "فيسبوك Facebook" بهدف التعبير عن حقيقة شخصياتهم. كما أظهرت دراسة قام بها باحثون من جامعة جورجيا الأمريكية "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات".

وتعد الحاجة إلى التسلية والترفيه ضرورة تؤثر في البعد الاجتماعي لدى الفرد فقد أكد متخصصون أن التسلية هدف جوهري، وسمعة للمجتمعات جميعها، تتخطى كونها مجرد وسيلة للتخلص من التوتر، وهي وسيلة لتعزيز البعد الاجتماعي للإنسان وتعليمه الأدوار والقواعد، والقيم عن طريق التسلية مع الآخرين، فضلا عن أن زيادة تعقيدات المجتمع تفرض زيادة اتساع مجال التسلية والترفيه، لذا تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجالا للتسلية والترفيه.

كذلك وفرت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل بين الأقارب وأصدقاء الماضي، بل أن بعض الأقارب الذين فقدوا الاتصال لبعد المسافة أو بأسباب التنقل وقطع الاتصال التقليدي عاودوا الاتصال عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. وفضلا عما سبق فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصة للتكافل الاجتماعي.

إن وجود تأثيرات إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود تأثيرات سلبية، لعل البعض منها يشكل خطورة كبيرة تهدد النسيج الاجتماعي والقيمي للمجتمعات. وكما هو معروف فإن كل وافد جديد يحمل في طياته إيجابيات يجب استثمارها وسلبيات يستوجب العمل على تقليصها أو تجنبها، فقد أكدت العديد من الدراسات وجود مخاطر تنتج عن الاستعمال غير السليم لتلك المواقع، منها:

- ارتفاع حالات الطلاق .

¹ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4 (د.ب.ن، د.د.ن، 2014)، ص 64-65.

- الإدمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإكتئاب وعدم تحقيق الرضا النفسي.

- زيادة العزلة الاجتماعية.

- الانقطاع عن العالم الواقعي.

- انهيار العلاقات الاجتماعية.

4-3- المجال التجاري:

قبل ظهور الانترنت كانت الشركات التجارية تعتمد على وسائل الاتصال التقليدي كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون للقيام بنشاطاتها الاتصالية، مثل: الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة. أما اليوم، فقد استفادت الشركات التجارية من مواقع التواصل الاجتماعي عبر إدماجها ضمن استراتيجيتها التسويقية وأصبحت تلك الأدوات عنصرا أساسيا في استراتيجياتها الاتصالية لإستهداف جمهور الشركة. فقد أظهرت دراسة أجرتها شركة ميدياستو (2008) أن (69%) من الشركات التجارية في منطقة الخليج العربي تستخدم استراتيجيات تسويقية تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أكد رؤساء تلك الشركات حسب ما أظهرت الدراسة أن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أهم أدوات التواصل بين الشركة وعملائها. كما تمكنت تلك الشركات من استثمار مواقع التواصل الاجتماعي لكسب عملاء جدد.

إن مواقع التواصل الاجتماعي القائمة على التفاعل بين المستخدمين تتيح للشركات المشاركة في إعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين اختصاصيين العلاقات العامة القائمين على صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي مواقع التواصل والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة، والعمل على تدعيم الحسنة منها وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السيئ لدى الجمهور.

إذ تتيح تلك المواقع لإختصاصيي العلاقات العامة معرفة صورة مؤسساتهم عن طريق التفاعل والتواصل الآني مع أفراد المجتمع الموجودين أساسا على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهل عمل العلاقات العامة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المؤسسة. فمواقع التواصل الاجتماعي مع شركات قطاعات الأعمال أوجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط الدائم بعملائها، وأصبح من الممكن أن ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم

بطريقة جذابة وسهلة، وبالتالي سهلت هذه المواقع عملية التواصل لتحدث ثورة بسبب سهولة استخدامها فلم تعد تحتاج إلى تكلفة وجهد ووقت كما في السابق¹.

إن شركات الأعمال لازالت تبحث باستمرار عن طرق جديدة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة في زيادة أعمالها، كذلك ينطبق هذا الأمر على المستهلكين الذين يحاولون الاستفادة قدر المستطاع من مواقع التواصل الاجتماعي في أغراض الشراء وغيره².

ومن جهة أخرى، العديد من الشركات لا تحب مواقع التواصل الاجتماعي لأنها خائفة من تلقي تعليقات سلبية، ففكرة السماح للملايين من الناس أن يعبروا بصراحة تخوفهم، ماذا يحدث إذا وتيرة من ردود الفعل السلبية يتحول إلى الانهيار؟ يقول أنصار مواقع التواصل الاجتماعي أنه إذا كانت الشركة على استعداد ووثقة بما يكفي لتلقي ردود فعل سلبية، وسوف تفعل ذلك سوى شركة جيدة لديها هدف حقيقي وإيجابي، فإنه يدل على أن الشركة مفتوحة للاستماع، للتغيير والاعتراف بالأخطاء، وإجراء حوار حقيقي³.

ثانيا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس بمواقع التواصل الاجتماعي، تعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والاقتصادية والطبيعية في العالم دورا بارزا في التعريف بهذه المواقع، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه المواقع في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث، الأمر الذي ساعد في شهرة انتشار هذه المواقع وأهمها: (فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر)⁴.

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 101-107.

² جمال سند السويدي، مرجع سابق، ص 79.

³ بلال مريومة وياسين بازية، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2018/2017)، ص 31.

⁴ علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1 (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص 160.

1- فيسبوك Facebook:

يعد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبرى الشركات، نقطة القوة الأساسية في فيسبوك هي "التطبيقات" التي أتاح الموقع فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي¹.

1-1- مفهومه:

- هو أشهر موقع إلكتروني على شبكة الانترنت يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً، إذ ينشئ المستخدمون ملفاً (profile) يتضمن صور شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعمامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار².

- هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي³.

- يعرف قاموس الإعلام والاتصال dictionary of média and communications "فيسبوك Facebook" على أنه: موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، يتيح نشر الصفحات الخاصة (profile) وقد وضعه في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص⁴.

- ويذكر الموقع الرسمي لـ "فيسبوك Facebook" بأنه: موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً⁵.

1-2- نشأته وتطوره:

انطلق موقع (فيسبوك) في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما قام "مارك زوكربيرج" وهو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفرد الأمريكية بابتكار (فيس ماش) مع زميله في غرفة السكن "موسكوفيتز" و"هيوز"، حيث تم استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب

¹ صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي، ط1 (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015)، ص 136.

² سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص 87.

³ ليلي احمد جرار، مرجع سابق، ص 51.

⁴ حفظ الله صبيحة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة تبسة، 2015/2016)، ص54.

⁵ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 89.

المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية". وفي 4 نوفمبر من عام 2004 قام مارك بتأسيس موقع (فيسبوك) على نطاق جامعة هارفرد تحت مسمى¹ thefacebook.com . ولم يخطر بباله هو زميله أن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في المدارس الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة.

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى سنة (2007) حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرص للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) نصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، ويضاف إلى ذلك المشاركة الفاعلة وغالبا ما تكون في المحادثات والردشات². ويتواصل المستخدمون للفيسبوك معا من خلال إنشاء ملف شخصي وإضافة المستخدمين الآخرين وتبادل الحوارات والردشات معهم، كما تستخدمه العديد من المؤسسات والشركات للترويج والإعلان للمنتجات³. وكذلك يمكن فيسبوك من إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات. وقد أسهم انتشار الهواتف الذكية في توسع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع توفير هذه الهواتف تطبيقات سهلة و مجانية الاستخدام.

وتخطى عدد مستخدمي فيسبوك في العالم (1.15) مليار مستخدم في حزيران (2013)، أي بزيادة قدرها (21%) في العام⁴. حتى وصل العدد في أحدث إحصائية لمستخدمي فيسبوك عالميا إلى 2.17 مليار مستخدم في بداية عام⁵ (2018).

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سابق، ص 52.

² علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 160-161.

³ حسان شمسي باشا و ماجد حسان شمسي باشا، مرجع سابق، ص 25-26.

⁴ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 91.

⁵ سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص 89 .

3-1- فيسبوك وسيلة إعلانية:

سيبقى موقع فيسبوك مجانا للجميع كما يذكر الموقع الرسمي في صفحته الرئيسية، وفقا لتقارير شركة فيسبوك فإن التكاليف المادية للموقع تتخطى ما قيمته مليار دولار سنويا، يؤمنها فيسبوك من إيرادات الإعلان. فقد بلغت إيرادات موقع فيسبوك في حزيران عام (2013) 18.10 مليار دولار أي بزيادة قدرها (53%) مقارنة مع (1.18) مليار دولار في حزيران عام (2012). وكانت إيرادات الإعلانات (1.60) مليار دولار، وهو ما يمثل (88%) من إجمالي الإيرادات، وزيادة (61%) عن حزيران (2012)، ومن ذلك يتبين مدى اعتماد موقع فيسبوك على الإعلان مصدريا ماديا، الأمر الذي دفع شركة فيسبوك إلى الاهتمام بشكل كبير بخدمة الإعلان من جانب، ومن جانب آخر تمتع الموقع بمميزات جعلت منه وسيلة إعلانية مهمة وفعالة.

ومما تقدم يمكننا ذكر أهم ما يميز فيسبوك كوسيلة إعلانية:

- إمكانية استهداف مناطق جغرافية بعينها (دولة، أو إقليم، أو قارة).
- التوزيع الديمغرافي وهو تحديد عمر معين أو جنس معين كعمر ما بين (18 و 30) سنة، أو تحديد الإناث أو الذكور معا أو كلا على حده حسب طبيعة الإعلان.
- استهداف شرائح معينة (أطباء، طلبة، تجار) فتلك المعلومات يوفرها موقع فيسبوك عن مستخدميه عن طريق الملفات الشخصية للمستخدمين أو من تسجيلات الإعجاب التي يسجلها المستخدم باستعماله فيسبوك.
- إمكانية اختيار نظام الدفع، هل الدفع مقابل النقر على الإعلان أم الدفع مقابل عدد مرات ظهور الإعلان على صفحات فيسبوك، مع تحديد الميزانية اليومية، والمبلغ الأقصى لكل نقرة.
- استخدام زر أعجبني "Like" كمحسن للحملات الإعلانية، إذ أنه يعمل على إظهار أسماء أصدقائك المعجبين بهذا الإعلان مما يحفزك أكثر للضغط عليه¹.
- الوصول إلى 2.17 مليار مستخدم².

أهم ما يتميز به موقع فيسبوك فيما يخص الترويج للأشطة التجارية:

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 92-94.

² سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص 89.

- إنشاء صفحة خاصة على موقع فيسبوك: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بفيسبوك، يتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك، و يتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولانها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يوفر الموقع أدوات لترويج الصفحة مع Facebook adds، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على فيسبوك، تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.

حيث تم فتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للإستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

- خاصية السوق "marketplace": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية¹.

إن "marketplace" مكان يتيح للأشخاص والأنشطة التجارية استكشاف السلع الموجودة على فيسبوك وشرائها وبيعها داخل مجتمعهم المحلي، وفيما يلي بعض مزايا "marketplace"، إذ يمكن استخدامها من أجل:

- يمكنك نشر العروض التي تقدمها من خلال "marketplace" لمجتمعك المحلي.
- يمكنك الوصول إلى المشترين على فيسبوك حيث يقضون وقتهم في تصفح المنتجات بالفعل.
- يمكنك تقديم معلومات مفيدة مثل: السعر ووصف المنتج.
- يمكن للأشخاص الذين ينقرون على العروض التي تقدمها عرض المزيد من المعلومات مثل: السعر والصور والوصف.
- يمكنك توفير إجابات سريعة باستخدام ميزة المراسلة في الوقت الفعلي.
- يمكن أن يتواصل معك المشترين المهتمون عبر "Messenger" للحصول على المزيد من المعلومات.
- الإعلان عن متجرك أو عناصرك على "marketplace" للوصول إلى المزيد من الأشخاص، حتى وإن لم يتم

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1 (الأردن: دار الفنائس للنشر والتوزيع، 2013)، ص 36-37.

نشاطك التجاري بالنشر مباشرة على "marketplace"¹.

الواضح أن أهمية فيسبوك لم تعد تقتصر على التواصل مع الأصدقاء حيث أصبح الموقع القائم على شبكة اجتماعية مجانية، وتحجبه الكثير من أماكن العمل باعتباره مصدرا محتملا لإهدار الوقت لم يبق كذلك، حيث أوضح المحللون أن الشركات التجارية يتعين عليها دوما التحرك في الاتجاه الذي يقصده عملائها في الوقت الراهن حيث يجذب العملاء إلى فيسبوك وغيره من المواقع الاجتماعية وتشير الإحصائيات أن أكثر من 300 مليون فرد يزورون فيسبوك كما يحرصون على زيارته يوميا، إذن فالترويج عبر فيسبوك أصبح مهما بالنسبة للشركات التي تريد توسيع نطاقها وزيادة عدد عملائها².

2- انستغرام Instagram:

2-1- مفهومه:

يعد انستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي³.

- انستغرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين إلتقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية⁴.

- هو تطبيق يعمل على إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي⁵.

¹ نبذة عن marketplace، <https://www.facebook.com> تم زيارة الموقع يوم 18-04-2021 على الساعة 17:06

² هالة بوجيعة ومنى لحر، مرجع سابق، ص 31.

³ سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص 140.

⁴ مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتراف: تويتر نموذجا، ط1 (الرياض: دار المحاسب للنشر والتوزيع، 2016)، ص 30.

⁵ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص 66.

- هو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين بمشاركة الصور والفيديوهات والمؤثرات الخاصة على الصور، ومن ثم مشاركتها مع مجموعة متنوعة من مواقع الشبكات الاجتماعية¹.

2-2- نشأته و تطوره:

أنشأه الأمريكي "كيفن سيستروم" والبرازيلي "ميشيل مايك كريجر" في عام 2010²، في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد (androïde) ثم طور في يونيو 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين. من التطورات المهمة في تطبيق انستغرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل 2016 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار³.

لاقى هذا التطبيق رواجاً واسعاً خاصة بعد تطوير نسخة منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد (androïde) إذ حضي بشعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة من طرحه⁴.

أما فيما يخص تطور عدد المستخدمين، ومشاركات الصور والتفاعل...، هناك إحصائية جديدة لإنستغرام:

- لدى انستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهرياً.
- منذ إنشاء انستغرام تم مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.
- عدد مستخدمي انستغرام النشطين يومياً أكثر من 500 مليون.
- في المتوسط يتم تحميل 95 مليون صورة على انستغرام يومياً.
- يتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم.
- تتراوح أعمار مستخدمي انستغرام بين 18 و 29 عاماً، و 32% من مستخدمي انستغرام طلبة جامعيين.

2-3- ميزاته:

لإنستغرام العديد من الميزات والخصائص، أهمها:

¹ حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا، مرجع سابق، ص 28-29.

² منة الله محمد عبد الحميد، "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم" (دراسة تحليلية، جامعة عين شمس، 2019)، ص 537.

³ مركز المحاسب للاستشارات، مرجع سابق، ص 30.

⁴ رضا أمين، مرجع سابق، ص 121.

- يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، مثل: فيسبوك، تويتر¹.
- يمكن المستخدمين من ربط صورهم أو مقاطع الفيديو الخاصة بهم بكلمات رئيسية معينة لتكون أكثر وضوحاً عن طريق وضع "هشتاج" يصف الصورة².
- يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب³.
- يسمح انستغرام للمستخدمين بالإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، وهو ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- يتميز تطبيق انستغرام أنه يسمح للمستخدمين بإمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- يعتمد تطبيق انستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها.
- يعتبر انستغرام التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفعالية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلاً عن الحواسيب المكتبية.
- يتيح انستغرام للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها، ويحتوي التطبيق أيضاً على أدوات لتعديل الفيديو.
- يحتوي تطبيق انستغرام على خيار يمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة، وجعلها خاصة لمن يرغب في إعطائه إمكانية الإطلاع عليها.
- يمنح للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار Flag comment.
- يمتلك تطبيق انستغرام تصميم فريد ومميز، يضمن سهولة الاستخدام⁴.

¹ سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص 104.

² منة الله محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 537.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 66.

⁴ بلال مريومة وياسين بازية، مرجع سابق، ص 51.

3- يوتيوب YouTube:

يعد أكبر موقع تواصل اجتماعي بأكثر من مليار زائر شهريا¹، وهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "جوجل" يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، ويعتبر يوتيوب من مواقع التواصل الاجتماعي الهامة².

يمكننا تعريفه إجرائيا: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تتمتع بوسائط متعددة، وتعتمد في خصائصها على مشاركة الفيديوهات بين المستخدمين لهذا الموقع، ويعتبر وسيلة وأداة رائعة للترويج لمختلف الأنشطة التجارية والفكرية.

تأسس في 14 فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث مضعين سابقين في شركة "باي بال" وهم: "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جادو كريم"، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة "جوجل" الوصول إلى اتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، وهو يعتبر من مواقع ويب 2.0³.

حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع⁴. وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره أن شرحها على يوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال.

أهم خاصية يتميز بها موقع يوتيوب فيما يخص الترويج هي كونه:

- **أداة رائعة للترويج:** فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا: مثل: الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم شركات.

1 حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا، مرجع سابق، ص 28.

2 علاء الدين محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 177.

3 سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص 200.

4 علي خليل شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 95.

ويعد أداة تواصل اجتماعي ممتازة في حالة أردت إيصال رسالة واضحة عن فكرتك أو منتجك، إذ تستطيع أن تصور مجموعة من الأفلام القصيرة (يفضل أن لا تتجاوز خمسة دقائق) باستخدام كاميرا فيديو رقمية منزلية أو حتى كاميرا هاتف محمول، ومن ثم تحمل تلك الأفلام ضمن عنوان جذاب وتوفره إما لعامة المستخدمين أو لمجموعة خاصة بحسب الهدف من الفيلم. وتذكر أن تحضر ما تريد أن تتحدث به قبل أن تبدأ التصوير، وأن لا ترتبك أثناءه، فبإمكانك الإعادة متى أردت، وأن تكون رسالتك واضحة، مركزة، ومشوقة، وتستطيع أن تستخدم رسومات توضيحية وبيانات رقمية ودمجها مع الفيلم، وإن لم تعرف كيف استعن بأحد الأصدقاء ممن يملكون الخبرة في هذا المجال، واليوم هم أكثر، فمع يوتيوب صار بإمكانك امتلاك قنواتك التلفزيونية الخاصة بثب منها ما تشاء مجاناً¹.

4- تويتر Twitter:

يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعاً حول العالم، كيف لا، ومن رحم هذا الموقع نشأ مفهوم "المهاشقات" أو "الوسم" الذي استعارته لاحقاً الكثير من المواقع والتطبيقات لتعزيز التفاعل، والوصول للمنشورات ذات المحتوى الواحد.

يمكننا تعريفه إجرائياً: هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر مع إمكانية تبادل الرسائل مع المستخدمين عبر الصفحات الشخصية، بالإضافة إلى استقبال الردود والتحديثات عن الطريق البريد الإلكتروني.

تأسس الموقع سنة 2006 على يد أربعة شبان هم: "جاك دورسي، نوح غلاس، بيزستون، ايفان ويليامز" والذين لم يكونوا يعرفون على وجه اليقين كيف سيكون شكل الموقع ... هل سيكون مدونة أو شبكة اجتماعية؟ أم ماذا؟ وسرعان ما اتضحت رؤيتهم وأصبح تويتر البوابة الأولى للتدوين المصغر والمصدر الأهم للأخبار العاجلة في العالم، حيث يمكن لأي مستخدم متابعة أي قضية أو مؤتمر بشكل آني، عبر متابعة ما ينشره المستخدمون في مكان الحدث.

ويتيح موقع تويتر للمستخدمين والمجموعات التواصل مع بعضهم من خلال تدوين وتبادل "تغريدات" بحيث كانت لا تتعدى 140 حرفاً، إلا أنه تم تطوير الإعدادات لتسمح الآن بكتابة رسائل أطول. ولم يعد موقع تويتر مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يصل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 45.

جماهيرهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق الإخباري، ومنصة تسويقية تحقق الكثير لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم¹.

وهو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن فيسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خاصة الإخبارية، ويمكن أن يؤدي "نظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها" دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية².

أهم خاصية يتمتع بها تويتر فيما يخص الترويج للأنشطة التجارية، هي كونه:

- أداة تسويق فعالة: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة³.

¹ حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا، مرجع سابق، ص 27.

² علي خليل قشرة، مرجع سابق، ص 76.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 40.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له نخلص إلى أن الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها التفاعلية وقلة تكلفتها، جعل منها جزءاً أساسياً في عملية الاتصال والتواصل بين المجتمعات على اختلاف أجناسهم وثقافتهم ومعتقداتهم، بالإضافة لما توفره من اختصار للوقت والجهد وتقريب للمسافات.

كما جعل منها وسيلة مهمة في الإعلان والترويج لمختلف الخدمات والأنشطة التجارية، وذلك نظراً للدور الفعال الذي تقوم به تلك المواقع وبالأخص موقعي فيسبوك وانستغرام.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الترويج التجاري

تمهيد

أولاً: ماهية الترويج

- 1- مفهوم الترويج
- 2- وظائف وأهداف الترويج
- 3- عناصر المزيج الترويجي
- 4- استراتيجية الترويج

ثانياً: الترويج الإلكتروني

- 1- مفهوم الترويج الإلكتروني
- 2- أهمية الترويج الإلكتروني
- 3- عناصر المزيج الترويج الإلكتروني
- 4- أدوات الترويج الإلكتروني

ثالثاً: الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام
- 2- مراحل تصميم إستراتيجية ترويجية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام
- 3- واقع الترويج التجاري الإلكتروني في ظل جائحة كورونا في الجزائر.

خلاصة الفصل

تمهيد

لقد شهد العالم في العقد الأخير من القرن الماضي تطورا كبيرا في مجال الاتصالات، فبعد أن كان الترويج تقليديا يتم البيع والشراء فيه بشكل مباشر، انتقلت المفاهيم إلى الترويج عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها التي أتاحت بدورها عدة وسائل عبر هذه البيئة الرقمية من خلال الترويج عبر البريد الإلكتروني أو محركات البحث أو المواقع المتخصصة وصولا إلى مواقع التواصل الاجتماعي وهي من أكثر الوسائل استخداما في الترويج للسلع والخدمات الإلكترونية، حيث يعتبر موقعا فيسبوك وانستغرام من أهم مواقع التسويق والترويج ويلعبان دورا هاما في التواصل مع الأفراد والمجتمعات وإقناعهم بشراء منتجات وخدماته والإنتفاع منها خاصة في ظل انتشار فيروس كورونا كما أن تكلفته منخفضة نسبيا مقارنة بالترويج التقليدي.

مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة عناصر:

أولا: ماهية الترويج.

ثانيا: الترويج الإلكتروني.

ثالثا: استخدام الفيسبوك والانستغرام في الترويج التجاري.

أولاً: ماهية الترويج:**1- مفهوم الترويج:**

هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره إضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج¹.

- يعرف الترويج بأنه عملية اتصال (مباشر/غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال.

- كما يعرف بأنه "الأنشطة كافة الهادفة للاتصال بالجمهور بهدف جذبهم أو المحافظة عليهم وممارس من قبل المنظمة أو من ينوب عنها (تجار/ وسائط/ وكلاء... إلخ)²

- ويعرف أيضا الترويج بأنه هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع³.

2- وظائف وأهداف الترويج:**1-2- وظائف الترويج:**

2-1-1- من وجهة نظر رجل التسويق: يستخدم المسويقون الترويج لتأدية وظائف عدة منها:

- الرد على الأخبار السلبية التي قد ييشها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين.

- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب خلال بعض الفترات.

- تمييز منتجات المنظمة عما يقدمه المنافسون من منتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المنظمة وبين ما يقدمه المنافسون.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق، د.ط (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002)، ص 35.

² نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف، ط2 (عمان: دار وائل للنشر، 2008)، ص 212.

³ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، التسويق، ط1 (عمان: دار المنهج للنشر والتوزيع، 2002)، ص 137.

- التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد.¹

2-1-2- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج ومن المزايا المباشرة والسريعة التي يحصل عليها:

- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج للوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة أو الخدمة.

- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة أو الخدمة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلع.²

2-2- أهداف الترويج:

- تعريف العملاء بالخدمات خصوصا إذا كانت جديدة في السوق.
- تذكير العملاء بالخدمات خصوصا الموجودة في السوق وتعميق درجة الولاء.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء إلى اتجاهات وآراء جيدة.
- العمل على إقناع العملاء المستهدفين والمتربحين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمات المروج لها مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدم من معلومات وبيانات في كل ما يتعلق بسلع والخدمات.

¹ محمد الصبري، مبادئ التسويق، ط1 (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005)، ص 475.

² بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، د.ط (عمان: دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 14.

- تعزيز المكانة التنافسية للسلع أو الخدمة بين مثيلاتها من المنافسات في السوق¹.

3- عناصر المزيج الترويجي:

يعرف الترويج بأنه تنسيق الجهود لبيع السلع والخدمات أو لترويج فكرة معينة بينما تحدث الاتصالات الضمنية من خلال العناصر المختلفة للمزيج التسويقي إلا أن اتصالات المنظمة مع السوق تحدث من خلال برنامج مخطط تخطيطاً محكماً هو الترويج وتسمى الأدوات الأساسية التي تستخدم لتحقيق أهداف الاتصالات في المنظمة بالمزيج الترويجي ويشمل المزيج الترويجي التقليدي أربعة عناصر وهي²:

3-1- الإعلان:

- عرفته الجمعية الأمريكية بأنه "الاتصال غير الشخصي للمعلومات وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلاناته المختلفة"³.

- ويعرف كذلك الإعلان أنه "هو مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات المتعلقة بالسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد"⁴

ومن ثم يتسم الإعلان بما يلي:

- وسيلة غير شخصية للاتصال بين البائع والمشتري.

- تحمل المعلن لنفقات الإعلان.

- التحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجم الإعلان وغيره.

- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب" (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2019)، ص 40.

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، د.ط (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص 27.

³ زكريا أحمد العزام، وعبد الباسط حسونة، ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، د.ط (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007)، ص 364.

⁴ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط1 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003)، ص 133.

- زيادة أهميته في حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية¹.

2-3- البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي: هو ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلال اتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما للتأثير على الآخر، حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهداف يأمل كلاهما في تحقيقها.²

كما يعرف على أنه "تقديم المنتجات للزبائن المحتملين وبشكل متوافق مع عملية الاتصال الإقناعي الذي يقوم به العاملين في المنظمة وبما يعزز من تأثير المزيح الترويجي"³.

أهمية البيع الشخصي في الترويج: يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع وتصريف المنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة.

- الترويج للمنتجات ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، ويحقق الاتصال الشخصي نتائج ايجابية أكثر فعالية من الاتصال غير مباشر.

- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل المباشر والتكيف حسب ذلك⁴.

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم⁵.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 73.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية، ط1 (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2011)، ص 36.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1 (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص 253.

⁴ إبراهيم قعيد، "دور الترويج في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" (رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009)، ص 156.

⁵ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007)، ص 61-62.

3-3- تنشيط المبيعات:

تعرف بكونها نشاط أو مواد تستخدم كمحفز مباشر (تضيف قيمة مضافة أو تحفيز للسلعة) للمستهلك، رجال البيع أو الوسطاء في القناة التوزيعية¹.

كما يعرف بأنه النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من الخدمة، باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل: معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور².

3-3-1 وسائل تنشيط المبيعات:

- العينات المجانية: وهي عادة ما تكون عينات صغيرة الحجم من المنتج، تستخدم لإغراض تجارية وتقدم مباشرة للعملاء في موقع البيع أو ترسل بالبريد الإلكتروني.

- الجوائز والهدايا: وهو ما يقدم مع المنتج مجاناً أو بقيمة منخفضة كمكافئة عن الشراء المنتج³.

- المسابقات: ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض ترويج المنتجات وقد تقدم هذه المسابقات جوائز نقدية أو عينة، وهي تهدف إلى زيادة المبيعات.

- التخفيضات السعرية: وهي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة⁴.

3-4- الدعاية:

تعرف الدعاية بأنها "محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين ولهدف معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة"⁵.

كما تعرف على أنها "عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء يجعله يؤمن بها أو عكس

¹ زهير عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1 (د.ب.ن: دار الراجية للنشر والتوزيع، 2009)، ص 114.

² صفا أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1 (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007)، ص 14.

³ محمد الصبري، مرجع سابق، ص 565.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012)، ص 377.

⁵ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، استراتيجي، ط1 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)، ص 286.

ذلك، وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة بوحدة منها¹ تسمى بالدعاية التجارية.

3-4-1- أهمية الدعاية:

- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف.
- تعريف المستهلك بسميزات السلعة وخصائصها وسعرها.
- توسع السوق، وتعريف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات، وفتح أبواب عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح المختلفة.
- تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج².

4- استراتيجيات الترويج:

4-1- استراتيجية الجذب:

تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستهلك المستلم عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر...) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة، والذي بدوره يطالبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج، هذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويج آخر، خاصة في ما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1 (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2010)، ص 34.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 292-293.

السوق، وتستخدم في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة¹.

4-2- استراتيجيات الدفع:

وتعني أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار التجزئة والذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، ويدعم هذا الجهد بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج².

ثانيا: الترويج الإلكتروني:

1- مفهوم الترويج الإلكتروني:

ويعرف بأنه "تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإبقاء الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الانترنت"³.

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه "عملية اتصال متبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكات الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمة"⁴

ومن خلال هذه التعريفات يمكن تعريف الترويج الإلكتروني التجاري على أنه "ترويج مختلف السلع والخدمات عبر المواقع الإلكترونية من البريد الإلكتروني ومحركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف توسيع دائرة نشاطهم وتحقيق الربح ومواكبة التطورات التكنولوجية".

¹ حول فطوم ونهاد خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في النجاح إستراتيجية الترويج لدى مؤسسة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات، العدد2، المجلد الرابع، (ديسمبر، 2018): ص 318.

² عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، ط1 (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 82.

³ أحمد رسمي أحمد بلعوشة "أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية" (رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، 2016)، ص 16.

⁴ سهيلة بلمبروك، "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة بسكرة، 2020/2019)، ص4.

2- أهمية الترويج الإلكتروني:

لقد أصبح الترويج الإلكتروني اليوم ضرورة ملحة للمؤسسة والأفراد، ومئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ليفتح أسواق جديدة للمنظمات، ويستمد الترويج الإلكتروني أهمية من المزايا العديدة التي تقدمها المنظمات:

- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة على المنتج أو الخدمات المقدمة.
- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- الحصول على التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكترونية بشكل مباشر وسريع .
- يحقق مزايا تنافسية للشركات¹.

3- عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أوجدت التكنولوجيا الحديثة من الانترنت والهواتف النقالة العديد من الأدوات، هذه الأدوات نجد منها محركات البحث والفهارس عبر الانترنت وكذا شبكات التواصل الاجتماعي والمحادثات الفورية، والأهمية التي أصبحت لهذه المواقع، وهذا كله من أجل تدعيم عناصر المزيج الترويجي التقليدي ليتشكل المزيج الترويجي الإلكتروني²، والذي يشمل جميع العناصر التقليدية باستثناء البيع الشخصي باعتباره وسيلة شخصية ليحل مكانه التسويق المباشر الإلكتروني باستخدام جميع الأدوات الترويجية الإلكترونية بالإضافة إلى الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات باستخدام الانترنت والهواتف النقالة.

¹ ليليا عين سوية وبن بولرياح الباي، "تكنولوجيا الإعلام والاتصال"، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18، ص14.

² أحمد رسمي أحمد بلعوشة، مرجع سابق، ص 17.

وفيما يلي سنحاول عرض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وهي كالاتي¹:

3-1- الإعلان الإلكتروني:

ويعرف الإعلان الإلكتروني حسب دونالد برازيل "الإعلان وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر من وسيلة مطالبة" كما يعرف على انه "تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالم تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والخدمات"².

كما يعرف أيضا على أنه أي شكل من المحتوى التجاري المتوفر على شبكة الانترنت من أجل إخبار العملاء بالسلع أو الخدمات في شتى المجالات³.

و مما سبق يمكن استخلاص مجموعة من الأهداف يسعى الإعلان الإلكتروني إلى تحقيقها⁴:

- إخبار المستهلكين من مختلف فئاتهم بوجود السلعة والمنافع التي يؤديها.
- محاولة إقناعهم بشراء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى من نفس فئاتها.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة التي سبق تم إخباره بها.
- تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بهدف ترسيخ العلاقة.

3-1-1- أشكال الإعلان الإلكتروني:

- **الشريط الإعلاني:** يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الانترنت استخداما من المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل موقع إلكتروني يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية.

¹ إبراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" (أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2016/2017)، ص 63.

² قندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، د.ط (الجزائر: دار موهوبة للطباعة والنشر، 2011)، ص 134.

³ إبراهيم موصلي، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات الانترنت في سلوكهم الاستجابي" (أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، 2015)، ص 29.

⁴ أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سابق، ص 18.

- إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخداما وينقسم إلى:

- إعلانات رعاية اعتيادية: بمقتضاه يعاهد البائع مؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاتها على صفحات موقعها.
- إعلانات رعاية محتوى: بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن المنتجات البائعة على الانترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية¹.

- الإعلانات المفاجئة: حيث يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتريين أثناء تصفحهم لمواقع الانترنت أو أثناء الولوج لموقع معين ، وعادة ما يكون على شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني.

- إعلانات الفاصلة: تتمثل هذه الإعلانات في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة المعلومات إلى حاسبه الآلي وهذا بهدف لفت الانتباه ولو لفترة زمنية قصيرة².

3-2- تنشيط المبيعات إلكترونيا:

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني بينما تقوم الأخرى بتنظيم المسابقات والمباريات على الحظ، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة أو من خلال إعلانات الانترنت على صفحته الخاصة³.

ومن خلال هذا التعريف يمكن وضع تعريف إجرائي لتنشيط المبيعات إلكترونيا للأنشطة التجارية "هي عبارة عن استخدام تقنيات الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي لإستمالة الرغبة الشرائية والتأثير في المستهلكين وتحفيز الطلب على المدى القصيرة، وبالتالي زيادة حجم المبيعات".

¹ عبد السلام أبو فحف وطارق طه أحمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، د.ط (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص 343-344.

² إسحاق حمديش وحسين شايب، "تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك" (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2019/2018)، ص 26.

³ بخي إبراهيم وإبراهيم فعيد، "دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، (2017): ص53.

3-2-1- أشكال تنشيط المبيعات إلكترونياً:

- **كوبونات الانترنت:** وهي كوبونات تقدم على الانترنت من خلال عرضها في موقع أو موقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تخفيضات على بعض المنتجات.

- **المسابقات واليانصيب:** تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودون لزيارة المواقع مرة أخرى، ويكون ذلك كإعلان المؤسسة أن كل زائر للموقع سيدخل للقرعة للحصول على هدية أو مكافئة.

- **جوائز وألعاب:** تقوم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا رمزية للزبائن لموقعها تشجعها لهم على زيارة الموقع والاستفسار وطلب معلومات وتوجد مواقع شبكات تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية¹.

3-3- التسويق المباشر الإلكتروني:

يمكن تعريفه هو تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكترونية والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الانترنت)².

كما يمكن تعريفه "هو عبارة عن اتصالات مباشرة من خلال رسائل عبر الشخص، ويستخدم لتسويق المباشر أساليب استهداف الأفراد للحصول على استجابة فورية باعتباره من وسائل التسويق المباشر عبر شبكات الانترنت³.

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني المباشر: يعرف على أنه استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والهاتف للاتصال والتواصل المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة الفورية والمباشرة اتجاه المنتجات المعروضة.

¹ سهيلة بلمبروك، مرجع سابق، ص18.

² سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، د.ط (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2012)، ص 123.

³ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، د.ط (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011)، ص 125.

كما يعرف التسويق المباشر "هو الجمع بين الإعلان وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الانترنت وبكونك مسوق إلكتروني سوف تكون مسؤول عن جلب الزوار"¹.

4-3- النشر والدعاية الإلكترونية:

النشر والدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات والأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة المعلومات وشبكة الانترنت، وسيلة مهمة ومصدر عام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي².

4- أدوات الترويج الإلكتروني:

4-1- ترويج عبر الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويج فعالة للأنشطة الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حيث ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية، وإن التصميم وإنشاء موقع للتجار الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الانترنت بدون نشاط ترويج لهذا الموقع، إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة، كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا ولا يصلها الزبائن في الكثير من الأحيان، ويمكن القول أن وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون الترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق المحيط³.

4-2- الترويج باستخدام محركات البحث:

يتم استخدام محركات البحث في الترويج والتسويق، حيث يتيح للزبائن البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن كما توفر لهم المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة أمام الزبون ويقوم بإجراء عملية المقارنة واختيار من بينها ما يناسبه⁴.

¹ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 123.

² يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1 (القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012)، ص 102.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط3 (فلسطين: دار وائل للنشر، 2009)، ص 258-259.

⁴ شلالى الطاهر حسام الدين وبودي عبد القادر، "دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الإقتصادية"، مجلة البشائر الإقتصادية، العدد3، المجلد الثالث، (2017): ص 183.

4-3- الترويج عبر البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال الرسائل المكتوبة بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شكل ملفات أو صور¹.

4-4- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تستغل من طرف المؤسسات في عملية التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة، وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي أو أي أدوات المشاركة الأخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع، و العلاقات العامة أو خدمة الزبائن وهذه الأدوات تتيح إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكون مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه، كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري².

تستغل معظم الشركات التجارية وقتها الحالي في هذه المواقع من اجل ممارسة نشاطاتهم التجارية بهدف التأثير في المستهلكين على سلوكهم الشرائي وتحقيق هدفهم في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

4-5- الترويج باستخدام أسلوب المحادثة الفورية:

الكثير من الشركات تتصل بالزبائن الحاليين المترقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم الأفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بمنتجات المنظمة والمحادثة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة المفاتيح الحاسوب أو الهاتف³.

¹ رباح بالنور، "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر"، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 4، المجلد الثاني، (ديسمبر 2019): ص 29.

² إبراهيم فعيد، مرجع سابق، ص 57.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 287.

ثالثا: الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

1-1- الترويج عبر موقع فيسبوك:

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكات التواصل من أجل الترويج لمختلف السلع والخدمات وهي مسألة حديثة العهد لاسيما موقع فيسبوك بصفة خاصة فهو أكثر رواجاً وانتشاراً في العالم العربي بـ 72.01 % ما يفسر زيادة

فرص نجاح التسويق والترويج فيه¹، ويعد المسوقين عبر هذه الشبكة اليوم أن فيسبوك هو أحد أهم ثلاث وسائل ترويجية يستخدمونها في نشاطهم التجاري، حتى بلغت الأهمية لهذه الوسيلة بحدود 55 % قياساً بباقي الوسائل الأخرى²، ولعل ما يميز هذه الوسيلة التسويقية عن غيرها من الوسائل أنها مجانية وأكثر فاعلية نظراً لقدرتها على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين بكل سهولة، والرد على تعليقاتهم والإجابة على انشغالاتهم فصفحات فيسبوك تسمح للمعلنين بنشر قدر من المعلومات حول منتجاتهم إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور دون حدود معينة³، كما يتم اعتمادها كوسيلة إعلانية أساسية للترويج لما لها من فوائد:

- الإعلان عبر فيسبوك أداة ترويجية تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم، ويتيح الموقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترة طويلة داخل هذه المواقع.

- يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف.

- منصة جذابة للمختصين في التسويق والمعلنين عبر فيسبوك واحد من أفضل المنابر للإعلان عبر الأنترنت.

- استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة من الحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في منافسة بسهولة⁴.

¹ شتاه فايرة وشتاه رشيدة، مرجع سابق، ص 62.

² الفضل علي، " دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات"، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 36، ص 143.

³ جهاد خلوط، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي" (أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2020)، ص 171.

⁴ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط 1 (عمان: دار الفنائس للنشر والتوزيع، د.س.ن)، ص 92.

1-2- الترويج عبر موقع انستغرام:

يعتبر انستغرام من الوسائل التي تضم الملايين من المستخدمين من شتى أنحاء العالم، حيث تجاوز عددهم حسب آخر الإحصائيات أزيد من 700 مليون مستخدم، لذلك فهو يعتبر أرضية خصبة للتسويق¹، وترويج الخدمات والمنتجات التجارية، نظرا لما يتوفر عليه من خصائص تميزه عن باقي التطبيقات الأخرى حيث يتيح للمستخدمين إلتقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة الانستغرام نفسها، وتضيف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic وكوداك وصور بولارويد وخاصية الفيديو المباشر²، إضافة إلى الهاشتاج الذي يعتبر قوة مؤثرة وذلك من خلال:

- استخدام الهاشتاج لجذب انتباه العملاء.

- استخدام المسابقات والعروض الخاصة على انستغرام لتشجيع المستهلكين وجذب أكبر عدد من المتابعين على صفحة الخاصة بالمبيعات على الانستغرام³.

2- مراحل تصميم استراتيجية ترويجية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

من الطرق الأكثر دقة في استهدافها والتي يمكن معها أن تستخدم فيسبوك وانستغرام بنجاح، كجزء من خطتك التسويقية العامة هي أن تستخدم في الترويج للمناسبات والمنتجات أو الخدمات أو العروض الخاصة، ويمكن الاستفادة من صفحات فيسبوك وانستغرام وإعلاناته وإمكاناته للإعلان عن الأحداث فيه بهدف الترويج بالعديد من الطرق المختلفة، فهل نبحث عن بعض الأفكار التي تساعد على استخدام فيسبوك و انستغرام بهذه الطريقة؟ ألقى نظرة على الأفكار التالية:

- استخدام قسم الصور الخاص بصفحتك على فيسبوك وانستغرام لكي تعرض صور منتجاتك القادمة على معجبيك.

- شغل إعلانا على فيسبوك وانستغرام توجه إلى الشرائح الاجتماعية إرفاق ذلك بإدراجه بين الأحداث في الموقع.

1 www.arbahpro.com/ تم زيارة الموقع يوم 24/04/2021 على الساعة 23:06

2 لحو فطوم ونهار خالد بن الوليد، مرجع سابق، ص 321.

3 بلعباء خديجة ونوري منير، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية والدراسات الاقتصادية، العدد2، ص322.

- إذا كانت لديك خدمة جديدة فروج لها عبر إضافة ملاحظة إلى صفحتك على فيسبوك و انستغرام.
- أنشئ تطبيق فيسبوك وانستغرام وشغله في صفحتك على فيسبوك وانستغرام لكي تفتح مع معجبيك إمكانية المشاركة الاجتماعية وبالتالي زيادة قابلية ذلك المنتج للرؤية على صفحتك على فيسبوك وانستغرام.
- إن قدرتك على استخدام فيسبوك وانستغرام بنجاح كحاله للترويج لا يصدرها سوى خيالك وواضح طرق الترويج هي تلك التي تتطلب إضافة عبارة توجد الرد لأنها تناسب على نحو ممتاز مع الأحداث ومع الصفحات¹.

3- واقع الترويج الإلكتروني في ظل جائحة كورونا في الجزائر:

عرف الترويج والتسويق الإلكتروني وبشكل خاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤخرًا انتعاشًا خاصة مع تفشي فيروس كورونا وما ترتب عنه من قرارات تعليق كافة الأنشطة التجارية وحركة المواصلات والإغلاق الكلي عبر مراحل من تخفيف في نسبة الأنشطة التجارية والفضاءات الممارس فيها، وتوقيف الأسواق الأسبوعية وأسواق الجملة واللجوء إلى الإغلاق الجزئي بعد الإغلاق الكلي، وقد دفعت هذه التدابير التجار وأصحاب المحلات على إيجاد طرق جديدة للتسويق وترويج منتجاتها تمثلت في الإعلانات عبر منصات الشبكات الاجتماعية وخاصة فيسبوك وانستغرام يعرضون من خلالها مختلف نشاطهم التجارية (الملابس، المفروشات، الديكور... إلخ) لتحريك عجلة نشاطهم وزيادة المبيعات وضمان مردودهم المالي، حيث أصبحت هذه المواقع بمثابة سوق مفتوحة أمام جميع أشكال التجارة والإعلان التجاري².

- خدمة التوصيل إضافة إلى التسويق والترويج:

إضافة إلى الترويج عبر هذه الصفحات لمختلف السلع ووضعها لمختلف البيانات اللازمة التي من شأنها أن تمكن الزبون من الوصول إلى المحل المراد سواء بتحديد موقع المحل أو ضمان إمكانية الوصول إن أراد الزبون ذلك، مع سعر مناسب ومنهم من يجعل التوصيل مجانيًا، ولم تقتصر عملية التسويق والترويج لأصحاب المحلات فقط بل لمن لا يملكون محلات ويتعاملون فقط بخدمة أو التوصيل، حيث يبرزون بصفحة خاصة لاسيما الحرفيين وغيرها، أين يروجون لمنتجاتهم بأسعار معقولة على حد تعبير البعض وخدمة توصيل مجانية³.

¹ هالة بوجمعة ومنى لحر، مرجع سابق، ص 31-32.

² <https://www.aps.dz/ar/regions/91532-19> تم زيارة الموقع يوم 29/04/2021 على الساعة 14:22

³ <https://jjjeleljadida.dz> تم زيارة الموقع يوم 29/04/2021 على الساعة 16:63

على الرغم من الطفرة التي حققتها الجزائر خلال السنوات الأخيرة في مجال التجارة الإلكترونية وخاصة فترة جائحة كورونا أين توسعت رقعة التجارة الإلكترونية، إلا أن الجزائر مازالت متأخرة في مجال التجارة الإلكترونية نظرا للمشاكل العديدة التي تحول دون تقدمها وتوسعها، ولعل أبرزها:

- قلة التعامل بالتجارة الإلكترونية وذلك يعود إلى عدم وعي بهذا المجال كونه ثقافة وفلسفة غير منتشرة في الجزائر.
- نقص الرقابة والمتابعة القانونية والحكومية مما يؤدي إلى عدم الأمان والثقة بهذا المجال وعدم وجود قوانين.
- عمليات القرصنة والانتشار للمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية مما يؤدي إلى تسهيل عملية سرقة الحسابات.
- علاقة بين طرفي المعاملات التجارية تكون غير مباشرة، أي عدم الالتقاء بين البائع والمشتري وهذا ما يزيد من صعوبة وتخوف من هذه التجارة.
- عدم وثوق الزبائن بما يتم ترويجه عبر هذه المواقع¹.

¹ معروف أمال، "تأثير التجارة الإلكترونية على التسويق الدولي للمنتجات" (مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة بسكرة، 2016)، ص 23.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل وبعد التطرق إلى ماهية الترويج والترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمفاهيم المتعلقة به، يمكن القول أن المفاهيم الجديدة في عالم الترويج قد فتحت آفاق جديدة ومزايا فريدة أما المسوقين للسلع والخدمات والمستهلكين، واتضح لنا أيضا أن الترويج الإلكتروني له أهمية في الترويج للسلع والخدمات التجارية.

وبعد استعراضنا في هذا الفصل للمفاهيم المتعلقة للترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام استخلصنا أن هذين الأخيرين من أهم أدوات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في تطوير الإعلانات عبر هذه المواقع وتوطيد العلاقة بين البائع والمشتري وبالتالي ساعدها أكثر في محاولة دراسة والتأثير على سلوكيات المستهلكين للسلع بشكل يخدمها ويحثهم على اقتناء هذه السلع.

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

الفصل الرابع: تحليل وتفسير ومناقشة الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: تحليل وتفسير الجداول

ثانياً: نتائج الدراسة العامة

ثالثاً: النتائج في ضوء الفرضيات

رابعاً: التوصيات والمقترحات

خاتمة

تمهيد

إن الدراسة العلمية لا تقف عند حد جمع البيانات، بل يجب الوقوف على مختلف جوانب المشكلة ودراستها دراسة شاملة، من خلال التحليل والتفسير، وهذا ما يضيف الطابع التطبيقي على الدراسة، وبعد التطرق في الفصول الأولى إلى الإطار المنهجي والنظري، في هذا الفصل سنحاول معرفة دور هذه المواقع خاصة فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية لتجار مدينة جيجل في ظل جائحة كورونا، من خلال تحليل وتفسير البيانات التي جمعت حول الموضوع، ثم عرض وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة، ثم التوصيات والمقترحات.

أولاً: تحليل وتفسير الجداول

المحور الأول: البيانات الشخصية:

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

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

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

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

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر ممارسة للأنشطة التجارية في مدينة جيجل تتراوح ما بين 20 إلى 29 سنة والتي تقدر بنسبة 64.3 %، ثم نسبة 31.4 % التي تمثل الفئة من 30 إلى 39، تليها نسبة 2.9 % التي تمثل الفئة من 40 إلى 49 سنة، أما فئة 50 سنة فما فوق فتقدر بنسبة 1.4 %.

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

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

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

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

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

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى المادي:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معدل استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام لدى المبحوثين باستمرار جاء بنسبة 70 %، ثم نادرا بنسبة 27.1 %، وأحيانا بنسبة 2.9 %.

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

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

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

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

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

الجدول رقم (09): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول مدى قيامهم بنشر سلعهم عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية:

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

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

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

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

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

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

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

الجدول رقم (11): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الوسيلة التي يستخدمونها في الترويج للأنشطة التجارية عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

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

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

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

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

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

يوضح لنا الجدول أعلاه قوالب الإعلانات التي يستخدمها المبحوثين في الترويج للأنشطة التجارية وتشير النتائج أن نسبة الإعلان عن طريق الصور بلغت 50.4 %، ثم الإعلان في حيز القصص Story بنسبة 28.1 %، يليه الإعلان عن طريق الفيديو بنسبة 19.4 %، في حين سجلنا نسبة ضئيلة جدا للإعلان عن طريق الصور الدوارة ب 2.2 %.

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

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

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

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الأساليب الإعلانية التي اعتمدها الباحثين جاءت بنسب متقاربة، وتمثل أعلى نسبة في استخدام الصور الجذابة بـ 22.3 % كون الصورة أكثر جاذب لعين المتلقي ولهذا يقوم التجار بنشر صور ذو جودة عالية تجذب الانتباه للسلع المعروضة، ورغم قوة الصورة إلا أنها تعجز لوحدها عن إقناع الزبائن باقتناء السلع لهذا نجد جودة المنتج بنسبة 21.5 % من أجل تدعيم الصور والتأكيد على جودة المنتجات المعروضة، ثم تأتي الأسعار المغربية بنسبة 16.7 % وهذا الأسلوب يستهوي الكثير من الزبائن خاصة ذوي الدخل الضعيف، ثم تليها العروض الخاصة بنسبة 10.4 % وهي من الأساليب المعتمدة لتسويق المنتج وكسب أكبر

عدد ممكن من الزبائن، في حين نسبة 8.8 % لإستخدام الإضاءة والألوان كونها تظهر المنتجات والسلع في حلة بجمية وجذابة، أما نسبة 6 % فهي مشتركة لكل من استخدام الموسيقى، والمسابقات والهدايا التي تعد من أساليب تنشيط المبيعات، وفي الأخير سجلنا نسبة 5.2 % لإستخدام الإيموجي والرموز التعبيرية ونسبة 3.2 % لإستخدام الهشتاج.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الجدول رقم (17): يوضح توزيع إجابات الباحثين حول أكثر موقع يستخدمونه في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

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

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

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

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

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

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يستخدمون فيسبوك يقومون بالترويج عبر صفحة المبيعات بنسبة 40 %، وعبر الحساب الشخصي بنسبة 17.1 %، ثم عبر متجر فيسبوك (Marketplace) بنسبة 10.7 % . أما المبحوثين الذين يستخدمون انستغرام يقومون بالترويج عبر صفحة المبيعات بنسبة 21.4 %، وعبر الحساب الشخصي بنسبة 5.7 %، ثم عبر متجر انستغرام (Shop) بنسبة 5 % .

ويمكننا تفسير نتائج هذا الجدول أن صفحة المبيعات هي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين سواء المستخدمين لفيسبوك أو انستغرام، وبحكم ما تم توضيحه في الجدول السابق رقم (17) أن فيسبوك أكثر استخداماً من انستغرام فإن صفحة المبيعات الخاصة بفيسبوك هي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين. أما الحسابات الشخصية سواء الخاص بفيسبوك أو انستغرام والمتاجر (Shop، Marketplace) فهي مدعمة لصفحات المبيعات في عملية الترويج من أجل توسيع النشاط التجاري والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

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

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

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

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

ويمكن تفسير أكبر نسبة والمتمثلة في تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء من خلال الكيفية التي يقدم بها المبحوثين عبر هذه المواقع المعلومات المتعلقة بالأسعار وجودة المنتج ومكان تواجده وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم وهو ما يحفز ويشجع الزبائن على الطلب والشراء، في حين يمكن تفسير تلبية احتياجات الزبائن من خلال تحقيق منفعة لهم بالدرجة الأولى وتوفير المنتجات التي تشبع رغباتهم الشرائية ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم خاصة في ظل جائحة كورونا وما صاحبها من إجراءات الغلق، أما فيما يخص تحسين الصورة الذهنية للمنتج ذلك راجع إلى أن التجار يقومون بعرض منتجاتهم في أحسن صورة مراعين بذلك جميع جوانب المنتج وجميع شرائح المجتمع وبالتالي استطاعوا خلق صورة ذهنية حسنة عن المحل التجاري والمنتج.

المحور الرابع: الإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

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

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

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

الجدول رقم (21): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما إن كانوا راضين بهذا الشكل من البيع:

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين راضين بهذا الشكل من البيع وهذا ما أوردته نسبة 9.62 %، ثم نسبة 32.9 % ممن راضين نوعا ما، تليها نسبة 1.4 % الذين كان رأيهم غير راض بالبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.

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

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

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم 82.9 %، تليها نسبة 17.1 % الذين أجابوا ب "لا". هذا التفاوت في النسب يبين لنا أن معظم التجار يؤكدون على أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام يحقق لهم نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي ويخدم مصالحهم خاصة خلال جائحة كورونا، وهو ما يدل على أن هذه المواقع تقوم بدور كبير وتساعد التجار في سير عملهم على عكس الطرق التقليدية، فالزبون عند استفساره عن سلعة يقوم بالتواصل من منزله دون تحمل عناء التنقل وبأقل تكلفة ووقت وجهد.

الجدول رقم (23): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول ما الذي حقق لهم الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

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

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

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

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

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

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا ب "نعم" قدرت نسبتهم ب 98.6 %، تليها نسبة 1.4 % الذين أجابوا ب "لا". هذا التفاوت في النسب يبين لنا أن معظم التجار يؤكدون على أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح، وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي تقوم به هذه المواقع في الترويج إذ تتيح فرصة التفاعل حول ما ينشر وكذا تزويد الزبائن بالمعلومات عن السلع من خلال نشر صور، مقاطع فيديو...والحث على الشراء، كما تعتبر أداة فاعلة في الترويج التجاري كونها واسعة الانتشار وتحض باهتمام وشعبية كبيرة من قبل الزبائن.

الجدول رقم (25): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول الإشباع النفسى التي حققها لهم الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام خلال جائحة كورونا:

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

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق للمبحوثين إشباعاً نفسياً تتمثل في "غير متعب" بنسبة 52.9 %، "تجنب الاحتكاك بالزبائن" بنسبة 27.1 %، ثم "حقق لك راحة نفسية" بنسبة 18.6 %.

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

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

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

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

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

الجدول رقم (27): يوضح توزيع إجابات الباحثين حول مدى مساهمة موقعي فيسبوك وانستغرام في تطوير عملهم وتجارتهم بشكل عام:

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

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

الجدول رقم (28): يوضح توزيع إجابات المبحوثين حول أهم الصعوبات التي تواجههم في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام:

الاحتمالات	التكرار	النسب المئوية
غياب ثقافة التجارة الإلكترونية	25	29.41 %
ضعف الأنترنت	17	20 %
السياسة العامة للفيسبوك وانستغرام	6	7.05 %
عدم وثوق الزبائن في السلع المعروضة	10	11.76 %
عدم جدية الزبائن	8	9.41 %
لا توجد صعوبات	19	22.35 %
المجموع	85	100 %

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

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غياب ثقافة التجارة الإلكترونية تعد أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين وذلك بنسبة 29.41 %، ثم عائق ضعف الأنترنت بنسبة 20 %، ثم تليها مجموعة من الصعوبات بنسب متقاربة تتمثل في: عدم وثوق الزبائن في السلع المعروضة بنسبة 11.76 %، عدم جدية الزبائن بنسبة 9.41 %، السياسة العامة للفيسبوك وانستغرام 7.05 %، في حين سجلنا نسبة 22.35 % من المبحوثين الذين ليس لديهم أي صعوبات في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام.

ثانيا: نتائج الدراسة العامة:

• نتائج المحور الأول الخاصة بالبيانات الشخصية:

- 1- بينت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة 84.3%.
 - 2- وضحت الدراسة أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 20-29 سنة بنسبة 64.3%.
 - 3- إتضح من خلال الدراسة أن أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي بنسبة 51.4%.
 - 4- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين مستوهم المادي متوسط وذلك بنسبة 88.6%.
 - 5- أظهرت الدراسة أن المبحوثين لديهم أقدمية في العمل بأقل من 5 سنوات وذلك بنسبة قدرت ب 51.4%.
- نتائج المحور الثاني الخاصة بعادات وأنماط استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:
- 6- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100%.
 - 7- إتضح من خلال دراستنا أن المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام باستمرار بنسبة قدرت ب 70%.
 - 8- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 44.3%.
 - 9- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقومون بالنشر عبر موقعي فيسبوك وانستغرام بشكل يومي بنسبة 38.6% وحسب الظروف بنسبة 34.3%.
 - 10- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يقضون في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة 47.1%.

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

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

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

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

14- أثبتت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين باشروا نشاطهم عبر هذه المواقع قبل جائحة كورونا قدرت

ب 52.9%، أما الذين باشروا نشاطهم منذ بداية كورونا فقد قدرت نسبتهم ب 47.1%.

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

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

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

18- أظهرت الدراسة أن المبحوثين يقومون بالنشر أكثر عبر صفحاتهم الخاصة بالمبيعات على فيسبوك بنسبة قدرت ب 40%، وعبر صفحاتهم الخاصة بالمبيعات على انستغرام بنسبة 21.4%.

19- أثبتت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الهدف من وراء استخدامهم لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لنشاطهم التجاري في ظل جائحة كورونا هو تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء بنسبة 43.8%.

• نتائج المحور الرابع الخاصة بالإشباع المحققة من استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا:

20- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن هذه المواقع ساعدتهم في الترويج لنشاطهم التجاري بنسبة 97.1%.

21- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين راضين بهذا الشكل من البيع بنسبة 62.9%.

22- إتضح لنا من خلال الدراسة أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي بنسبة 82.9%.

23- أثبتت الدراسة أن الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام حقق نتائج ترويجية أفضل وذلك من خلال استقطاب أكبر عدد من الزبائن بنسبة 39%، وتوسيع النشاط التجاري بنسبة 26.3%.

24- أظهرت الدراسة أن الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام أسلوب ناجح بنسبة 98.6%.

25- تبين لنا من خلال الدراسة أن الترويج والبيع عبر هذه المواقع أسلوب ناجح وذلك لكونه غير متعب حسب إجابات المبحوثين بنسبة 52.9%.

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

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

28- أكدت الدراسة أن غياب ثقافة التجارة الإلكترونية من أهم الصعوبات التي تواجه المبحوثين في الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام وذلك بنسبة 29.41%.

ثالثاً: النتائج في ضوء الفرضيات:

1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الأولى:

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

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

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

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

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

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 47.1 % من المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في استخدام موقعي فيسبوك وانستغرام، وهذا ما يبينه الجدول رقم (10).

وعليه يمكن القول أن الفرضية الأولى قد تحققت حيث يستخدم التجار موقعي فيسبوك وانستغرام بكثرة وفي أوقات مختلفة.

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثانية:

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

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

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

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

3- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الثالثة:

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

- بينت الدراسة الميدانية أن نسبة 62.9 % من المبحوثين صرحوا بأنهم راضين بهذا الشكل من الترويج والبيع عبر موقعي فيسبوك وانستغرام، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (21).

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

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

- أثبتت نسبة 52.9 % من المبحوثين أن الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام غير متعب، وهذا ما يبينه الجدول رقم (25).

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

4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضية الرابعة:

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

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

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

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

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

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

رابعاً: التوصيات والمقترحات

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

1- العمل على إنشاء صفحات ترويجية جذابة عبر الشبكات الاجتماعية، بحيث توفر معلومات عن خدماتها ومنتجاتها.

2- تطوير فن الترويج والتسويق الإلكتروني باستخدام أفكار جديدة وخيال واسع وقراءة لعقول المستهلكين من أجل جذبهم للمنتوج المسوق له.

3- التنوع في المنتجات والقيام بمنشورات إعلانية عبر كل موقع من المواقع الاجتماعية.

4- الاهتمام أكثر بالصفحات الخاصة بالترويج التجاري وتحديثها بشكل مستمر، وتوظيف المهارات الاتصالية في إقناع المستهلكين من أجل جذب الزبائن الحاليين أو المحتملين.

5- الاهتمام بالإعلان الإلكتروني من الناحية الشكلية والجمالية، واستغلال ما تتيحه الأنترنت من صور وفيديوهات وأشكال وألوان تضيف طابعا جماليا له، من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين.

- 6- وضع إعلانات تجارية تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة.
- 7- تحسين خدمة الزبون، من خدمات التوصيل واستبدال العملات التقليدية بالعملات الإلكترونية، كالإعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة مثل: البطاقة الذهبية، خاصة في ظل الأزمات كأزمة فيروس كورونا التي فرضت هذا النوع من التعاملات.
- 8- تطوير المواقع الخاصة بالترويج من أجل تعميم فكرة التسويق الإلكتروني الذي يعد مكملاً للتسويق والترويج التقليدي.
- 9- ضرورة نشر ثقافة التجارة الإلكترونية وإقناع المستهلكين بفكرة التعامل عبر المواقع الإلكترونية، لأنها أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها خاصة في ظل الأزمات كأزمة فيروس كورونا.
- 10- تقديم ضمانات حول جودة المنتجات المعروضة عبر هذه المواقع من أجل كسب ثقة الزبائن.
- 11- ضرورة سن قوانين وأنظمة تشريعية مرنة، وذلك لتحقيق الملائمة بين القوانين المتعلقة بالتعامل التجاري ومتطلبات التجارة الإلكترونية، بحيث لا تكون عائق أمام مزاولة التجارة الإلكترونية.

خاتمة

خاتمة

أظهرت دراستنا لدور مواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك وانستغرام- في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا أن:

- لهذه المواقع أهمية كبيرة في الترويج لمختلف السلع والمنتجات، حيث اتضح لنا بشكل عملي الدور الكبير الذي حققه الترويج الإلكتروني عبر هذه المواقع في تسويق المبيعات والمنتجات، وكل ذلك في ظل تعليق كافة الأنشطة التجارية وما صاحبها من الغلق الكلي والجزئي الذي فرضته الحكومة للحد من انتشار وتفشي فيروس كورونا.

- أغلبية التجار اعتمدوا على الترويج الإلكتروني عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل هذه الأزمة، كأسلوب فعال لإستمرار أنشطتهم في السوق وزيادة نسبة مبيعاتهم، وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية، باعتباره عنصر مهم لأنه مكمل لعناصر الترويج التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة، كونه يساهم بشكل كبير في تسويق وترويج مختلف المنتجات وتسهيل القيام بعملية البيع والشراء، تخفيض التكاليف، إنشاء وكسب علاقات قوية مع الزبائن.

وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصل للإكتشاف والمعرفة، وتعتبر بادرة لمعالجة مثل هاته المواضيع مستقبلا، خاصة وأنها تتسم بالجدة والحداثة أما محدودية الدراسات التي خصت هذا الموضوع بالدراسة، وأيضا لتكون أرضية خصبة ينطلق منها الباحثون مستقبلا لتغطية جميع الجوانب المتعلقة بهذه الدراسة، هذا من جهة. ومن جهة أخرى مساعدة المستخدمين لهذه المواقع والمسوقين والمؤسسات في تكوين رؤية شاملة وواضحة على التجارة الإلكترونية في الجزائر من خلال الأخذ والعمل بالنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة وإسقاطها على أرض الواقع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب:

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

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

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

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

ثالثاً: الرسائل العلمية:

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

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

- 66- قعيد، إبراهيم. "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، 2017/2016.
- 67- قعيد، إبراهيم. "دور الترويج في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.
- 68- كريمة، صراع. "واقع وآفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2014/2013.
- 69- لعياشة، بشرى. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قالم، 2019/2018.
- 70- مريومة، بلال، وبازية ياسين. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي لولاية جيجل" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة جيجل، 2018/2017.
- 71- موصللي، إبراهيم. "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكات الانترنت في سلوكهم الاستجابي" أطروحة دكتوراه، جامعة حلب، 2015.
- رابعا: المجالات:**
- 72- إبراهيم، بختي، وقعيد إبراهيم. "دور المزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري". مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، (2017).
- 73- بالنور، رابع. "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر". مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 4، (ديسمبر 2019).
- 74- حسام الدين، شلال الطاهر، وعبد القادر بودي. "دور الترويج عبر الأنترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية". مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، (2017).
- 75- خديجة، بلعياض، ومنير نوري. "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية". مجلة الحقوق والعلوم الانسانية والدراسات الاقتصادية، العدد 2.
- 76- علي، الفضل. "دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات". مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 36.

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

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

خامسا: المواقع الإلكترونية:

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

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

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

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

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

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

- ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات.

- نقص ثقافة التجارة الإلكترونية، لدى التجار والزبائن.

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

- غياب إطار قانوني وتشريعي يحمي الممارسات التجارية عبر هذه المواقع.

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

- الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، التجارة الإلكترونية، جائحة كورونا.

Abstract:

This study tried to shed light on the role of social media websites such as Facebook and Instagram in promoting business activities during the Coronavirus pandemic outbreak. E-commerce, especially E-marketing through social media are considered one of the most important foundations on which most countries of the world have relied for many years to advance their economy and that by them possessing infrastructures which assist them in the making of this marketing process successful, and they managed to achieve a big success in this field although the imposed obstacles like the procedures of quarantine, and the suspension of all activities. However, Algeria's orientation to keep up with these technological developments was gradual and slow somehow, and it faced a lot of difficulties in trying to embody this development especially in front of this pathological inevitability, and those latter are due the following:

- The weakness of the infrastructure of communications' technology.
- The lack of e-commerce culture among merchants and customers.
- Cybercrime like accounts' hacking and impersonation of fake characters through these websites.
- The absence of a legal! And legislative framework that protects commercial practices through these websites.

As researchers, we conducted this study to be a reference for those interested in developing the e-commerce reality in Algeria to have an idea of how to take suitable procedures to emerge from the closure and marginalization, and to raise the ceiling of this kind of trade, and to help boost the national economy.

Keywords: social media websites, promotion, e-commerce, Corona pandemic.



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال



استمارة استبيان بحثية:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا
- فيسبوك وانستغرام نموذجا -
دراسة ميدانية على عينة من تجار مدينة جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

تحية طيبة و بعد :

يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال حول " دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا "

الرجاء وضع علامة (X) في خانة الإجابة المختارة، نحيطكم علما أن جميع المعلومات التي ستدلون بها في هذه الاستمارة ستبقى سرية و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وشكرا مسبقا على تعاونكم.

إشراف الاستاذ :

- عبد الحكيم الحامدي

من اعداد الطلبة :

- حمزة بوليبر

- يوسف شين

السنة الجامعية : 2021/2020

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

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

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. المستوى المادي:

مرتفع متوسط منخفض

5. الأقدمية في العمل:

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

❖ المحور الثاني: عادات وانماط استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة

التجارية في ظل جائحة كورونا

6. هل أنت من رواد مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

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

نادرا أحيانا باستمرار

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

أقل من سنة سنة سنتين 3 سنوات أكثر من ذلك

9. في حالة نشر سلحك عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج لنشاطك التجاري هل تقوم بذلك ؟

بشكل يومي مرة في الأسبوع أيام المناسبات حسب الظروف

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

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

11. ما هي الوسيلة التي تستخدمها كثيرا للترويج لنشاطك التجاري عبر موقعي فيسبوك وانستغرام؟

الهاتف الذكي الحاسب المحمول اللوحة الالكترونية

12. ما هي قوالب الإعلانات التي تستخدمها في الترويج لنشاطك التجاري عبر فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة

كورونا ؟

إعلان عن طريق الصور إعلان في حيز قصص STORY

إعلان عن طريق الفيديو إعلان عن طريق الصور الدوّارة

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

كورونا ؟

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | جودة المنتج | <input type="checkbox"/> | استخدام الصور الجذابة |
| <input type="checkbox"/> | الأسعار المغرية | <input type="checkbox"/> | استخدام الإضاءة والألوان |
| <input type="checkbox"/> | العروض خاصة | <input type="checkbox"/> | استخدام الإيموجي والرموز التعبيرية |
| <input type="checkbox"/> | مسابقات وهدايا | <input type="checkbox"/> | استخدام الموسيقى |
| <input type="checkbox"/> | استخدام الهاشتاج | | |

❖ المحور الثالث: دوافع استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج للأنشطة التجارية في

ظل جائحة كورونا

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

- نعم لا

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

- دوافع مهنية دوافع تكنولوجية دوافع متعلقة بإجراءات الحجر الصحي

16. هل استخدامك لموقعي فيسبوك وانستغرام راجع إلى:

- سهولة النشر مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج
 اشتداد المنافسة إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي

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

- فيسبوك انستغرام كلاهما

18. هل يكون ذلك من خلال:

- حسابك الشخصي على فيسبوك
 حسابك الشخصي على انستغرام
 صفحتك الخاصة بالمبيعات على فيسبوك
 صفحتك الخاصة بالمبيعات على انستغرام
 النشر على MARKETPLACE (متجر فيسبوك)
 النشر على SHOP (متجر انستغرام)

أخرى تذكر:

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

- تلبية احتياجات الزبائن تحسين الصورة الذهنية للمنتج تشجيع وتحفيز المستهلكين على الشراء

أخرى تذكر:

❖ المحور الرابع: الإشباعات المحققة من استخدام تجار مدينة جيجل لموقعي فيسبوك وانستغرام في الترويج

للأنشطة التجارية في ظل جائحة كورونا

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

نعم لا

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

راض غير راض نوعا ما

22. هل حقق لك الترويج عبر موقعي فيسبوك وانستغرام في ظل جائحة كورونا نتائج ترويجية أفضل من الترويج التقليدي ؟

نعم لا

23. في حالة الإجابة بنعم هل في:

استقطاب أكبر عدد من زبائن زيادة المبيعات

توسيع النشاط التجاري زيادة المنافسة

24. هل ترى بأن الترويج والبيع عبر هذين الموقعين أسلوب ناجح ؟

نعم لا

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

غير متعب حقق لك راحة نفسية تجنب الاحتكاك بالزبائن

26. هل تفضل مواصلة نشاطك التجاري عبر هذين الموقعين ؟

خلال فترة جائحة كورونا حتى بعد نهاية الوباء

27. هل ساهمت هذه المواقع في تطوير عملكم وتجارتكم بشكل عام ؟

ساهمت لم تساهم نوعا ما

28. ما هي الصعوبات التي تواجهكم في الترويج لنشاطكم عبر هذين الموقعين (فيسبوك وانستغرام) ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم 01: يمثل صورة إعلانية لمنتج نسائي منشور عبر انستغرام في ظل جائحة كورونا من طرف أحد تجار مدينة جيجل.



الملحق رقم 02: يمثل صورة إعلانية لمنتج منشور عبر فيسبوك في ظل جائحة كورونا من طرف أحد تجار مدينة جيجل.



الملحق رقم 03: يمثل صورة إعلانية للوجبات الخفيفة منشورة عبر انستغرام في ظل جائحة كورونا من طرف أحد مطاعم مدينة جيجل.



الملحق رقم 04: يمثل صورة إعلانية لمنتج نسائي منشور عبر انستغرام في ظل جائحة كورونا من طرف أحد تجار مدينة جيجل.



الملحق رقم 05: يمثل صورة إعلانية لهواتف نقالة معروضة للبيع عبر فيسبوك في ظل جائحة كورونا من طرف أحد تجار مدينة جيجل.



الملحق رقم 06: يمثل صورة إعلانية لملابس رجالية منشور عبر فيسبوك في ظل جائحة كورونا من طرف أحد تجار مدينة جيجل.

