

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté de sociologie et de science humaine



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

تخصص: الإعلام والاتصال

أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
السلوك الشرائي في ظل جائحة كورونا - دراسة ميدانية على
عينة من سكان البويرة -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير

إشراف الأستاذ:

د/ حماني اسماعيل

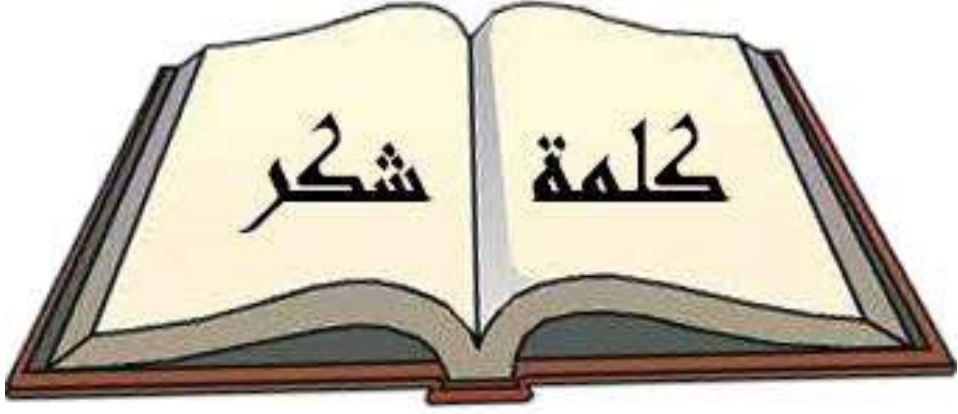
إعداد الطالبة:

ليندة بن عكوش

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾



اللهم إن نسألك أن تلممنا شكر نعمك وتجعل علمنا مطا لوجهك ،فالحمد والشكر
لجلالك وعظيم سلطانك.

"وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وعليه نبيج"

،أوجه شكري الأستاذ المشرف "حمادي اسماعيل" الذي تمزني بكرمه ونصائحه وتوجيهه

كما أتوجه بشكري إلى أعضاء اللجنة المناقشة لقبولهم مناقشة ثمرة جهدي.

إلى زملائي وزميلاتي في قسم العلوم الانسانية والاجتماعية خاصة تخصص اتصال وعلاقات

عامّة.

إلى كل من ساعدنا وأعاننا ولو بكلمة، نصيحة، دعاء.

إهداء

إلى من ربّنتني ، أحسنت تربيّتي وعلمتني فأحسنت تعليمي
، أمي الحنون التي سهرت الليالي وشاركتني آمالي وآلامي ،
كانت رمز العطاء والتضحية ...

إلى فيض الحب والعطاء الذي لا ينصد ، أبي الكريم الذي
تكبد الصعاب من أجل تعليمي

إلى إخوتي الستة من كبيرهم إلى صغيرهم ...

إلى زوجي العزيز حفظه الله ورعاه ..

إلى كل من مد لي العون من قريب أو من بعيد .

ملخص:

تشير الدراسات في الآونة الأخيرة لتوجهات سوشيال ميديا في العالم خاصة على مختلف منصاتها بوجه خاص إبان جائحة كورونا، باعتبارها وسيطاً حاسماً في تداول المعلومات التي يحتاجها الناس في ظل العزلة الوقائية والعمل والدراسة من المنزل، وفي نفس الوقت فقد باتت هذه المنصات وسيطاً حاسماً في ترويج معلومات رخيصة تتوخى الإثارة وشائعات مفبركة وحتى اعلانات مفبركة، وهي في هذه الحالة قد باتت سبباً في زيادة قلق الناس ونشر حالات الهلع بينهم، و لكنها من جانب مشرق ساهمت في توعية الناس و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم من خلال التأثير على الخطة الشرائية لديهم و على العملية التسويقية كذلك.

Abstract :

Recent studies indicate the trends of social media in the world, especially on its various platforms in particular during the Corona pandemic, as it is a decisive mediator in the circulation of information that people need in light of preventive isolation, work and study from home, and at the same time, these platforms have become a decisive mediator in promoting information Cheap, seeking excitement, fabricated rumors, and even fabricated advertisements, which in this case have become a cause of increasing people's anxiety and spreading panic among them. But from a bright side, it contributed to raising people's awareness and meeting their needs and desires by influencing their purchasing plan and the marketing process as well.

قائمة أهم المختصرات

المختصرات	المعنى
ص	صفحة
ص ص	من صفحة إلى صفحة
ط	طبعة
د ط	دون طبعة
د س ن	دون سنة النشر
د ب ن	دون بلد النشر

A paperclip is attached to the top edge of a stack of papers. The papers are slightly offset, creating a layered effect. The word "حقائق" is written in the center of the top page.

حقائق

شهد العالم في الآونة الأخيرة انفجاراً معلوماتياً هائلاً جعله يعيش تطورات ملحوظة الفوارق منذ بداية القرن العشرين ، فبعد ظهور الهاتف و التلفاز و الحاسوب ، ظهرت شبكة الأنترنت التي أحدثت نقلة نوعية في مجال المعلوماتية ، إذ جعلت العالم حقاً يبدو كتلك القرية الصغيرة التي لطالما سمعنا هذا التعبير في مدارسنا ، و لم يكتف الإنسان بهذه الشبكة و الحاسوب و إنما عمل على تطويرها لاستحداث ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي صارت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية ، فقد أصبح الأغلبية يعتمدون عليها في جميع علاقاتهم اليومية ، حتى في العمل فصارت تحتل مكانة رفيعة في مجال الشغل و الخدمات .

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة ، تقوم بمجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات و البرمجيات، فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

لقد كثر الاعتماد على هذه المواقع بطريقة هائلة في العمل التجاري مع بداية عام 2020 ، و بالتحديد عند ظهور وباء كوفيد 19، الذي نشر رعباً لا مثيل له في جميع أنحاء العالم ، مما استوجب على جميع الدول فرض حالة الطوارئ و اجبار السكان على عدم مغادرة بيوتهم إلا للضرورة القصوى، فحالة الحجر هي الحل الوحيد الذي اعتمده أغلب الدول للتخفيف من حالات الوفاة التي فتكت بالآلاف من السكان بسبب هذه العدوى التي لا توال منتشرة إلى غاية يومنا هذا .

نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في فرض نفسها على الحياة الواقعية و بقوة حيث انها اصبحت جزء لا يتجزأ من اسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع ، وأتاحت المجال الواسع امام الانسان للتعبير عن نفسه و مشاركة مشاعره و افكاره مع الاخرين كونها تسعى الى خلق جو التواصل في المجتمع الافتراضي ، و هذه تعد نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية ،وانتشارها ساهم كذلك في زيادة مرونة عملية تبادل المعلومات و جعلها عملية سهلة تتم في غضون ثواني معدودات، لقد شجعت هذه الأوضاع مالكي الخدمات على اعتماد وسائل أخرى بالدرجة الأولى لتسويق خدماتهم و عرض سلعهم و بيعها و ذلك لتفادي الإفلاس من جهة و لتلبية رغبات الأفراد التي كانت نوعاً متزايدة خلال تلك الفترة ، أما خلال فترة

الحجر المنزلي بعد انتشار وباء كورونا ، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المرشد والمعين لجميع شرائح المجتمع للتعريف بالمرض ، وأخطاره و توعية الناس بآثاره و أسبابه و كذلك طرق الوقاية منه و طرق علاجه في حال ما أصيب الفرد به ، و لعل أبرز تلك المنصات التي كانت بمثابة الجهة التوعوية بمخاطر المرض هي كل من تطبيق " الفايستوك " ، " الأنستاغرام " اللذان يعتبران من التطبيقات الأكثر استعمالا في الجزائر بعد اليوتوب .

ومن أجل تحقق أهداف هذه الدراسة اعتمدنا على خطة اشتملت على التقسيمات التالية:

الجانب المنهجي: والذي تضمن الخطوات المنهجية التي تم اعتمادها في دراستنا وفرضيتها، أهمية وأهداف الدراسة، مقارنة الدراسة، منهج و عينة الدراسة، كما تم تحديد مفاهيم الدراسة وتقديم نبذة عن بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة وارتباط في دراستنا والتعقيب عليها. تضمن الجانب النظري من الدراسة أربعة فصول حيث جاء الفصل الأول بعنوان أساسيات في التسويق الالكتروني تطرقنا فيه الى ثلاثة مباحث ،حيث تطرقنا في المبحث الأول الى التسويق بصفة عامة من ثم في المبحث الثاني التسويق الالكتروني بصفة خاصة من ثم مبحث ثالث يتمثل في آثار التسويق الالكتروني . أما الفصل الثاني فجاء بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهيتها و كمبحث ثاني عرضنا أشهر مواقع التواصل الاجتماعي و يليه مبحث ثالث بعنوان أهمية و مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي. أما الفصل الثالث فقد جاء بعنوان مدخل إلى سلوك المستهلك الذي يضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان مدخل إلى سلوك المستهلك يتضمن مفاهيم أولية عن المستهلك، أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان، طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي أما الثالث فيتضمن العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. أما الفصل الرابع فجاء بعنوان فيروس كورونا المستجد و قد تضمن بدوره ثلاثة مباحث أساسية جاءت تحت عنوان المبحث الاول: معارف عانة حول جائحة كورونا، تضمن تعريف لوباء كورونا أما المبحث الثاني فعنوانه، فيروس كورونا " الأعراض والتشخيص والآثار" ، أما

المبحث الثالث فيتضمن طرق الوقاية من فيروس كورونا.

و في الأخير تطرقنا إلى الجانب الميداني الذي تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان:التعريف بميدان الدراسة و عرض خصائص العينة وقد جاءت فيه نبذة عن ولاية البويرة و عرض خصائص العينة أما المبحث الثاني فخصص عرض بيانات الدراسة ومناقشة فرضياتها .

A paperclip is attached to the top left corner of a stack of papers. The papers are slightly offset, showing multiple layers. The title is written in the center of the top page.

الجانبة المنهجي

1. الإشكالية:

ساهمت الابتكارات و الاختراعات عبر مرور الزمن في تغيير الحضارة البشرية وتطوير مسيرتها نحو الأفضل، فمن اكتشاف النار فالعربة مروراً باكتشاف المحرك البخاري، ومن ثم الكهرباء حتى عصر الاتصال اللاسلكي واكتشاف الحاسوب، كلها إسهامات غيرت من طريقة صناعة الحضارة، والانترنت بلا شك هو تاج الابتكارات التكنولوجية التي غيرت العالم، فهو أرخص وأسرع طريقة اتصال ونقل المعلومات في التاريخ الحديث، مما غير من طريقة التراسل بين الأفراد وحتى المؤسسات عبر البريد الإلكتروني، وغير من الإعلام و الثقافة والتعليم وغير من كل نواحي الحياة¹، باعتبارها أحد التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية الإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم حاجاتهم ، و لعل أبرز خدمة تقدمها شبكة الأنترنت هي خدمة التجارة الإلكترونية .

بدأ استخدام الأنترنت في الأعمال التجارية عام 1991 حيث أصبحت بعد ذلك وسيلة عامة من وسائل التبادل التجاري والترويج السبع المختلفة ، وقد توسعت الأعمال التجارية لتشمل عملية البيع و الشراء و تداول السلع و الخدمات للشركات و الأفراد من خلال الشبكة العملاقة التي استطاعت أن تتعدى الحدود الزمنية التي كانت تقيد عملية التعاملات التجارية.²

كل هذا من خلال ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، الذي اعتمد عليه كضرورة للترويج للسلع والمنتجات والخدمات المعروضة على مواقع الشركات على الشبكة ولذلك فإن تاريخ ظهورها بشكل عام كان مع ظهور مواقع الانترنت وأولى أدواتها كانت الإعلان عبر وسائل البريد الإلكتروني ، و مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الهائلة في الإقبال عليها بدأت تبرز مفاهيم جديدة على ساحة التسويق و التي انتشرت بين الشركات المتخصصة بواسطة الدعاية و الاعلان على أجهزة المستهلك لترويج السلعة ودعم انتشارها.³

الجميع في عالم الأعمال الإلكترونية اليوم يستفيد من ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت تلك الاستفادة بزيادة التعرض الى المستهلكين المحتملين وجذبهم الى الموقع الرئيسي لأي شركة من خلال التسويق الشبكي وبيعهم المنتجات مباشرة من الموقع وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الكلية. أو من خلال استخدام تقنيات و أدوات مواقع التواصل لتحسين أسلوب إدارة الشركة و تقليل الكلفة الكلية للمصروفات التشغيلية لها.

¹ خالد غسان ،ثرة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة الأولى،2013،ص19.

² الربحاني عبيد ،الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى،2012،ص146

³ خالد غسان ، المرجع نفسه ، ص 114.

إن إدارة الشركات والمشروعات قد تغيرت في القرن الأخير كثيرا بسبب تغير التكنولوجيا الداعمة المشاريع والتجارة كما حدث مع ظهور النهضة الصناعية والتطور الصناعي الذي فرض ايقاعا سريعا لنمط الإدارة الجديد وقد تطور نمط الإدارة مع ظهور تقنية الانترنت وانصهار العالم في بوتقة الشركات المتعددة الجنسيات ورأس المال الأجنبي وأفكار العولمة الاقتصادية، وأصبح أسلوب الإدارة أكثر فعالية وديناميكية مع التغيرات السريعة في عالم الأعمال سواء كانت الشركات كبيرة أم صغيرة فإن تغير نمط الإدارة ليتناسب مع متغيرات الصناعة و التجارة هو ضرورة كبرى.¹

قبل الانترنت لم يكن أمام المنظمات التجارية أي وسيلة جذب انتباه العملاء إلا عن طريق الحملات الإعلانية ذات التكلفة الباهظة، أما اليوم فقد غيرت الانترنت ذلك بما تملكه من خصائص جعلت من مقدور المنظمات التجارية إيصال رسائلهم إلى عملائهم المستهدفين بشكل محدد واكبر قدر من الانتشار و بتكلفة لا تذكر هذا وقد أدت التطورات المتتالية للتقنيات الرقمية بروز شكل جديد من أشكال الاتصال التفاعلي والذي منح مستقبل الرسالة دورا اكبر في العملي الاتصالية وقد أدى ذلك إلى تطور مفهوم مزيج الاتصال التسويقي بشكل تحول معه الاهتمام الأكبر في حملات الاتصال الجماهيري إلى أنشطة الاتصال ذات الطابع المباشر من خلال استخدام التسويق المباشر وتؤخذ شبكات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا من المزيج التسويقي بحيث أصبح بمقدور الشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تلك للتواصل مع عملائهم من خلال منصات مثل المدونات و فيسبوك و تويتر.²

ولعل أحد أسباب تفعيل التسويق الالكتروني في الآونة الأخيرة ظهور وباء كورونا الذي تعتبر من أكثر الأوبئة نشرا الرعب في العالم، فبرغم من حدوثه إلا أنه انتشر بشكل كبير وخطير وأضحى مشكلة عالمية ومأساة منذ ظهوره في مدينة "ووهان" الصينية شهر ديسمبر 2019، إذ يعد هذا الفيروس سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل فمنذ ظهور هذه الجائحة وقف العلماء عاجزين أمامه و أصبح بمثابة تحد علمي لهم. إذ لا والوا يحاولون فك لغز تطوره وتركيبه مما استدعى من كل بلدان العالم اللجوء إلى تطبيق اجراءات احترازية للوقاية من هذا الفيروس إلى ايجاد لقاح فعال وعلاج مناسب لهذا الوباء، فقررت العديد من الدول وقف الدراسة بشكل مؤقت في كل المدارس و الجامعات والمعاهد، ثم غلق كل المحلات التجارية و المطاعم والمقاهي

¹ خالد غسان، المرجع السابق، ص 120

² ياسين خضر البياتي، الإعلام الجديد-الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية، الامارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2014، ص451-452.

والحانات والمواقع السياحية، ثم فرض اجراءات الحجر الصحي الكلي والجزئي حسب خطورة الإصابات والتضرر في مواقع الانتشار، مع إلغاء كل للرحلات الجوية والبرية والبحرية خشية استمرار هذا الفيروس و انتشاره¹، هذا مع تطبيق إجراءات الحجر الصحي و احترام مسافة التباعد الاجتماعي كضرورة حتمية للحد من انتشار الوباء .هذا ما طبق بالجزائر حيث وجد الأفراد أنفسهم يقضون مزيدا من الوقت أمام أجهزتهم الالكترونية بالتصفح في مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لمعرفة جديد الأخبار و أحيانا للدراسة والعمل عن بعد، مع الإجراءات التي فرضتها الجائحة أصبح الأفراد يلبون حاجياتهم الضرورية اليومية عن طريق التسوق عن بعد .

فالشركات يتأثر سيرها بسبب التفشي العالمي للفيروس ،ما دفعها إلى القيام بتغيرات في نظام العمل اليومي لمواجهة هذا الوباء ،بالتالي سعت إلى التواصل مع المستهلكين عبر شبكة الانترنت للحفاظ على أنشطة التسويق الالكتروني ،حيث لجأ الأفراد إلى التسوق عبر الانترنت في المواقع الالكترونية التجارية و كذا مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع التجار و مندوبي المبيعات لطلب السبع و الخدمات ، ويختلف تبني السوق عبر الانترنت من زبون لآخر بناء على عدة عوامل ،حيث ساهمت فترة الحجر الصحي في زيادة رغبة العديد للتبضع في بيئة آمنة بعيدا عن التجمعات وتعزيز تجربة التسوق عبر الانترنت ، الأمر الذي أدى إلى تغير السلوك الاستهلاكي الفرد من حيث الشكل ونمط السوق ،فالتسوق الالكتروني قدم آفاق جديدة الزبائن وألغى المسافات بين المستهلك والمنتج وتمنح حرية التسوق في أي وقت في ضل بيئة أمنية صحيا وهو ما ينبئ بأن هذا التسوق سيكون بعد زوال جائحة كورونا كشيء طبيعي واسع الاستعمال في كل البلدان عامة والجزائر خاصة.

ونحن من خلال هذه الدراسة سنحاول معرفة أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الفرد الجزائري خلال جائحة كورونا،من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان ولاية البويرة، وتأسيسا على هذا الطرح فإن إشكالية دراستنا هذه تتحدد في الإجابة على التساؤل التالي:
ما أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى سكان ولاية البويرة خلال جائحة كورونا؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

¹رشيد واضح، مجلة قانون العمل والتشغيل صنف، عدد خاص(تأثير فيروس كورونا على علاقات العمل)انتشار جائحة كورونا ونظام البطالة الجزئية كلية الحقوق والعلوم السياسية ،جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، اوت، 2020،ص23-24.

❖ هل توجد اختلافات في عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الجنس؟.

❖ ما هي دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، وهل تختلف هذه الدوافع تبعاً لمتغير الجنس؟.

❖ ما هي الإشباعات المحققة من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا؟

❖ هل هناك أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا؟.

2. فرضيات الدراسة:

❖ تختلف عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الجنس.

❖ إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا هي دوافع طقوسية ونفعية في نفس الوقت، وتختلف هذه الدوافع تبعاً لمتغير الجنس.

❖ إن الإشباعات المحققة في استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا متعددة ومن أبرزها تسهيل عملية التسوق والشراء في ظل الظروف التي يفرضها الوباء.

❖ هناك أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا.

❖ يختلف أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الحالة الاقتصادية، والحالة الاجتماعية.

3. أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب ذاتية و التي يقصد بها كل ما له علاقة بذات

الباحث تجاربه أفكاره أحكامه المسبقة و الأسباب الموضوعية ما له علاقة بموضوع البحث .

أ-أسباب ذاتية:

- الرغبة في الدراسة هذا الموضوع لاندراجه ضمن مجال تخصصنا .

- الرغبة و الميول الشخصي في تناول مثل هذه المواضيع ، خاصة هذا الموضوع لحدائته

و نظراً للطبيعة المعلوماتية و تطورها و علاقتها بالنشاط التسويقي خاصة خلال أزمة وباء كوفيد 19،

وما يمكن أن تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق و الشراء في ولاية البويرة.

ب-أسباب موضوعية.

- حداثة وجدة الموضوع حيث تنطلق حدائته من حداثة التكنولوجيا واستغلالها في ميدان الاتصال

والتسويق خلال جائحة كورونا.

- يعود سبب اختيار مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أهمية في الاتصال ورواج كبير خاصة مع تفشي فيروس كورونا.

- إبراز دور الانترنت في ممارسة الأعمال والأنشطة التسويقية بالبويرة خلال جائحة البويرة.

4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول أهم ظاهرة في هذا القرن، وهي ظاهرة اتصالية من ناحية تكنولوجية واجتماعية ، فجائحة كورونا تعتبر مرض العصر الذي وقف الأطباء و العلماء أمامه عاجزين عن إيجاد دواء له ، ففشلوا في إنقاذ العديد من الأرواح ، أما من الناحية التكنولوجية فقد تسببت الظروف التي عاشها العالم عامة في تفعيل عملية التسويق الالكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما غير من مفهوم الفكرة التسويقية و الشرائية لدى أفراد المجتمع.

5. أهداف الدراسة:

- ❖ محاولة التعرف على أنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا .
- ❖ محاولة الكشف عن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.
- ❖ محاولة رصد الاشباعات المحققة من استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.
- ❖ محاولة التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا .

6. براديجم الدراسة:

➤ تعريف البراديجم

- لغة: كلمة يعود أصلها إلى الكلمة اللاتينية "paradigim" و الإغريقية مأخوذة من الأصل اليوناني، فيعني "مثالا" أو "نموذجا" ويرجع بدوره إلى الفعل الذي يعني قارن.

- **إصطلاحا:** إن البراديجم أو النموذج العلمي الموجه هو تلك الانجازات العلمية والتي تقبل في زمن معين ، وتشكل أساسا قويا لطرح المشكلات العلمية و الطرائق و حلها، وهو كذلك مجموعة القيم في المناهج والمعايير التي تحدد وفقا له .لأن نموذجا علميا موجهها واحد يكون منطلقا لاكتشافات عديدة من خلال أمثلة منتقاة وغير مكتملة أيضا و بذلك فهو تقليد علمي خاص و منسجم ¹.

¹ سعاد سراي، البراديجم في علوم الإعلام و الاتصال من ضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية الإجرائية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، 2018، ص ص 394-395

➤ **البراديغم الوظيفي:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على **البراديغم الوظيفي** الذي يعد "خلفية لكثير من النظريات المتعلقة بالسير العام للمجتمع، ومسلمته الأساسية هي النظر الى المجتمع على أنه كل تنظيمي تفسر مختلف عناصره بالوظيفة التي تؤديها، يهتم هذا البراديغم بالطريقة التي تؤثر بها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي، ويشكل الاتصال الجماهيري إحدى الظواهر الملانمة التحليل الوظيفي بالتالي فالمقاربات التي يتيحها البراديغم الوظيفي نظرية ترتيب الأولويات و المقاربة التي اتبعناها في هذا الإعداد العلمي هي نظرية الاستخدامات والإشباعات".¹

7. مقارنة الدراسة:

تساعد الخلفية النظرية للباحث على فهم الظاهرة أو المشكلة المدروسة، كما تزوده بآليات كفيلة بتفسير الموضوع محل البحث، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات التي تنتمي للبراديغم الوظيفي، حيث نرى أنها الأكثر انسجاما مع طبيعة الدراسة وأهدافها و سنتطرق إلى هذه النظرية من خلال ما يلي:

تعتبر الاستخدامات و الإشباعات من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام في أواخر الستينات من القرن الماضي فهي عبارة عن محاولة للنظر في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث نرى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.²

ان البحث حول استعمال -وسائل الاتصال- تحت عنوان الاستعمالات و الرضا والاستخدامات و الاشباعات جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين ارادوا الإجابة عن تساؤل ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟³

¹ المرجع نفسه، ص ص 407/406

² الحضيف عبد الرحمان، كيف تؤثر وسائل الاعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، مكتبة العبيكان، الطبعة 2، الرياض، 1998، ص 28.

³ دليو فضيل، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 30.

ومن هذا المنطلق نجد ان بدايات البحوث الاولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات استخدام الراديو والصحف، حيث افترضت عالمة الاتصال "هيرنا هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: تنافسية، تربوية، التقدير الذاتي، رياضية، اشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو.

ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "سنتثمان" دوافع الاهتمام بالاستماع للموسيقى الجادة والراديو . "ولازر سلفيد" و "ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من اجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة، الراحة، الاعتبار، الاتصال الاجتماعي ومن الجدير بالذكر ان هذه النظرية انطلقت.¹

بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرنا هيرزج" عام 1944. والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجيات العاطفية .وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثلثي صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالاً للجمهور عن ما الذي انتقده بسبب غياب هذه الصحف وتوصل الى انها تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الاخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.²

هذا وقد ظهرت النظرية ولأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " تأليف كاتز وبلومر" 1974ن دار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور وظائف وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب آخر.

ومن جهة أخرى فان مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني ما يلي:

- الأصول الاجتماعية و السيكولوجية .
- الاحتياجات التي يتولد عنها.
- توقعات من وسائل الإعلام وأي مصادر أخرى تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:
- اشباعات للاحتياجات.
- نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.³

¹مشاقبة بسام، عبد الرحمان، نظريات الاعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص85

²مشاقبة بسام عبد الرحمان، المرجع السابق، ص85.

³محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر الطبعة الاولى، 2003، ص252-253.

➤ فرضيات النظرية :

وضع الباحثون الأسس العلمية والفروض الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المراحل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية ولأن نظرية الاستخدامات والاشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على عكس نظريات التأثير كنظرية الرصاصة، فقد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الايجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا، بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجياته النفسية والاجتماعية، لذا وضع "كاتز" وزملائه خمسة فرض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والاشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام.¹

- ان أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام ويحقق لهم اهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .
- التأكيد ان الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع ان يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.²

➤ النقد الوجه للمقاربة:

- ادعاء المدخل ان الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة، وبناء على الاحتياج فقط وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه حيث ان هناك عوامل اجتماعية واقتصادية قد تبطل ذلك وتحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة .
- عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي بعينها كما ان يلغى مبدأ حرية الاختيار، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو

¹ هلال منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص181

² محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، ص254

سلوك عادي يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض والاختيار للمضمون الاتصالي المعروف.

- أن هناك جدلاً وتساؤلاً حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية والكيفية التي يتم فيها القياس، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة.¹
- أن المدخل لم يفرق بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور والإشباع التي تحققت عند المشاهدة، علماً أن هذا الفرق يوضح مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها.
- لم يشرح المدخل درجة الإيجابية في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم الجمهور النشط بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناءها أو بعدها وهذا لم يحدد في المدخل ولم يتم التطرق إليه بدقة.
- عدم الاتفاق على مصطلحات النظرية، من ثم توظيفها وربطها بال نماذج المختلفة للإشباع.
- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت، وهذه تتطلب مفاهيم جديدة حتى يتمكن فهم العلاقة بين الوسيلة والجمهور.

نستنتج أن نظرية الإشباع هي نظرية جد هامة في هذه الدراسة كون أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبي ما يطمحون إليه ، و ذلك من خلال تحليل الدوافع التي تؤدي بهم لاستخدام وسيلة محددة دون غيرها مثلما هو الحال أمامنا ، إذ أن ظروف الحجر المنزلي المفروضة بسبب انتشار وباء كورونا دفعت بأفراد العينة للجوء لمواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى لتلبية رغباتهم و احتياجاتهم.

8. منهج الدراسة:

المنهج لغة هو "الطريق، المسلك وهي كلمة مشتقة من الفعل طرق أو سلك أو اتبع والمنهج، المنهج، والمنهاج تعني الطريق الواضح"²، أما اصطلاحاً فيمكن تعريفه بأنه "الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة، وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية

¹المزاهرة منال هلال، مرجع سابق، صص 205 206.

²غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي... باكالوريوس... ماجستير... دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-

والعلمية"¹، وهو أيضا مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أي انه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.² وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الميدانية حيث أنها تهدف إلى وصف اثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لسكان ولاية البويرة و الاشباغات المحققة منه في ظل جائحة كورونا.

وتأسيسا على ذلك نرى أن المنهج المسحي هو المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة ، و لقد عرفه الباحث " ذوقان عبيدات " أنه: المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة بقصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها، أي أنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على

الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ،وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.³ وبما أن هذا المنهج من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداما في الدراسات الوصفية خاصة ، كونه يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع دراستنا تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة، فقد تم جمع الوقائع والمعلومات الموضوعية عن الظاهرة، كما قمنا بتجميع آراء العينة حول كل جانب من جوانب الدراسة التي تخدم الإشكالية الرئيسية، لتسهيل عملية التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العملية التسويقية خلال أزمة كوفيد 19 ، و مدى اعتماد الأفراد على هذه المواقع لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم .

9. أدوات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان، والذي يعرف على أنه "مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف إليها البحث"⁴، وهو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث.¹

¹موريس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص98.

²بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص4

³بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2005، ص286.

⁴الجرجاوي زياد علي محمود، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010، ص ص 16-17.

وعلى هذا الأساس قمنا بتصميم استمارة تغطي المحاور التالية:

- **المحور الأول:** عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.
- **المحور الثاني:** دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.
- **المحور الثالث:** الإشباع المحققة من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

- **المحور الرابع:** أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي خلال أزمة كورونا.

10. مجتمع البحث وعينته:

أ- مجتمع البحث:

ان مجتمع البحث يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.²، ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في سكان ولاية البويرة بالجزائر بمختلف أعمارهم، ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الجهد والوقت فقد لجأت الباحثة إلى اعتماد العينة.

ب- العينة:

تعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها لدراسة دقيقة للوصول إلى كافة أفراد المجتمع و ذلك بإسقاط النتائج المتحصل عليها بعد دراسة أفراد هذه العينة على جميع أفراد المجتمع، و تعد هذه الطريقة توفيرا للمال و الجهد.³

ونظرا لاقتصار دراستنا على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في إطار التسويق الالكتروني بولاية البويرة خلال جائحة كورونا، فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على "العينة القصدية"، حيث أنها تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة".⁴، حيث تكونت عينة الدراسة من 60 مفردة من سكان ولاية البويرة ، تم تحديدهم بطريقة قصدية .

11. حدود الدراسة:

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان-الأردن، 2000، ص165. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة
² بن مرسللي أحمد، مرجع سابق، ص286-287.

³ رحيم يونس، العزاوي كرو، مقدمة في المنهج العلمي ، دار دجلة، الطبعة 1، عمان/الاردن، 2008، ص182

⁴ الأسطل ابراهيم حامد، مناهج البحث العلمي، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص9.

- أ-الحدود الموضوعية: تقتصر هذه الدراسة على محاولة معرفة أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى سكان ولاية البويرة خلال جائحة كورونا.
- ب-الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في ولاية البويرة.
- ج-الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة من بداية ماي إلى غاية جويلية 2021.
12. تحديد المفاهيم و المصطلحات :

➤ التسويق الالكتروني:

- لغة: أي التسويق عبر الانترنت، بالانجليزية INTERNET MARKETING¹.
- اصطلاحا: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة ،والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساسا على تكنولوجيايات الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات للمستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.²
- إجرائيا: يقصد به عملية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بين المنتج و المستهلك الجزائري في إطار ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان ، البيع، توزيع بحوث التسويق، تصميم منتجات، التسعير...الخ، خلال جائحة كورونا.

➤ مواقع التواصل الاجتماعي:

- لغة: "السوشيال ميديا"، و هي مواقع مخصصة للأجهزة الالكترونية ، كالحواسيب أو الهواتف الذكية ، وهي تطبيقات تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض على منصاتهما عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور.
- اصطلاحا: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة تسمى بالمجتمع افتراضي ،يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، وفق نظام لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم التي تشكل مجموعة من

¹الموقع الالكتروني: PS//AR.M.WIKIPEDIA.ORG ، تاريخ الإطلاع 16 أوت 2021، على الساعة الخامسة مساء .

²يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان-الأردن، الطبعة 2004،1،ص13.

الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتضمن معلومات دائمة التطور.¹

إجرائيا: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات من طرف الجزائريين مثل: الفايسبوك، اليوتيوب، التويتير، الانستغرام...الخ.

➤ سلوك المستهلك:

- **لغة:** السلوك من مصدر سلك يقال: سلك طريقا، وسلك المكان يسلكه سلكا وسلوكا، وسلكه غيره، وسلك الشخص مسلكا حكيما أي تصرف بحكمة.

- **لغة:** المستهلك مأخوذة من مادة هلك واستهلك المال: أنفقه وأنفذه.²

اصطلاحا: سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم، أثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار.³

- **إجرائيا:** كافة الأنشطة التي يبذلها الفرد الجزائري خلال جائحة كورونا في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها لما بما فيها الأنشطة التي يقوم بها المستهلك بغرض الحصول على منتجات يتوقع ان تشبع حاجاته ورغباته،

➤ COVID 19 جائحة كورونا:

- **لغة:** يتكون من كلمة كورونا "تاجي" و "في" فيروس"، تاريخ ظهوره 2019.⁴

- **اصطلاحا:** هي عائلة كبيرة من الفيروسات التاجية التي تهاجم الجهاز التنفسي، يسبب بعضها أمراضا أقل من غيرها، مثل نزلات البرد، وأمراض أخرى أشد مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة والوخيمة، وتنتقل بعض هذه الفيروسات بسهولة من شخص لآخر نعكس فيروسات أخرى.⁵

¹ عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعاتها، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد، 12 جامعة البترا، عمان، الأردن، ص 124.

² مشتاق طالب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم، د س ن، ص 145

³ ابو الحسن علي اسماعيل بن سيده المرسي، المحكم والمحيط الأعظم. تح: عبد الحميد الهنداوي، ج6، دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة 2000، ص 716.

⁴ WWW.UNICET.ORG، تم الاطلاع عليه بتاريخ 16 أوت 2021 على الساعة الرابعة مساء

- إجرائيا: هي السلالة المرضية أو ما يسمى بالفيروس القاتل الذي بدأ انتشاره من مدينة ووهان بالصين، استطاع اجتياح العالم في ظرف وقتي قصير، ووصل إلى الجزائر تاريخ 17 فبراير 2020، والذي كان سببا لفرض إجراءات الحجر الصحي.

13. الدراسات السابقة:

❖ دراسة إبراهيم مرزقلال¹:

جاءت هذه الدراسة بعنوان "استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر"، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، تمحورت اشكالياتها حول ماهية الاستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الالكترونية المتاحة على الانترنت، ومدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال مواقع عينة الدراسة، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي، كم استخدم الاستمارة والملاحظة لجمع البيانات، وكان حجم العينة 30 موقع تم تحديدها باستخدام عينة قصدية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-الناشرين سعوا عبر مواقعهم لتقديم خدمات كثيرة.

- غلبت الصيغة الإعلانية والتسويقية على ما يقدم من معلومات عن الكثير من المصادر التي تعرض عبر مواقع الغالبية العظمى من الناشرين.

-بالقدر الذي دفع الناشرين لتقديم خدمات تسويقية تخدم مصالحهم، قدموا وبشكل غير مباشر وغير مقصود نمطا آخر من الخدمات.

-إن خدمات التسوق والبيع الالكتروني عبر المواقع ما زالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالية في هذا المجال.²

➤ أوجه التشابه و الاختلاف :

تتشابه كل من دراستينا في الموضوع المتطرق اليه، و في المنهج المتبع فكلنا استعمل المنهج المسحي، كذلك تم اعتماد العينة القصدية و استخدام الاستبيان للإجابة على اشكالية البحث .

أما أوجه الاختلاف فتتمثل في تحديد موضوع الدراسة على الاستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الالكترونية المتاحة على الانترنت، أما موضوع دراستنا

¹WWW.UN.ORG، تن الاطلاع عليه بتاريخ 17 جويلية 2021 على الساعة الخامسة مساء .

²مرزقلال إبراهيم، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري-قسنطينة،الجزائر، 2009-2010

فيتمثل في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك و على الخدمة التسويقية إبان انتشار وباء كورونا .

و لقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة من العديد من النقاط أبرزها طريقة استعمال المنهج المسحي في هذه الدراسة .

❖ دراسة الصديق بن بوزة:¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر.

تمحورت اشكالياتها حول معرفة اثر استخدام الانترنت في الاتصال التسويقي على تحسين فعاليته في البنوك محل الدراسة ،اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج الاستقرائي، شملت العينة 15 بنك من البنوك العمومية بالجزائر)عينة قصدية، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات ،ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

- لا يقتصر هدف الاتصال التسويقي على عملية إدارة الحوافز مع زبائن البنك فقط أو أحداث أثر فوري في سلوك العميل بل يتعدى ذلك الى مجمل جماهير البنك لبناء علاقة طويلة معهم.
- أدت التطورات التي شهدتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة وفي مجال شبكات الاتصال الداخلية والخارجية والتقنيات والأنظمة الحديثة الى ظهور أشكال جديدة للأعمال والخدمات البنكية.
- ساهم تبني البنوك للقوات المصرفية الالكترونية وكذا أدوات الدفع الالكتروني إلى تعزيز ميزتها التنافسية عن طريق إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض خدماتها بطريقة ابتكارية جديدة لتظهر الاتصالات التسويقية الالكترونية .
- إن توفر الكوادر البشرية المؤهلة بالبنوك يساهم في تسهيل وتوسيع دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالخصوص تلك المتعلقة بأدوات الدفع الإلكتروني والقنوات الالكترونية للاتصال.
- تعبر المواقع الالكترونية احد اهم الخدمات التي توفرها شبكة الانترنت وأكثرها استعمالا في العصر الحالي، كونها سهلة الاستخدام، وذات تغطية عالية، وانخفاض تكاليفها.

¹بن بوزة الصديق، الاتصال التسويقي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دراسة تحليلية لاستخدام الانترنت في الاتصال التسويقي لعينة من البنوك في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة1،الجزائر،2017-2018

- فتحت الانترنت المجال لتسويق منتجات جديدة كالكتيبات الالكترونية والكاتالوجات الالكترونية، والتطبيقات والتي استغلتها البنوك لتفعيل مزيجها الترويجي وزيادة الوعي لخدماتها ودعم قرارات الشراء وتحقيق الاستجابة المباشرة.
 - ساهم التطور التكنولوجي في تطوير تقنيات العرض التسويقي للبنوك وزيادة جاذبيته من خلال الصور الديناميكية والصوت والفيديو مما يزيد من فرص الإقبال على الخدمات المعروضة.
 - انخفاض التكاليف المتعلقة بعمليات التصميم للاعلانات والترويج للخدمات عبر الانترنت كمقارنة بالطرق التقليدية.
 - إن مواكبة التطور السريع في التكنولوجيا الحديثة يتطلب موارد مالية معتبرة باعتبارها استثمارات مالية مكلفة ، لذلك نجد البنوك الكبيرة هي السبابة دائما لتبني كل ما هو حديث.
 - عدم وجود طرق معتمدة لقياس فعالية المزيج الاتصالي التسويقي.
 - صعوبة تطبيق و استغلال ترويج المبيعات عبر الانترنت وذلك لعدم توفر البيع على الخط.
 - عدم وجود إدارات خاصة بالمواقع الالكترونية الجزائرية المشهورة لوضع اعلانات البنك فيها.
 - بينت الدراسة وجود هوة كبيرة بين الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في الجزائر .
 - نقص الحملات الإعلانية عبر الانترنت التي تقوم بها البنوك في الجزائر.
- **أوجه التشابه و الإختلاف:**

تم اعتماد كل من الاستبيان و على العينة القصدية في دراسة الموضوع و هذه هي نفس الخطوة التي اتخذتها الباحثة ، أما الإختلاف فنراه ظاهرا في المنهج المتبع ، إذ أن الباحثة اعتمدت على المنهج المسحي للحصول على المعلومات و تحليل النتائج أما في هذه المذكرة فقد تم الاستناد على كل من المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي .

و تعد هذه المذكرة مرجعا غنيا بالمعلومات بالنسبة للباحثة كونه يخدم موضوع الدراسة.

❖ دراسة طيبي أسماء¹:

جاءت هذه الدراسة بعنوان "تأثير الاتصال التسويقي على اتخاذ القرار من طرف المستهلك ،دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"، تمحورت اشكاليته حول معرفة إلى أي مدى تأثير وسائل الاتصال

¹طيبي أسماء، تأثير الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك ،دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-،الجزائر،2016\2017

التسويقية المستعملة من قبل المؤسسة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم استمارة لجمع البيانات ، كان حجم العينة 5 ولايات جزائرية تم تعيينها باستخدام العينة الحصصية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه واليه تعود كل النشاطات التسويقية للمؤسسة.

- قرار الشراء هو النتيجة الأساسية التي تسعى المؤسسات الى بلوغها لأنه الطريق الوحيد الذي يضمن للمؤسسة الربح والبقاء والاستمرار في السوق .

- هناك مجموعة من العوامل الداخلية وكذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين.

- تلعب العوامل النفسية دورا بالغ الأهمية في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ لقرار معين أو الابتعاد عنه.

- للتسويق أهمية بالغة في المؤسسة مهما كان نشاطها لأنه يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك تتبع أوضاع السوق للتمكن من التعايش مع المنافسين من جهة وإرضاء المستهلكين من جهة ثانية.

- الاتصال التسويقي هو من العناصر التسويقية التي حظيت بالكثير من الاهتمام من قبل المؤسسات لأنه همزة الوصل بين المؤسسة ومستهلكيها.

- يمكن الاتصال التسويقي من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين عبر وسائله المباشرة وبالتالي يمكن المؤسسة من تطوير منتجاتها وفق ما يرغب المستهلك.

- الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم لا بد من التركيز عليه لبلوغ أهداف المؤسسة.

- وسائل الاتصال التسويقي المختلفة تمثل محفزا للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج المعني.

- هناك اختلاف في درجات تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

➤ أوجه التشابه و الاختلاف:

هذه الدراسة متشابهة لحد ما مع الموضوع الذي تعالجه الباحثة ، كونه يدرس تأثير وسائل الاتصال على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك ، و هو نفس الموضوع ، و لقد كان الاستبيان حاضرا في كلتا الدراستين أيضا.

أما الفرق فيتجسد في كون العينة المدروسة في المذكرة تشمل خمس ولايات أما عينة الموضوع فتشمل مجموعة من الأفراد من ولاية واحدة و هي ولاية البويرة ، و بالتالي نرى أن العينة المتبعة في المذكرة هي العينة

الحصصية ، أما العينة التي اعتمدها الباحثة في دراستها هي العينة القصدية، كما ان هناك اختلاف في الفترة التي اجريت فيها الدراسة، حيث تم انجاز بحثنا في ظرف وباء كورونا. إضافة إلى المناهج المتبعة ، فالباحثة اعتمدت على المنهج المسحي أما في المذكرة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .

❖ دراسة فطوم لطرش¹:

جاءت هذه الدراسة بعنوان " استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الاشباكات المحققة منه"، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، تمحورت اشكالياتها معرفة استخدامات الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر "بسكرة" والاشباكات المحققة منه، اعتمد على منهج المسح، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات، وكان حجم العينة 60 طالب من علوم الإعلام والاتصال من مختلف التخصصات، تم تعيينهم بواسطة العينة القصدية، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- طلبة جامعة بسكرة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أحيانا.
- يستخدم أغلبية الطلبة الموقع الإلكتروني لجامعة بسكرة منذ حوالي سنة.
- ان الطلبة يستخدمون الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة أقل من ساعة.
- يستخدم طلبة جامعة بسكرة الموقع الإلكتروني الخاص بها حسب الحاجة.
- أقر معظم الطلبة بإعجابهم بالموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة.
- أرجع الطلبة سبب إعجابهم بالموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة للحصول على مختلف المعلومات من خلاله.
- لا يستخدم الطلبة الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة للدخول الى فروع أخرى خاصة به.
- فيما يخص الطلبة الذين لا يستخدمون الموقع للدخول الى فروع أخرى .
- يسعى طلبة جامعة بسكرة من خلال استخدامه للموقع الإلكتروني الرسمي للحصول على مختلف المعلومات.
- يرى طلبة جامعة بسكرة ان الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة يمتاز بالجودة.

¹ لطرش فطوم، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباكات المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر "بسكرة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، الجزائر، 2013، -2014.

- يرى معظم طلبة جامعة بسكرة بأن الموقع الإلكتروني يلبي طلباتهم لكنه غير كاف أي أنهم في حاجة إلى المزيد من المعلومات.
- بالنسبة للطلبة الذين أجابوا بنلية الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة محمد خيضر لاحتياجاتهم من خلال الحصول على الدروس والمحاضرات.
- أكد مستخدموا الموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة بسكرة أنه يجب على مسيري الموقع الإلمام بكل أخبار الجامعة مهما كانت، كما انه يجب إضافة التعليقات الالكترونية لإبداء آرائهم.

➤ أوجه التشابه و الاختلاف:

- تتشابه كل من الدراستين في كونهما تدرسان مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، و كلا الدراستين اعتمدتا الاستبيان و على المنهج المسحي في الإجابة على الإشكالية .
- حصر موضوع الباحثة على عينة من ولاية البويرة أما في المذكرة فعلى مجموعة من طلبة كلية علوم الإعلام و الاتصال .

❖ دراسة سماحي منال:¹

- جاءت هذه الدراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله بالجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، وتمحورت اشكالية هذه الدراسة حول مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي، كما استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات ،وكان حجم عينة هذه الدراسة 50 عامل،تم تحديدها باستخدام العينة العشوائية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- يمكن التسويق في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.
 - وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة.
 - التسويق نشاط بشري حركي وفعال وخلاق زاخر بالمنافسة الشديدة و هو جزء من الحياة اليومية لأي فرد.

¹سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد"وهران"،الجزائر،2014\2015

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة.
- هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات و اقسام المؤسسة .
- تعد الأنترنت من أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال و اكثرها استعمالا .
- دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة و العلامة التجارية.
- هناك انخفاض في تكاليف الترويج .
- التسويق العادي يركز على المبيعات والمنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية و جذب زبائن جدد أما التسويق الالكتروني نشاط يركز على السوق والمستهلك وارضاءه والحفاظ عليه ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

➤ أوجه التشابه و الإختلاف :

في هذه المذكرة تم التطرق لموضوع التسويق الالكتروني بشكل عام ، أما في مذكرة الباحثة فقد تم تحديد اشكالية الموضوع في دراسة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني خلال أزمة كورونا، و لقد اعتمد كل من الباحثين على أسلوب العينة ، فأما الباحثة اعتمدت العينة القصدية و في المذكرة تم اعتماد العينة العشوائية ، إضافة إلى وجود اختلاف في المنهج المتبع ، فهنا تم اعتماد المنهج المسحي ، أما في الدراسة السابقة الذكر فقد تم اعتماد المنهج الاستقرائي.

تحمل هذه الدراسة مجموعة من المفاهيم الغنية عن موضوع التسويق التي سهلت هذا الموضوع بالنسبة

للباحثة.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: أساسيات في التسويق الإلكتروني

المبحث الأول: نظرة عامة عن التسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق.

المطلب الثالث: وظائف التسويق.

المطلب الرابع: أهمية التسويق.

المطلب الخامس: أهداف التسويق.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: مجالات تطور التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني وفعاليته.

المطلب الرابع: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المطلب الخامس: عناصر المزيج الإلكتروني

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: فرص التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: فوائد التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: عيوب التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: مدخل الى مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

- المطلب الأول: فيسبوك.
- المطلب الثاني: يوتوب.
- المطلب الثالث: أنستغرام.
- المطلب الرابع: تويتر.
- المبحث الثالث: أهمية، مزايا و عيوب مواقع التواصل الاجتماعي.
- المطلب الأول: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي .
- المطلب الثاني: ايجابيات ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي.
- المطلب الثالث: سلبيات و عيوب مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفصل الثالث: سلوك المستهلك واتخاذ القرار.
- المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك.
- المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك .
- المطلب الثاني: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.
- المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك.
- المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي.
- المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي.
- المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي.
- الفصل الرابع: فيروس كورونا المستجد.
- المبحث الأول: معارف عامة حول جائحة كورونا.
- المطلب الأول: مفهوم فيروس كوفيد19.
- المطلب الثاني: كيفية تطور وظهور فيروس كورونا.

المطلب الثالث: طرق انتقال الفيروس.

المبحث الثاني: الأعراض والتشخيص.

المطلب الأول: أعراض الإصابة بفيروس كورونا.

المطلب الثاني: الحالات المشتبه في إصابتها بفيروس كورونا.

المطلب الثالث: الأعراض التي تتطلب العلاج.

المبحث الثالث: طرق الوقاية من فيروس كورونا.

المطلب الأول: التدابير الواجب اتخاذها يوميا للوقاية من عدوى فيروس كورونا.

المطلب الثاني: التدابير الواجب اتخاذها داخل المنزل للوقاية من عدوى فيروس كورونا.

المطلب الثالث: التدابير الواجب اتخاذها خارج المنزل للوقاية من عدوى فيروس كورونا.

الفصل الخامس: أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى سكان ولاية البويرة خلال جائحة كورونا.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة وعرض خصائص العينة.

المطلب الأول: نبذة عن ولاية البويرة.

المطلب الثاني: عرض خصائص عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة ومناقشة فرضياتها.

المطلب الأول: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا

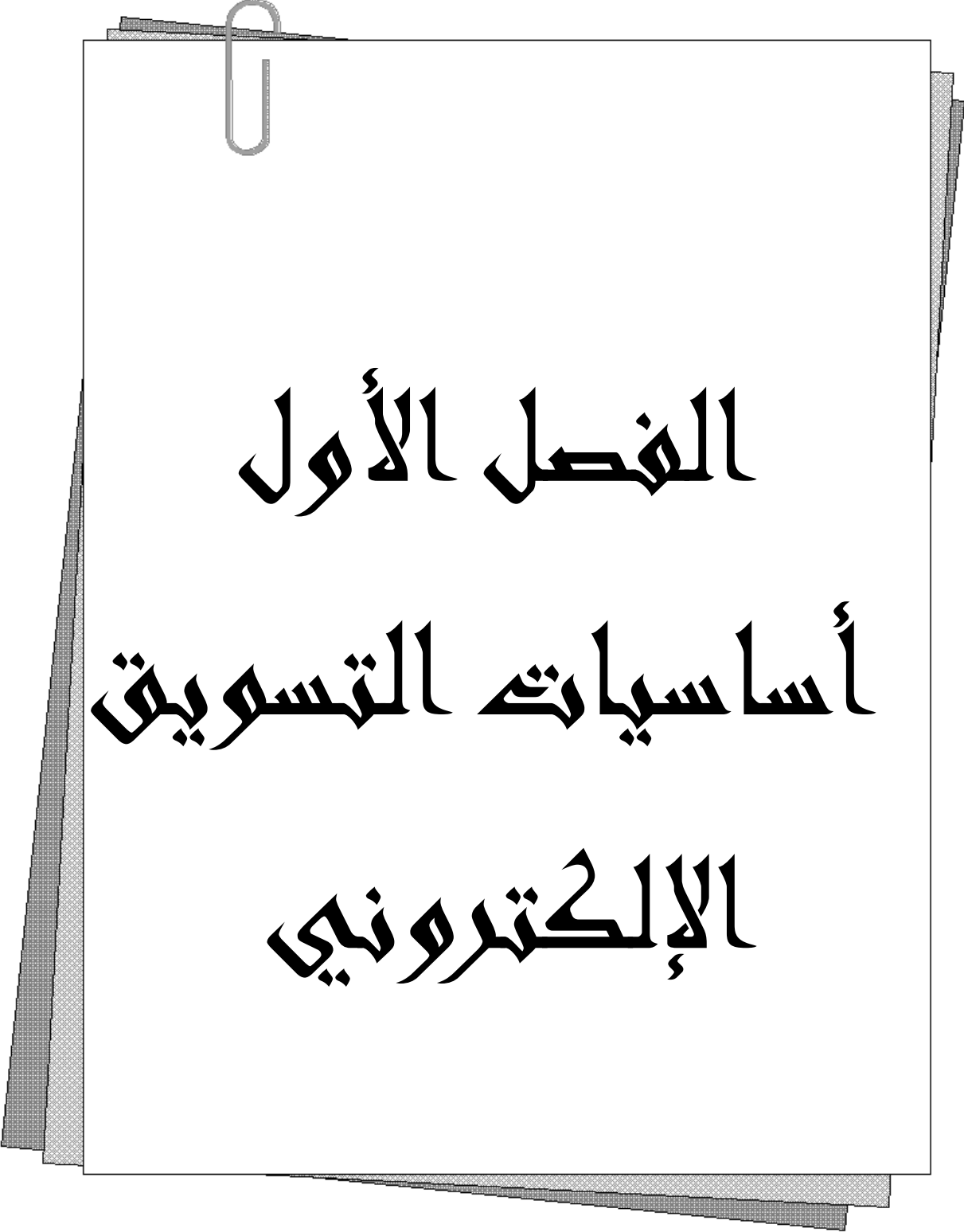
المطلب الثاني: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

المطلب الثالث: الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

المطلب الرابع: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا .

- نتائج الدراسة الميدانية.

- خاتمة.



المفصل الأول

أساسيات التسويق

الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت و الوسائل الرقمية بمختلف أشكالها ، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد و الوقت و المال، فباعتماد التسويق الإلكتروني على الانترنت و مختلف الوسائل تحسنت وظائف التسويق التقليدية و انطلقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنتكلم في المبحث الأول عن المفاهيم العامة للتسويق ، و من ثم سنتطرق إلى مبحث ثاني نتحدث فيه عن المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني و عناصره، من ثم مبحث ثالث نوضح فيه آثار التسوق الإلكتروني.

المبحث الأول : نظرة عامة عن التسويق

واكب التغيرات التي شهدتها محيط المؤسسة تغيرات على مستوى المفاهيم والمصطلحات الاقتصادية، حيث أن هذه المؤسسة يجب أن تتلاءم مع كل وضعية بطريقة إيجابية لكي تضمن بقاءها و استمراريتها، و بالتالي محاولة الوصول إلى تحقيق أهدافها.

في هذا المبحث سيتم التعرض إلى مفهوم التسويق من خلال دراسة أهم التعاريف التي ظهرت مع ذكر أهمية التسويق و كذا مراحل تطوره، أهميته، ووظائفه.

1- ماهية التسويق

في عام 1960 AMA جاء تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المسوق بغرض تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي « حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج « المستهلك أو لمستخدم السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين¹

تعريف أساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام 1965

و التي بواسطتها يمكن التنبؤ، و زيادة ، و إشباع هيكل الطلب على التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع². «السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، وتبادل، والتوزيع لهذه السلع و الخدمات يعد هذا التعريف أشمل من التعريف الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تم فيه تحديد العناصر التي تكون نظاما متكامل التسويق الأساسية (منتجات، تسعير، ترويج، توزيع) والتي تبين ضرورة النظر إليها على أنها حيث تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام .

¹ حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007، ص10

² عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مقسم ادارة الأعمال، كلية التجارة- الإسكندرية ص 50

***تعريف Stanton عام 1971:**

نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط و التسعير و الترويج و «: عرف التسويق على أنه قد تبنى Stanton وبهذا فإن¹، تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين و محتملين توزيع المنتجات التي بها أساتذة التسويق في جامعة أوهايو، وبمقتضى هذا التعريف فإن التسويق يعد عملية لأنه نفس الفكرة التي جاء يشتمل على تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية، كما يهدف إلى تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات من خلال عمليات التبادل.

***تعريف كارث مي عام 1981:**

التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج و « من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.²

***تعريف ثاني للجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 :**

نظرا للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية الأمريكية الأول، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985 بعد أن لاحظت عدم انسجام التعريف السابق بل تخلفه عن مسيرة النهضة الكبيرة والتطور الواسع الذي يشهده قطاع التسويق في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتقدمة، ووفقا لهذا عرفته ثانية بما يلي:

¹William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N. Y.McGraw-Hill Book Inc, 1989, pp.10

²- عبد السلام أبو فحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص50.

التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات ، من امتيازات هذا التعريف: « عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنشآت ».¹

2- مراحل تطور التسويق.

يمكن القول أن التسويق كمنشأ يرتبط بعملية المبادلة، و بالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها.

أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان بداية القرن التاسع عشر.²

بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير ، غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر العلوم مر بمراحل مختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي³ سواء أكان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول و رغبات المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين. وهذه المراحل تتمثل في :

أولاً: مرحلة التوجيه بالإنتاج:

أوروبا والعالم في أواسط القرن تمثّل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 م . وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن و بأعلى جودة ممكنة، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و

¹ - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص18.

² - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى 1420 هـ - 1999 م، ص 23.

³ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1997، ص 35.

التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الإحتفاظ بالمستهلك، أما المستهلك فمجبر على¹ شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المنظمات تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن في بداية عصر معرفة Ford Henry ما أنتج هو ما يشبع حاجتك. "إذ قال رائد صناعة السيارات الأمريكية حيث لم ينتج إلا « م باللون الذي يرغبونه طالما كان أسودا إن بإمكان المستهلكين الحصول على سيارا « الإنسان اللون الأسود"²

ثانيا: مرحلة التوجيه للبيع:

شيئا فشيئا و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب. هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم إنتاجه و ليس إنتاج ما بهدف حل يمكن بيعه و أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبائن، بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير³، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع و الإشهار

ساد هذا التوجه في الثلاثينات و الأربعينات في القرن العشرين و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من

¹- زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص27

²- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص44.

³- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص22.

. تجار الجملة و تجار التجزئة.¹

"يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين اذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من المنتجات الكافية من المؤسسة ،ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج."²

ثالثا: مرحلة التوجه بالتسويق:

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين ،يشير أساسا الى ان مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح ،انطلاقا من اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.³

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر ،وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة .حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي والذي عرف بأنه "فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة وذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية".⁴

¹- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ص 18.

²رحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004 ، ص 28.

³عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ،المرجع السابق،ص24.

⁴-philipkotlerK.marketing management.op-cit.p14-

رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينيات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في الكثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك وتوجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاوله النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقاً لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معاً¹.

وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من المجتمع و أن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصلحته، فإن واجب المنظمة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضاً إلى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم².

3-وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم آداؤها قبل و أثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، دراسة السوق، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها.

ويمكن ان نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

*وظيفة الشراء: وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة .

¹- محمد حاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الأردن، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000، ص67

²- أمين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص21

*وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.

*وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).

*وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.

*وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.¹

*وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والإئتمان للإنتاج، والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج.

*وظيفة تحمل المخاطر: إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.

*وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

*الوظيفة الاتصالية: تتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات .

فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع والخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، وعند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.²

4- أهمية التسويق.

¹ - الشрман، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء، 2001، ص 28

² - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ص 23-54

ظهرت أهمية التسويق واتسع مجال نشاطه بالنظر للفوائد التي يقدمها للأفراد وللمجتمعات وكانت بداية ظهوره

إبتداء من سنة 1911 كمقرر للتدريس في الجامعات الأمريكية .وإدخاله للبنوك ابتداء من سنة1955.

ومن الأسباب التي أدت بالمؤسسة الى إدراك جدوى التسويق يمكن ذكر ما يلي:

-تدهور مبيعات المؤسسة.

-انخفاض معدلات النمو الاقتصادي.

-الرغبة في دخول واكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية.

-تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين.

-ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة.

-ارتفاع التكاليف المبيعية.

-ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية.

-التقدم التكنولوجي.

-ظهور جمعيات حماية المستهلك.¹

كما أن التسويق له أهمية بالنسبة للفرد والمجتمع والاقتصاد ككل حيث أثبتت الدراسات أن حوالي 50 بالمئة من

النفقات الخاصة بالمستهلك تنفق على العملية التسويقية في أشكال تكاليف مختلفة من نقل وتخزين وتعبئة

وإعلان وبيع شخصي وتوزيع...إلخ.²

وهناك عوامل أدت إلى زيادة أهمية التسويق في الوقت الحاضر من أهمها :

¹- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص18.

²--THOMAS c. KINNEAR ET k .l. Berhardt. principles of mkg.dallas. texas.scott.foresman and company.1983.p25

- الحاجة إلى رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمعات وضرورة نقل المستوى المعيشي المرتفع إلى الأسواق النامية.

- الاعتماد على الآلية المتقدمة في عمليات الإنتاج وما يرتبط بها من ضرورة تخفيض مستوى تكلفة إنتاج وتوزيع الوحدة إلى أقل مستوى ممكن.

- التحول الواضح من أسواق موجهة توجيها مركزيا إلى أسواق حرة. من أجل البحث عن تطوير السلع والخدمات لإشباع رغبات الزبائن ونمو المشروعات.

- غزو الأسواق الأسلوب المباشر (الاستثمار المباشر) أو الأسلوب الغير مباشر (الاستثمار الأجنبي الغير مباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الانتاج مثلا).

- التسويق ينشئ المنافع: إذ يساهم التسويق في الحد من الفواصل أو الفجوات التي تعيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات والأفكار.¹

- التسويق يقدم الكثير من فرص العمل: الواقع أن التسويق يقدم فرص عظيمة في ميادين متعددة من النشاط، مثل بحوث التسويق ودراسة السوق، الإعلان، إدارة المنتج.... إلخ حيث أنه كلما تقدم المجتمع في مجال تطبيق اقتصاديات السوق وزادت درجة المنافسة، كلما برزت أهمية نشاط التسويق وازداد عدد المشتغلين بالوظائف التسويقية.

5-: أهداف التسويق.

يسعى التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.

¹- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر 99، ص22.

-تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات.

-التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.

-تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.

*-المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة .

-ترشيد قرارات الاستهلاك بالنسبة للمستهلك.

-ترشيد تخصيص الموارد بالنسبة للمؤسسة¹

المبحث الثاني : التسويق الإلكتروني

1- ماهية التسويق الإلكتروني.

أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على اساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، المنتج، والإعلان الهادف الى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في اطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.²

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002، ص58.

² Michel Badoc et autre ,e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition

d'organisation, 2000, paris, pp74-75

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر" أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت"¹.

و يعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت. و لذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر".

التسويق بالأنترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

التسويق عبر الأنترنت هو: " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث". أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الإلكتروني،

أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في².

عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. و تندرج

¹.سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010م، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ص44.

تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة،
CD ROM¹ التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي و الرسوم المتحركة، و الاسطوانات المدمجة.

ثالثاً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle و تتكون،

هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك.

مرحلة (Communication Phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون

الاتصال

لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، و تتكون من أربع

مراحل²:

مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد

الإلكتروني؛

مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛

مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل

استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

مرحلة الفعل و التصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

¹ علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سابق، ص128.

² -يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني"، عناصر المزيج التسويقي عبر الأترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007 ص136-138.

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى مرحلة التبادل

المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

مرحلة ما بعد البيع ، تستخدم (After Sales Phase): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب

المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق عملاء جدد وذلك بواسطة:

- المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛
- خدمات الدعم و التحديث.¹

رابعاً: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالي:

تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، و يعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة و أنشطتها و كذلك وسائل الاتصال بالشركة.

توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.

د.علي موسى احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، مرجع سابق، ص ص 137-138¹.

الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

- Mass Service .تقديم خدمات واسعة
- استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
- توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغيير متاحة بسهولة و يسر للمستهلك.
- تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك و توفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.
- تطوير أساليب الأمان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي.¹

¹- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص33-34

2-مجالات التسويق الإلكتروني.

لقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين و المتسوقين في وقت واحد، و بأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة و متعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب و جذب المستهلك بصورة أفضل.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء : المستهدفين و ذلك على النحو التالي:

في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث و الدراسات التسويقية التي

- تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛
- تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة؛ والحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحا شكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي؛¹

كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

¹محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص40-41

• في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفقا لاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

• في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

• في مجال الترويج:

من خلال عرض تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجا كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الإلكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:¹

يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي E-mail: البريد الإلكتروني للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل Voice-mail: البريد الصوتي

¹ - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص42.

و التي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة و American on line كذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء Fax-mail: الفاكس المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

في مجال خدمة العملاء: تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و بخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.¹

3- خصائص التسويق الإلكتروني وفعالياته.

أولا: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي

¹محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص43،42.

قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم قبل الشراء؛ رغباته معلومات عن حاجاتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابتهم و رغباتها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم. الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدامتهم الماضية و تفضيلات المحددين و تاريخ مشتريات تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية، بحيث يصرحون فقط بما يريدون. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بإجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح.

قابلية الوصول: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة.

إن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، و لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد "وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها :

*خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات و المبيعات، و إدارة المخزون؛

*خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء و

الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي¹.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، المرجع السابق، ص 112

ثانيا: فعالية التسويق الإلكتروني.

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، و تكون عملية ناجحة و فاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من

العناصر منها :

تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت.

إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يتضمن

محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى

التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءه.¹

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية

بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن أن

تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم كن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت وإذا لم تتوفر نظم

أمن و حماية فاعلة القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال

الإلكترونية وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية إن محتوى الموقع ينبغي أن

يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.

¹يوسف أحمد أبو الفارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المنهج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص138-139

- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية....الخ.
- تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل وتوفير الخدمات
- التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء¹ عمليات التفاعل و التبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائي وهذا ضروري لتسهيل العملية و LAYERS. أو خطوات أو صفحات أو طبقات LINKS عن ثلاث ارتباطات إنجازها بسرعة.

4- استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزاءه، و مكانة السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق و أكثر دقة.

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ و يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً و اتساعاً منذ ولادة الويب. و توجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات؛ ومثال على ذلك شركة

¹- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المنهج التسويقي عبر الانترنت، المرجع السابق، ص139.

❖ المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى AMAZON.com

❖ التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛ .

❖ التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛

❖ الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛

❖ الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛

❖ اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛¹

❖ البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في :

❖ سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)؛

❖ ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة؛

❖ الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور .

ثانيا: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة و الأخرى المشتريّة، و أيضا هذا النوع

يعتمد على الوسائط الإلكترونية. و يعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي

من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة،² (EDI) تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات

التي تتيح لعملائها Federal Express و لعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة

¹بشير العلق، التسويق الإلكتروني، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالّة، دار الوراق للنشر

والتوزيع، 2002، ص65

²عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص22

من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها و كذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود .

و من أهداف هذا النوع:

❖ تقديم منتجات بتكاليف أقل،

❖ تحسين الأداء العام للمنشأة؛

❖ استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها،

❖ تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

و تشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الإلكترونية.

ثالثا: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية . تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة، هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ و لا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل: وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، و

تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف

محددة.¹

5- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

لقد اختلفت الباحثة في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة من اختلافات في الممارسة والتطبيق. فقد الباحثان "كلانام" و"مليار" تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

***المنتج عبر الانترنت:** المنتج عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الأنترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت .
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت.²

¹- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، عمان-الأردن، 2005، ص25.

²- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر، عمان-الأردن، 2005، ص25.

*التسعير الإلكتروني: يمكن تعريف التسعير على أنه إجمالي القيم (مثل المال، الطاقة، الوقت، التكلفة النفسية...) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة.

-طبيعة التسعير عبر الأنترنت: تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد وهذا ما يعرف بالتسعير المرن. والكم الهائل من المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية .

-مزايا التسعير عبر الأنترنت: يوفر الأنترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها:

°يعد الأنترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات .

°يتيح الأنترنت المعلومات بين كافة المستهلكين .

°يوفر الأنترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.

-إجراءات التسعير عبر الأنترنت : فيما يخص اجراءات التسعير التي تجعل المنظمة ناجحة في مجال استراتيجيتها التسعيرية فهي كما يلي:

°دراسة وتفحص البنية التسويقية.

°ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

°دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.

°دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

°اختيار السعر وفقا للتكاليف ومرونة السعر والاستراتيجية الأفضل.¹

¹- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والطباعة ،عمان،2009،ص20.

*التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية.

فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

°توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي¹
 °توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب للمنظمة من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
 °توزيع الخدمة بأسلوب التحميل: ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .

°التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني ،كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها ، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا...إلخ

-الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت منها:

¹- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الاردن 2010،ص،13 10

°الموقع الإلكتروني: أداة ترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

°استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الأنترنت مثل وهذه المحركات توصل الزبون الى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من¹ البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على المنظمة أن تسجل موقعها الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

°استخدام الفهارس: هنا كالكثير من الفهارس المنتشرة عبر الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت وحتى تتمكن المنظمة من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا فإنه ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلا تدرج نفسها ضمن فئة الاقتصاد والأعمال وتبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبها كالمالية.

°الاعلان الإلكتروني: إن الاعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الاعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها

¹- - هلا السبيعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، المرجع

كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح ادارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال .

°الإعلان التقليدي :ان الإعلان الإلكتروني ليس بديل للإعلان التقليدي بل مكمل له.

°البريد الإلكتروني :يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة و نتاجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت أو حتى الترويج لتجاريتها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والترويجية ويكون استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة يجب تطبيق عدة أساليب لاستخدام هذه الأداة منها:

-الاستعانة بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم المنطقة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل ماليتين هذه القوائم يجري استغلالها لمراسلة الأفراد بشكل تلقائي¹

-أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين من خلال بريدها الإلكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم بصورة دائمة

-إرسال رسائل الى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك يكون عن طريق إرسال رسائل الكترونية لزبائنهم تحتوي على نموذج أرسل رسالة الى صديقك، أخبر صديقك عن الموقع-أن توفر المنظمة من خلال موقعها وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها وعناوين أصدقائهم الإلكترونية -مجموعات الأخبار:

هذه الأداة تستخدم الأنترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات كما يجري من

¹بشير العلق ،التسويق الإلكتروني، المرجع السابق 12 14.

خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معه من وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم

-**الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون

-**أمن الأعمال الإلكترونية:** أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية كون مسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير

-**تصميم الموقع:** عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني:¹

°الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته وسياسته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها الى باقي الصفحات بسهولة

¹- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق ص ص14-17.

°تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وذلك عن طريق إحدى محركات البحث فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة

شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع

°سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع، تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع

°اختبار مستوى سهولة الموقع وقابلية الاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة منها: عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسويق الكتروني كاملة السرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

°استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية:النظم الخاصة بالطلبات،نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والاسناد، ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض وتسوق

-التخصيص يركز هذا العنصر على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها عبر الأنترنت لتلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة فهو يسعى

لزيادة¹ مستوى رضا الزبون، وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء علاقات فردية بين المتجر الإلكتروني وزواره، كما انه نشاط يسعى الى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلبي الحاجات الشخصية لكل زبون.

-**المجتمعات الافتراضية:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي على انه تجمع اجتماعي يتكون عبر شبكة الانترنت يتيح للأفراد والجماعات الالتقاء للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح الأسئلة والنقاش حول موضوعات محددة لفترات زمنية معينة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا وكذا بناء صداقات جديدة والمشاركة في تبادل المعارف والأفكار والمراسلة و هذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل: غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب .

يتيح المتعامل الافتراضي للشركات تقديم أنشطة توفر لها امكانيات جديدة كتكوين شبكة من الزبائن، كما يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني.

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع و الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، و هذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات و زيادة المبيعات.

وكباقي التقنيات لها فوائدها و باعتبار التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها ، وتتجنبها المنظمة و المستهلك معا، كما لها عيوب و التي يجب على المؤسسة و المستهلك معرفتها لتجنبها والتقليل من مخاطرها قدر الإمكان.²

1- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص17 وما بعدها

1- فرص التسويق الإلكتروني.

هناك فرص و منافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات و الزبائن في ظل العولمة وبيئة

الأعمال المتغيرة، و من أهم هذه الفرص:

إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

و ذلك بعمل إجراء تمكين التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجات و اجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة و المتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

تقديم المنتجات وفقا لحاجات و رغبات الزبائن:

و يتم ذلك بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء . يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتها الكترونيا، حيث أن الطاقات الاتصالية و التفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل و أساليب¹ إشباع حاجات ورغبات الزبائن و كسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

التغذية الراجعة:

إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق و في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

¹-سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص ص46-47.

تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

استحداث أشكال و قنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل و نوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن و عملهم هو عمل مزودي الخدمة.

استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا و إلى بيئات مستهدفة و بمنتجاتها مفهوما جديدا للإعلان. وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية¹ خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.

دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات، و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

¹- سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 48

2- تحديات التسويق الإلكتروني.

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية استخدامه، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول : على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي :

التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال و من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، و عملية تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية¹ لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

التنافسية، من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها و قدر يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.²

عائق اللغة و الثقافة:

¹أ.سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 47-49.

²المرجع نفسه ص 55

تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، و كذلك مراعاة و تقاليدهم و قيمهم. الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم.

الأمن و الخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل : الإسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، تم بالحفاظ على سرية و خصوصية[تهالائتمان، وغيرها.....و هذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين و سائل السداد الإلكتروني.¹

3- فوائد ومزايا التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد:

الفوائد بالنسبة للشركات:

السرعة في تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة أن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.

¹ سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص53-54

انخفاض التكاليف: التسويق عبر الإنترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد.

عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تتفاعلها

التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها معهم و التعرف على آرائهم و يمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتيح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاص.

تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض خدماتها ومنتجاتها دون انقطاع و طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت و من أي مكان و بالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته و أن يجد مكانا للانتظار و التجول عبر عدة محلات.

توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات عن المنتج و الشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل.

حرية الشراء و الاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

حفظ الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، و ذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصبفي مصلحة الزبائن¹.

4- عيوب وسلبيات التسويق الإلكتروني.

يمكن توضيحها فيما يلي :

التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه، مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير به تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ واضحة و مؤكدة. المجال ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا ا شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.

الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب

مجموعات الأخبار و الردود الخاصة بالتصميم و التتبع المختلفة

التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.

الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة، عالم الانترنت يزيد الضغط

على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.

صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.²

¹ علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر سبل تفعيله في ضل التطورات التكنولوجية ص 55-59

² محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص 47، ص 50.

A paperclip is attached to the top left corner of a stack of papers. The papers are slightly offset, creating a layered effect. The text is centered on the top sheet.

الفصل الثاني

مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد:

يشاهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا هائلا في مختلف مجالات الحياة، فتغيرت تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال الحديثة كل نواحي الحياة ،وأثرت في معظم أنشطة الأفراد وأجبرتها على التعامل كواقع لا بد منه ،حيث ظهر الإعلام الجديد بوتيرة سريعة فبلغ عصر الثورة المعلوماتية شأنًا عظيمًا نظرا لمدى تأثيره على الجمهور من خلال إحداث التواصل الثقافي والحضاري بين الناس ،وفي الواقع أن عصر المعلومات أفرز نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة ،كما يختلف في تأثيراته الإعلامية الواسعة النطاق لدرجة أطلق بعضهم على عصرنا هذا (عصر الإعلام)،ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية .بل أن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر ،وقوة التوجيه وشدة الخطورة مما أدى إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام ونقله إلى آفاق غير مسبوقة ،وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود، فأحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، وظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها على شبكة الأنترنت، ولتوضيح هذا المصطلح سنتطرق في فصلها إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وخلفيات هذه المواقع.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع وأصبحت تعتبر كفضاء واسع لتناقل المعلومة والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص .

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بين العديد من الباحثين ومن أبرز هذه التعاريف نذكر:

*يعرفها مهند الحوساني في 2002: هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم¹

اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.²

*يعرفها محمد خليل بأنها منظومة من الشبكات الاجتماعية الالكترونية التفاعلية تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من المعلومات.³

كما يمكن تعريفها على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ضمن نطاق شبكة الأنترنت العالمية "الويب"، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو ومن ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، تبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم، وتتم عمليات التواصل الالكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة.⁴

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل كلاس ميتس عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس دجريزس عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية"، المرجع السابق، ص 10.

³ خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر "دراسة ميدانية"، كلية التربية، جامعة سوهاج، 2014، ص 426

⁴ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي -منصات الحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة، ص 25.

المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل لايف جورنال وموقع كايوولد الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء¹ وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع بداية هذا العام 2002. google² الذي حقق نجاحا دفع friedster.com وانطلق موقع التواصل الاجتماعي إلى محاولة شرائها لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر

بفرنسا كمنصة للتدوين.³ Skyrock.com

ثم تحول إلى موقع تواصل، وحتى هذه المرحلة لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية إلا بشكل محدود جدا، خصوصا أن خدمات الأنترنت لم تكن على مستوى كبير من الانتشار والترحيب⁴، وقد ساعد تطور الأنترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها والتطبيقات⁴ myspace الكثيرة التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع سنة 2003 الذي بدأ يحقق نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا وصل إلى المجتمعات العربية.

وفي عام 2004 انطلق موقع فيسبوك في الولايات المتحدة وعرف أولا في ما بين طلبة جامعة هارفارد، ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى، وفي عام 2006 بدأ بالانتشار على الساحة

¹علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون بلد 2017، ص 71.
²نفس المرجع، ص 58.

³ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018، ص 19.

⁴ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزويد بالمعلومات، المرجع السابق، ص 20.

المحلية والدولية، بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر وغيره من المواقع الأخرى.¹

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجودة في كل مكان ولم يعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد تسلية أو الترفيه عن النفس بل أصبحت أسلوب حياة وذلك لما تحمله من مميزات وخصائص عديدة ومنه نلخص أهم خصائصها فيما يلي:

سهولة الاستخدام: حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الأنترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها، كما لا يحتاج رواد الشبكات الاجتماعية إلى خبرات و تدريبات علمية وعملية معقدة. و إنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط حيث تتطلب عملية التسجيل اسم ورقم سري بطاقة تعريف العضو، والموافقة على شروط العضوية وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية، وبمجرد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به، ويسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة وإذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه الإلكتروني أو تجميد عضويته.²

-التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ فهو مرسل ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم كالتلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهدة والقارئ.³

¹ ترنيم زهدي يوسف خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي اثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015، ص77

²نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017، ص4تم الاطلاع عليه بتاريخ 15-أفريل 2021، 17:40، على الرابط لتالي: <https://www.asjp.cerist-dz>

³رحمة بن سليمان وآخرون، العنف والسياسة في المجتمعات العربية المعاصرة، ثنائية الثقافية والخطاب، ج2، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت-لبنان، 2017، ص170

-القدرة على تخزين التسجيل: إضافة إلى الربط بين مختلف المعلومات بطريقة مرنة ومع عدد من الأجهزة المتنوعة .

-الاستقلالية والتنوع: تتيح مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا من الشخصية ما قد يزيد من احتمال انتشار الإشاعات والمعلومات الكاذبة.

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

-التدفق الحر للمعلومات: فقد وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة، ليس بالنص وحسب باستخدام الوسائط المتعددة من الصور، الفيديو، الموسيقى، الصوت...ما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثة وبث الوقائع والأحداث لحظة بلحظة².

4-وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

إن للمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في:

-الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ،ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخص بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات ،وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو ،كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

-الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي لها والمشاركة من كل الأطراف في

¹نفس المرجع،ص170

²نها السيد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ،دار الكتاب الجامعي ،دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية،2015،ص85.

منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

-**الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير في الرأي العام.

-**الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.¹

المبحث الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها الأول على شبكة الأنترنت، ومن سنة إلى سنة تطورت هذه المواقع تدريجيا، وبرز عدد منها مثل اليوتوب، الفيسبوك، تويتر وأنستقرام والتي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي.

1- موقع فيسبوك.

أولاً:

تعريف الفيسبوك: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.²

¹عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص68-69

²علي حجازي إبراهيم التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، د.ب، 2017، ص73.

ويعتبر الفيسبوك احد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات الا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.¹

وفي تعريف آخر للفيسبوك يعتبر إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وإماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم ،وهو موقع إلكتروني تملكه شركة فيسبوك المساهمة العامة. وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد²

الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والتسويق الإلكتروني والدعاية والإعلان فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها.³

ثانيا: نشأة الفيسبوك.

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 199-2002-2005. في هذا العام تم افتتاح الموقع بجامعة هارفارد على يد الطالب مارك زوكيربنغ ،وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ،نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفارد سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم بهذا كمشترق للخصوصية لكن بعد أسبوعين فقط قام مارك بافتتاح الموقع.⁴

وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، لكنها بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أفي يدج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي

¹محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، دار المعتر للنشر والتوزيع، د.ب، د.س، ص123

²رغدود بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الآفاق للعلوم ،العدد الثامن، ج1، جامعة الجلفة، جوان 2017، ص350-353.

³رغدود بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، المرجع السابق، ص353-354

⁴حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مدينة السادس، 2014، ص92

طالب جامعي، ثم في المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر. ويضم الموقع حاليا أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

ثالثا: خصائص الفيسبوك.

يتضمن الفيسبوك كشبكة اجتماعية عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضه البعض وأهمها:

-خاصية لوحة الحائط: عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل الى هذا المستخدم أو الكتابة على الحائط.

-خاصية النكزة أو الغمزة: تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.²

-خاصية الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

-خاصية الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي

-خاصية التعليقات: هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات، بالإضافة إلى ذلك خدمات الرسائل والردشة .

-خاصية الهدايا: تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.

-خاصية الأحداث الهامة: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن الأحداث الهامة وكذا عن حدث جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به ويتم من خلاله سؤالهم عن رغبتهم بالحضور أو الرفض.¹

¹فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2011، ص204.

²آمال عساي، أنثوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري ينقل عن أن كولير ولاري ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك 2012، على موقع Connectsafely.org، تم الاطلاع عليه بتاريخ 01 أوت 2021 على الساعة السادسة مساء

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

-**الصفحة الشخصية:** تحتوي على كل ما يخص المستخدم من معلومات وصور ومقاطع فيديو وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها.

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

-**المجموعات:** المجموعات هي أخطر و أهم التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام أي كتل معارضة، أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة لجهة أو مؤسسة أو فرد. من خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة ،والدعوة لها وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها.²

2- موقع تويتر .

أولا تعريف التويتر: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط ، وأخذ اسمه من مصطلح تويتر الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزا له ،وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.³

ثانيا نشأة التويتر :

obvious لقد كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2006، عندما أقدمت

شركة

¹محمد سيد الريان، الفيسبوك والثورة المصرية، المرجع السابق،ص53

²سلام محمد توفيق ،التنشئة السياسية وتعزيز قيم الولاء والانتماء عند القائد الصغير، المجموعة العربية للتدريب والنشر

د.ب،2015،ص20

³أحمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، دار روابط والشقر للنشر ،ط2،د.ب،2012،ص376.

الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع الانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفضل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتر" وذلك في ابريل عام 2007¹

ثالثا: خصائص التويتر.

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- **سهل وسريع:** فبمجرد إدخالك للبريد الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

- **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين وإرسال الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.²

3- موقع يوتوب:

أولا- تعريف اليوتوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانقاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.³

ثانيا: نشأة اليوتوب: تأسس اليوتوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005. بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وما يبدو أن جاود كريم pay pal تشين والتواني والبرتغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة، ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية في كلية

¹ علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، المرجع السابق، ص77.

² محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية-مصر، 2015، ص471.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص194

ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور اليوتوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخر ،الذان نجحا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.¹

والفكرة الأساسية له هي أنه يسمح للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو الى الموقع وفي الوقت نفسه المشاهدة والتعليق على ما يرونه.

ثالثا: طبيعة عمل اليوتوب.

يعمل اليوتوب وفق ما يلي :

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

-العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات، الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

-دمج مقاطع الفيديو الخاصة ب "اليوتوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل: أي بي أي وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة وخاصة.

-يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم أو مشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

-يحتوي الموقع على المقاطع والأحداث والحاصلة على أعلى تقييم ،والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.

-تصنف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم و التكنولوجيا.²

¹ عبد الله، علي محمد، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، د.ب، 2012، ص20.

² إبراهيم اسماعيل، الإعلام المعاصر ووسائله، مهاراته ، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث للنشر، قطر، 2014، ص185-186.

4-الأنستغرام.

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب ،وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسستي، والأنستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور ،إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية .

وكانت بداية الأنستغرام عام 2000 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي عليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.¹

المبحث الثالث: أهمية، مزايا و عيوب مواقع التواصل الاجتماعي.

1-:أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

تبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية أنها توفر حالة من الغنى بالمعلومات تمنح للمستخدمين فرصة لبني أفكار جديدة غير واردة في خاطره، وكذلك عرض أفكاره على الآخرين ،كما أنه في إطار الثورة المعلوماتية وفرت المواقع الاجتماعية التفاعلية للشباب التواصل والحصول على المعلومات بسهولة و تبادل الأفكار² وفتحت هذه الشبكات المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان ،وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات.

وكذلك تتبع أهمية الشبكة العنكبوتية عموما ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فيما

يلي:

¹طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني واثره على مشاركة السياسة "دراسة ميدانية"، أطروحة الماجستير في العلوم السياسية ،جامعة الأزهر، غزة،ص32. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر مرجع سابق،ص66.

²حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة تاريخ التصفح،05-

-أنها لغة العصر، وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه، وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة لاستمرار الحياة.¹

-أعظم شئ بالإعلام الجديد اعتمادنا على فلسفة الاتصال المباشر، وتوفير لحظة شعورية واحدة لكل المستخدمين.

-تجاوز صعوبات الإعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت. ووفرت فرصة للاتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات.

-تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، حيث تخترق حدود المكان والزمان، بالإضافة أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين اتجاهها.²

2- مزايا مواقع التواصل الاجتماعي.

أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن أهم مزاياها نذكر: -وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

-وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.⁸

-وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.

-وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع و الرقابة في نشر المعلومة ،وبالتالي فهناك نوع ديمقراطية المعلومات على الصعيد العالمي.³

¹ طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية، المرجع السابق، ص32.

² طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية، المرجع السابق، ص32.

³ زغود بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، المرجع السابق، ص353.

- أكثر انفتاحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فانك قد كسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.

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

- منبر للرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعجيل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرتك ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير.¹

3- عيوب مواقع التواصل الاجتماعي.

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

- انعدام الخصوصية: حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية عرضة للجميع، بما فيها من بياناتهم وصورهم الخاصة، وهذا قد يمهد الطريق إلى التجسس والمراقبة لكل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين وهو ما ينعكس سلباً على حياته العامة.²

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

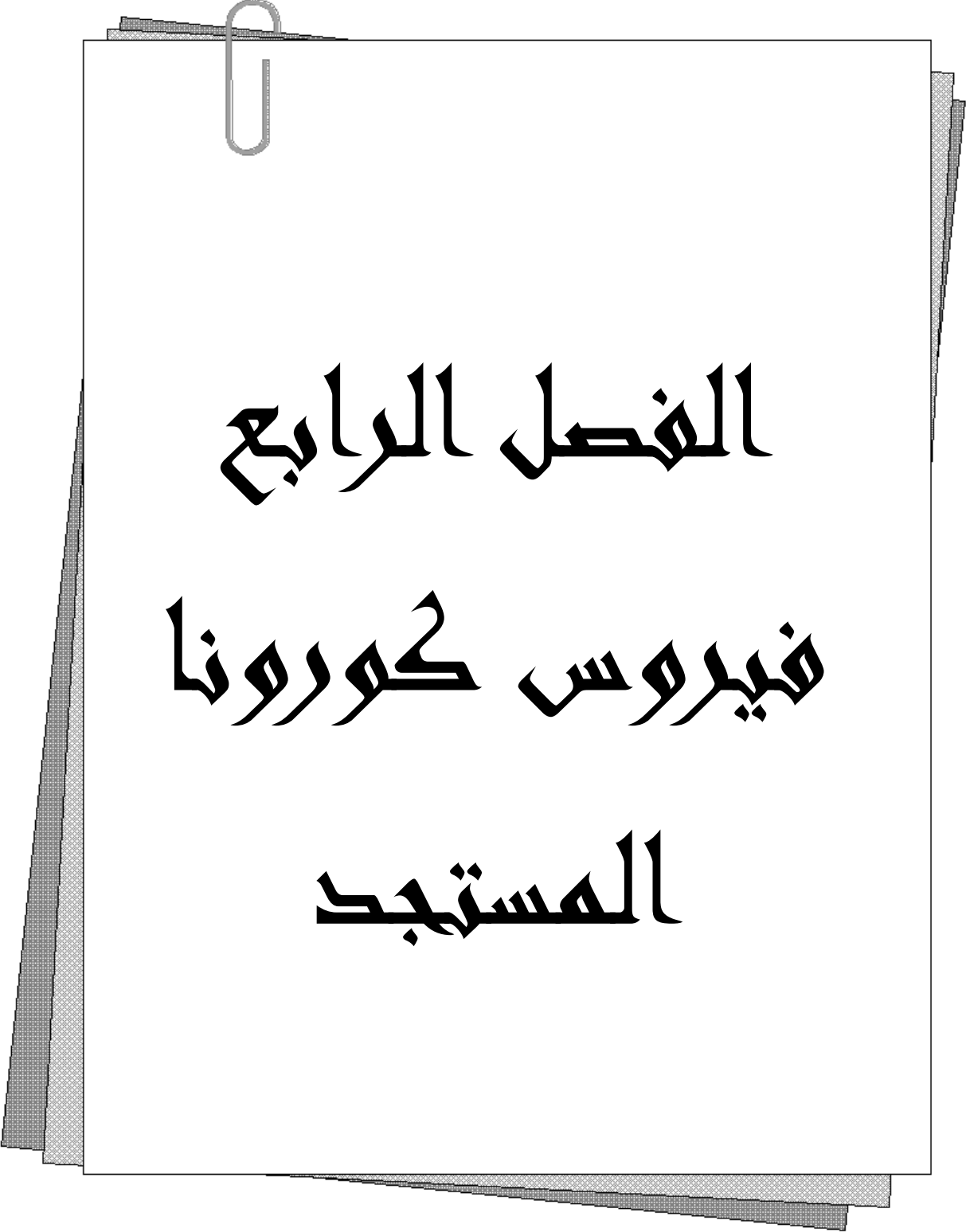
- ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، هنا تبقى العلاقات في شبكات .

¹ عيسى الشماش، فانت عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37، العدد 2، 2015، ص. 261-268.

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

-العزلة الاجتماعية على العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية و انشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي.¹

¹حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، المرجع السابق، ص.ص.88-89.



المفصل الرابع

فيروس كورونا

المستجد

أرغم مرض كورونا المستجد العالم بأسره على مواجهة أحد التحديات صعوبة في التاريخ المعاصر، حيث تسبب في إصابة الملايين ووفاة مئات من الناس، غير أنه سكون من الخطأ الجسيم وصف هذا التحدي بالأزمة الصحية فقط، فهو أزمة إنسانية واسعة النطاق تفضي إلى بؤس ومعاناة البشرية جمعاء وتدفع برفاها الاجتماعي والاقتصادي الى حافة الانهيار.

من خلال هذا الفصل سنتناول أربع مباحث تتمحور كل منها على:

*معارف عامة حول جائحة كورونا.

*اعراض و تشخيص وباء كورونا.

*آثار وتشخيص فيروس كورونا.

*طرق الوقاية من كوفيد 19.

المبحث الأول: معارف عامة حول جائحة كورونا.

1- تعريف فيروس كورونا.

فيروس كورونا H أو كوفيد 19 ويعرف أيضا باسم المرض التنفسي الحاد المرتبط بفيروس كورونا المستجد 2019، هو مرض تنفسي إنتاني حيواني المنشأ، يسببه فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس كوف 2). هذا الفيروس قريب جدا من فيروس سارس. اكتشف الفيروس المستجد لأول مرة في مدينة ووهان الصينية عام 2019، وانتشر حول العالم منذ ذلك الوقت مسببا جائحة فيروس كورونا العالمية.¹

ففيروسات كورونا هي فئة كبيرة من الفيروسات موجودة على نطاق واسع في الطبيعة، وسميت بهذا الاسم نظرا لأنها تتخذ شكل التاج عند فحصها تحت المجهر الالكتروني. ينتمي فيروس كورونا المستجد إلى رتبة الفيروسات العشبية، فصيلة الفيروسات التاجية، جنس الفيروسات التاجية، ومن المعروف حاليا أن حجم جينوم فيروسات، كما وجد أن فيروس كورونا يصيب (RNA) الريبوزيكوروننا هي الأكبر بين فيروسات الحمض النووي

الفقاريات فقط حتى الآن ومن الممكن أن يسبب أمراضا في الجهاز التنفسي والجهاز الهضمي والجهاز العصبي لدى الإنسان والحيوان.²

2- ظهور وتطور كورونا.

لا تزال تثار الكثير من الأسئلة حول فيروس كورونا بينها تلك المرتبطة بتاريخ ظهوره، وتطرح في هذا السياق العديد من الفرضيات، علما أن عدة أطراف في العالم تتهم الصين، التي أعلنت ظهور الفيروس

¹الموقع الالكتروني wikipedia.org، تاريخ الاطلاع: 28 جويلية 2021 على الساعة الرابعة مساء .
²الموقع الالكتروني: WWW.WHO.INT.COM، تاريخ الاطلاع 25 جوان على الساعة 05 مساء .

نهاية ديسمبر ،بأنها أخفت الحقيقة أو جزء من هذه الحقيقة، ولم تبلغ العالم بخطورة الوباء في الوقت المناسب حتى تتخذ بقية الدول احتياطاتها اللازمة.

لقد بدأ تسارع التطورات المرتبطة بالفيروس خلال النصف الثاني من شهر جانفي. ففي 20جانفي أعلن الرئيس الصيني شي جين بينغ أن فيروس كورونا مرض كورونا مرض معد ينتقل بين البشر وفي 21 من نفس الشهر بلغ عدد الوفيات في الصين 6، وقال متحدث باسم وزارة الخارجية الصينية نقع شوانغ، إن بلاده أطلعت منظمة الصحة العالمية والدول المعنية حول الوباء منذ ظهوره لأول مرة .

وفي 23 من جانفي تحدثت بكين عن إصابة 614 شخصا بالوباء، توفي أثرها 17 شخصا وفرضت الصين الحجر الصحي في ووهان، ومع ارتفاع عدد الضحايا ،بدأت تتضح خطورة المرض، وانتاب العالم القلق والخوف من توسع انتشار الوباء ثم الشك في المعلومات الصينية بخصوصه بينها تاريخ ظهوره.

صحيفة "ساترداي تلغراف" الأسترالية نشرت ملفا قالت فيه أن الصين كذبت على العالم بشأن تفشي فيروس كورونا، قامت بإسكات الأطباء الذين حاولوا التحدث عن الفيروس في وقت مبكر ،وتدمير الأدلة في المختبرات ،ورفض تقديم عينات للعلماء الذين كانوا يسعون لإيجاد لقاح ،وهذا يحيل أيضا الى تحميل الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بكين مسؤولية انتشار الجائحة.

يزيد من تعزيز فرضية أن الفيروس قد يكون ظهر في الصين قبل الإعلان عنه رسميا من قبل بكين في 20 ديسمبر ،تصريح البطة الفرنسية إيلوديكولوفيل المتخصصة في المسابقات الخماسية العسكرية، والتي أعلنت في مقابلة مع قناة محلية أن الكثير من الرياضيين الذين شاركوا في الألعاب العسكرية العالمية في ووهان أكتوبر 2019 قد تعرضوا لوعكة صحية صعبة جدا. و قالت أنها ربما أصيبت بكوفيد 19 مثل¹ العديد من أعضاء الوفد الفرنسي، معتمدة في تصريحها على فحوصات أجراها أحد الأطباء

¹ الموقع الالكتروني، WWW.UNICEF.ORGkk تم الاطلاع عليه بتاريخ 18 ماي 2021 على الساعة الثامنة مساء

الفرنسيين العسكريين ،وكانت كلوفيل من البطلات الرياضيات الأوائل اللواتي تحدثن عن فرضية إصابتهن بفيروس كورونا أثناء مشاركتهن في الألعاب العسكرية 2019 في الصين.

تصريحاتها لم تول لها أهمية كبيرة في البداية لكن تصريحات مشابهة ستأتي في وقت لاحق من زملائها ،فتحت نقاشا حول مصدر الفيروس.

ومن ضمن هذه التصريحات جاء واحد منها على لسان سباح من لوكسمبورغ، وهو جوليان هنيكس، الذي أعلن أن اثنين من زملائه مرضا خلال المسابقة.

وكشف الطبيب الفرنسي إيف كوهين ،وهو رئيس طب الطوارئ في مستشفى أفيسين و جان فردييه بالقرب من باريس أن مريضا بالغا من العمر 43 عاما شخصت حالته على أنها التهاب رئوي في بادئ الأمر في 27 ديسمبر ،تبين بعد أنه مصاب بفيروس كورونا.

وقال الشخص الذي كان مصابا أنه لا يعرف سبب إصابته بالفيروس، لكونه لم يسافر وأضاف طبيبه أن اثنين من أطفال المريض أصيبا بالفيروس، فيما لم تظهر أي أعراض على زوجته ،مشيرا إلى أنها تعمل في متجر يقع على مقربة من مطار شال ديغول ربما تواصلت مع أشخاص كانوا قد وصلوا لتوهم من الصين، ما قد يشير إلى أن الفيروس قد يكون موجودا في هذا البلد الآسيوي من قبل التاريخ المعلن عنه.

كما تفيد هذه الحالة أن الفيروس ربما يكون قد وصل إلى فرنسا قبل 24 يناير ،وهو التاريخ الذي أعلن فيه تسجيل ثلاث إصابات مؤكدة ،لدى زوجين صينيين ثلاثيين ينحدران من مدينة ووهان، بؤرة الوباء الأولى في العالم، وأحد سكان منطقة بوردو بجنوب غرب فرنسا عادا من رحلة إلى الصين.¹

ومن ثم انتقل الفيروس إلى كل بقاع العالم مخلفا خسائر مادية و معنوية جسيمة.

¹WWW.UNICEF.ORG، المرجع السابق

3- طرق انتقال فيروسات كورونا.

تعد مصادر العدوى التي وجدت حتى الآن هم المرضى المصابون بفيروس كورونا المستجد، كما يمكن المصاب بالعدوى دون أن تظهر عليه أعراض أيضا مصدرا للعدوى.

والطرق الرئيسية لانتقال العدوى هي انتقال الرذاذ عن طريق الجهاز التنفسي و انتقال العدوى عن طريق التلامس المباشر، ففي الطريقة الأولى يخرج الرذاذ من المرضى عند العطس أو السعال أو الكلام ، وحينما يستنشق شخص آخر يصاب مباشرة بالعدوى ،أما في الطريقة الثانية فتحدث العدوى عن طريق ملامسة اليد الملوثة بالفيروس لتجويف الفم، الأنف أو العين وغيرها من الأغشية المخاطية.

هناك احتمال للتعرض للعدوى عن طريق الهباء الجوي وذلك عند التعرض لفترات طويلة إلى هباء جوي بتركيز عال في بيئة مغلقة، حيث ينتشر الرذاذ الخارج من المريض و يظل عالقا في الهواء مشكلا تبعثرات غروية .

المبحث الثاني: فيروس كورونا "الأعراض والتشخيص والآثار"

1- أعراض الإصابة بفيروس كورونا.¹

بناء على نتائج فحوصات الأمراض الوبائية الحالية تمتد فترة حضانة فيروس كورونا المستجد من يوم إلى 14 يوما، وفي أغلب الحالات تظهر الأعراض خلال 3 إلى 7 أيام.

تعد الحمى والسعال الجاف والإعياء الشديد هي الأعراض الرئيسية التي تظهر على المريض بعد الإصابة بفيروس كورونا المستجد، ونادرا ما تظهر على المرضى أعراض مثل انسداد الأنف أو الرشح والتهاب الحلق وآلام العضلات و الإسهال من ضيق في التنفس وانخفاض نسبة الأكسجين في الدم،

¹الموقع الإلكتروني WWW.SCIENTIFICAMERICAN.COM، تاريخ الإطلاع 28 ماي 2021 على الساعة الثامنة مساء.

وتتطور الحالات الخطيرة سريعا إلى ما يسمى بمتلازمة الضائقة التنفسية الحادة" ،والصدمة الإنتانية ،والحماض الاستقلابي الذي تصعب معالجته ،ونزيف الدم وتخثره وفشل العديد من أجهزة الجسم وغيرها. والجدير بالذكر أن المصابين ذوي الحالات الخطيرة والحادة قد يعانون خلال مراحل المرض من حمى منخفضة على متوسطة، أو حتى دون حمى واضحة.

بالإضافة إلى الأعراض المذكورة أعلاه، فقد تظهر بعض الأعراض "غير الشائعة" على نسبة قليلة من المرضى، مثل:

1-ظهور الأعراض الأولى على الجهاز الهضمي ،منها :فقدان الشهية ، والإعياء والغثيان والقيء والاسهال وغيرها.

2 -ظهور الاعراض الأولى على الجهاز العصبي: منها الصداع.

3-ظهور الأعراض الأولى على القلب و الجهاز الدوري، منها قوة الخفقان وضيق الصدر.

4-ظهور الاعراض الأولى على منطقة العين، منها التهاب الملتحمة.

5- قد يعاني من آلام في عضلات الأطراف أو منطقة أسفل الظهر.

2- الأعراض التي تتطلب العلاج

أن يكون في الحالات المشتبه بها أحد تلك الأدلة المرضية:

نسخ عكسي ،تفاعل البليميزاز لكشف تحليل RT-PCR -الأشخاص الذين تكون نتيجة

عن فيروس كورونا المستجد ايجابيا.

-أن يكون التسلسل الجيني الفيروسي متماثلا للغاية مع فيروس كورونا .

فهناك العديد من أمراض الجهاز التنفسي التي تتمثل أعراضها في الحمى والسعال وغيرها، والطبيب هو الذي يقرر الحالة من خلال الفحوص السريرية والكشف عن الفيروسات ليعلم ما إذا كانت تلك الأعراض بسبب الإصابة بالعدوى أم لا. إذا ظهرت عليك أحد تلك الأعراض مؤخرًا كالحُمى، الإرهاق، السعال الجاف، السعال مع بلغم، احتقان الأنف، الرشح، الإسهال، التهاب الملتحمة وغيرها .

3-آثار فيروس كورونا على الفرد والمجتمع.¹

أولاً: الآثار الاقتصادية

*الإنتاج والنمو: للوباء أثران رئيسيان على الاقتصادات أحدهما يتعلق بتوريد السلع والخدمات بسبب اضطرابات سلسلة القيمة على المستويين الوطني والدولي والآخر يتعلق بالطلب على السلع والخدمات بسبب فقدان الدخل وارتفاع أوجه عدم اليقين. وهذا الأمر يعرض الشركات لخط تكبد خسائر في العائدات. وانخفاض الاستثمارات والقدرة الإنتاجية. والاستغناء عن العمال. ثم في النهاية إلى العجز عن سداد. وعادة ما تتفق من إجمالي الطلب على السلع الأساسية والأصول و يخفض أسعارها وعلاوة على ذلك يتسبب الطلب على السيولة وارتفاع معدلات تفادي المخاطر في حدوث ضغوط كبيرة في الأسواق المالية مصحوبة بتأثيرات كبيرة على تحديد أسعار الأصول وتمويل الديون.

*العمالة: لأزمة كوفيد19 تأثير كبير على جميع جوانب حياتنا بحيث ارتفع المعدل العالمي للبطالة بمقدار 13 مليون شخص من مستوى أساسي بلغ 188 مليون في عام 2019. كما أشارت منظمة العمل الدولية إلى أن ساعات العمل ستتخفض بنسبة 6.7 % في الربع الثاني من عام 2020 وهو ما يعادل 195 مليون عامل بدوام كامل. مع خسارة العمال لما يصل إلى 3.4 تريليون دولار أمريكي ك من الدخل بحلول نهاية عام 2020. وفي تقريرها النهائي من المتوقع أن تتخفض ساعات العمل العالمية بنسبة

¹ الآثار الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد 19 في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الآفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، 2020، ص ص 47 3

10.5% في الربع الثاني وهو ما يعادل 305 مليون وظيفة بدوام كامل. ما يشكل تراجعاً كبيراً لتقدير منظمة العمل الدولية السابق البالغ 195 مليون. يبلغ تقدير الربع الأول من انخفاض ساعات العمل العالمية حالياً 4.5% .

***التدفقات التجارية:** أظهرت التجارة الدولية تباطؤاً فعلياً في غمار التوترات التجارية المستمرة بين الاقتصاديات الكبرى ولهذا لم يكن من المتوقع أن تعرف نمواً في عام 2020. لكن بعد جائحة كوفيد 19 تم تعديل التقديرات العالمية للتدفقات التجارية بشكل يبرز تراجعاً كبيراً إلى الوراء وفقاً لتقديرات منظمة التجارة العالمية من المتوقع أن تتخفف تدفقات التجارة العالمية بنسبة تتراوح بين 13% و 32% من عام 2020. وذلك بناءً على سيناريوهات بديلة. أما في الحالة المتفائلة يتوقع أن تتخفف تجارة البضائع العالمية بنسبة 12.9% في عام 2020 يليه انتعاش قوي بنسبة 21.3% عام 2021، وذلك لتقريب التجارة من المنحى الذي كانت تتجه فيه قبل الوباء. بينما يقترح السيناريو المتشائم أن بعض البضائع العالمية ستشهد انخفاضاً أولياً أكثر حدة من انتعاش أطول ولكن غير كامل نسبته 24%

***تدفقات الاستثمار:** وفقاً لأحدث تقديرات الأوكاندا الصادرة في 26 مارس 2020. من المتوقع أن تتكثف تدفقات الاستثمار العالمي بنسبة 40% بسبب جائحة كورونا. وتتأثر نسبة كبيرة من الشركات متعددة الجنسيات بسلاسل التوريد المنقطعة والصدمات المخلة بالطلب العالمي وانخفاض المبيعات والأرباح. كما تتوقع معظم الشركات المتعددة الجنسيات التي تمثل الجزء الأكبر من الاستثمارات الأجنبية المباشرة العالمية انخفاضاً بنسبة 30% في أرباحها، كما أنه من المرجح أن يستمر هذا الاتجاه لمدة وتعد قطاعات الطاقة وشركات الطيران وصناعة السيارات من بين القطاعات التي يتوقع أن تكون الأكثر تضرراً.

*الزراعة والأمن الغذائي: في عام 2019 عانى 135 مليون شخص من انعدام الأمن الغذائي الحاد في 55 دولة تعاني من أزمات غذائية . وع استمرار تفشي كوفيد 19 يمكن أن يتضاعف الرقم واضعا 130 مليون شخص في أزمة المعاناة مع انعدام الأمن الغذائي.

*مصادر التأثير (جانب العرض ، جانب الطلب):¹

من جانب العرض يشكل الوباء خطرا كبيرا على إنتاج المنتجات الغذائية والزراعية .و ترجع التأثيرات على الزراعة وإنتاج الغذاء الى اختلال عوامل الإنتاج مثل المدخلات الوسيطة والعمالة. ورأس المال الثابت ،كما قد تأتي هذه الصدمة من الجهود الحكومية الصارمة لاحتواء انتشار الفيروس التاجي ،فضلا عن الآثار المباشرة لانتشار العدوى على نطاق واسع بين السكان.

من جانب الطلب فإن، دول منظمة التعاون الإسلامي خاصة ذات الدخل المنخفض، هي الأكثر عرضة لانتقال الوباء من جانب الطلب، يتعرض جانب الطلب في ما يقرب من 70% من دول منظمة التعاون الإسلامي إلى مستويات تتراوح بين متوسطة وعالية من الخطر. في المقابل فإن 10% فقط معرضة لمخاطر منخفضة من جانب الطلب. وبشكل عام .من المحتمل أن يؤدي انكماش الاقتصاد والدخل في ظل تدابير مكافحة الجائحة إلى زيادة عدد الفقراء وبالتالي وضع المزيد من الناس في حالة انعدام الأمن الغذائي. فخلال الأزمة تضطر الفئات الأكثر هشاشة إلى الاستجابة بشكل سلبي لاستراتيجيات التكيف للتغلب على انخفاض الدخل.

*الصحة: في خضم زيادة حالات الإصابة بكوفيد 19 والطلب على العلاج العاجل ،تتعرض أنظمة الرعاية الصحية لضغوط هائلة في جميع أنحاء العالم وفي الواقع شكل ظهور كوفيد 19 اختبارا محسوسا لمدى قدرة النظم الصحية على الصمود ومدى جاهزية آليات التأهب والاستجابة للطوارئ في جميع أنحاء

¹الموقع الإلكتروني، WWW.UNICEF.ORG تم الاطلاع عليه بتاريخ 28 ماي 2021 على الساعة الخامسة مساء .

العالم، وبشكل عام تكافح أنظمة الرعاية الصحية لتتبع واختيار وعلاج الأشخاص المتضررين في جميع أنحاء العالم ولكن الوضع حرد بشكل خاص في البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل. بما في ذلك العديد من الدول الاعضاء في منظمة التعاون الاسلامي حيث أنظمة الرعاية الصحية ضعيفة وتتصارع بالفعل من عدم كفاية مهني قطاع الصحة ومرافق مختبرات التشخيص و آليات مراقبة الأمراض، واستراتيجيات الإبلاغ بشأن المخاطر، والإشراف السياسي.

***التعليم:** إن أحد الآثار البارزة لوباء كوفيد 19 هو الإغلاق الواسع النطاق للمدارس والكليات والجامعات في جميع أنحاء العالم في محاولة لإبطاء انتشار كوفيد 19 . وأثرت عملية الإغلاق هذه على ما يقرب من 1.7 مليار متعلم في كل المستويات.

ثانيا: اجتماعيا:¹

***من الجانب الإيجابي لآثار الاجتماعية نذكر ما يلي:**

-**تنمية العلاقات الاجتماعية:** إرغام أفراد الأسرة الواحدة على البقاء تحت سقف واحد والتواصل معهم على مدار الساعة .

-**التضامن الاجتماعي:** فرضت جائحة كورونا أن يأخذ بيد أخيه و يستند بعضهم على بعض لاسيما في الظروف العسيرة لمواجهة الأخطار المهددة لوجود الجنس البشري، فيرتقي التضامن الإنساني والتعاون البشري في مستوى مجتمع الافراد و هو المستوى الأدنى الى أن يبلغ مستوى المجتمع الدولي وهو المستوى الاعلى.²

¹ علي سعدي عبد الزهرة ، الآثار الاجتماعية لوباء كورونا ، مجلة الحقوق و العلوم السياسية ، المجلد الثامن، العدد 01، جامعة خنشلة، 2021 ص ص 40/27
²WWW. UNICEF.ORG المرجع السابق

*من الجانب السلبي نذكر ما يلي:

-**العنف المنزلي:** ارتفاع معدلات العنف المنزلي خاصة على المرأة في الكثير من الاسر في دول متعددة ، وازدادت معدلات الطلاق وفرضت المزيد من الأعباء على الاسر بعد انغلاق الحضانات والمدارس والجامعات والعمل من المنزل.

-**التباعد الاجتماعي:** لتجنب انتشار فيروس كورونا فرضت السلطات في جميع أنحاء العالم التباعد الاجتماعي الذي يترتب عليه العزلة بين الناس. و إجبار السكان على البقاء في المنزل و إغلاق أماكن الاجتماعات و العزلة الطوعية لكبار السن .في حين أن هذه التدابير يمكن أن تكون فعالة ضد انتقال المرض ،فإنها تؤدي أيضا الى العزلة الاجتماعية لكثير من الناس. وأن هذا التباعد و أن كان الزاما صحيا إلا انه ظل رفاهية طبقية لا تتحملها ظروف الكثير من المواطنين الفقراء و المهمشين. ومن ثم أعاد تلك الجائحة مساءلة قضية العدالة الاجتماعية والمساواة. إذ أن فرص الوقاية والشفاء و رفاهية الحماية منه ليس متوفرة للجميع ولاسيما الفقراء الذين لا يملكون شيئاً إلا قوتهم اليومي . وكان العبء الاقتصادي بسبب الجائحة أكثر تأثيراً على العلاقات الاجتماعية.

-إغلاق دور العبادة: الكنائس، المساجد، المعابد وغيرها.

-**الصحة النفسية:** ترك الحجر الصحي غير المعهود آثارا نفسية كبيرة ،ذلك لعدم اليقين من طبيعة المرض وهو سبب رئيسي لإجهاد النفسي بين الناس، مع الإعلان على المرض زاد نسبة القلق و التخوف بين عامة الناس. ومما زاد في تفاقم الوضع أن المرض الناجم عن العدوى لم يكن قد تم التعرف عليه. مع عدم وجود لقاحات أو أدوية معتمدة هي عوامل تزيد من الضائقة .¹

¹WWW. UNICEF.ORG المرجع السابق

المبحث الثالث: طرق الوقاية من فيروس كورونا.

1-التدابير المنزلية:

يعد المنزل بمثابة بيئة آمنة للغاية، وذلك ما اذا لم يكن به حالة مشتبه في إصابته بالعدوى، وبخلاف ذلك فلا يلزم عمل إجراءات تطهير خاصة. وإذا ما كنت قلقا يمكن تطهير الأشياء التي يستخدمها أفراد العائلة بشكل مباشر مثل الهواتف المحمولة ومقابض الأبواب والريموت منتروول وما الى ذلك. وإذا كانت متسخة فيجب تنظيفها أولا ثم تطهيرها.

يمكن القضاء على الفيروسات باستخدام الكحول الإيثيلي بتركيز 75 بالمئة أو محلول هيبوكلوريت الصوديوم المخفف (منتجات الكلور الشائعة) وبشكل عام فيمكن استخدام الكلور المطهر أو المبيضات المنزلية الأخرى التي تحتوي على نسبة 50 بالمئة من هيبوكلوريت الصوديوم، ويتم تخفيفه وفقا لدليل استخدام المنتج، تذكر أن كمادات و قفازات مطاطية و منظرا مقاوما للماء ثم اتبع طريقة عمل المحلول المخفف وفقا لدليل الاستخدام.

بالنسبة إلى الأرضيات و ألعاب الأطفال و الأثاث وما إلى ذلك فيمكن مسحها بقماشة يتم غمسها في محلول مطهر جيد، يجب ألا تقل مدة التطهير 15 دقيقة، ثم يتم مسحها بعد ذلك بماء نظيف. لإزالة ما تبقى من مطهر.

بالنسبة للمناشف والملابس والفراش، فيمكن نقعها و تطهيرها بالمطهر المحضر لمدة 15 دقيقة، ثم بعد ذلك شطفها بماء نظيف و غسلها مرة أخرى بمنظفات الغسيل. .

بالنسبة لأكواب و أدوات الطعام فيمكن غليها من 15 الى 30 دقيقة لتطهيرها، كما يمكن استعمال خزانات التعقيم بالأشعة تحت الحمراء البعيدة، وضبط درجة حرارتها و تشغيلها لمدة 15 دقيقة .

2- التدابير الواجب أخذها خارج المنزل.¹

أولا :عند الذهاب الى السوق.

- ضع خطة لشراء ما تريد قبل الذهاب للسوق، وعند الوصول قم بعملية الشراء بأقصى سرعة ممكنة لتقليل فترة تواجدك بالسوق.

- استخدام الكمامة الطبية.

-يمنع لمس أو شراء أي حيوانات برية ،وتجنب قدر الإمكان بيع الطيور الداجنة الحية أو المواشي.

- حافظ على المسافة الآمنة بينك و بين الأشخاص في السوق، والتي تبلغ مترا واحدا.

-في حالة السعال و العطس، يجب تجنب الأماكن المزدحمة واستخدام المرفق أو منديل في تغطية أنفك وفمك بالكامل .ثم تخلص من المنديل على الفور لإلقائه في سلة نفايات مغلقة.

-تجنب ملامسة اليدين للعين والفم والأنف.

-تجنب ملامسة نفايات أو مياه السوق غير النظيفة.

-في حالة حدوث ما سبق يجب غسل اليدين فورا.

-اغسل يديك جيدا بالماء ووسائل غسيل اليدين بعد العودة من السوق، ثم بدل ملابسك. وتخلص من الكمامة التي استخدمتها بوضعها داخل كيس مغلق ورميه في سلة النفايات.

¹الموقع الالكتروني WWW.MAYOCLINIC.ORG تم الاطلاع عليه بتاريخ 18 ماي 2021 على الساعة 9 مساء.

ثانياً: عند ركوب المواصلات العامة.

يجب على كل من الركاب والسائق والكمساري وضع كمادات الطيبة، عند استقلال المواصلات العامة، والتخلص منها بعد انتهاء كل رحلة طويلة مباشرة. ويمكن ارتداء القفازات أحادية الاستخدام مع الالتزام بعدم استخدامها لأكثر من مرة. أما عند ارتداء القفازات القابلة لإعادة الاستخدام فيجب مراعاة غسلها و تعقيمها لمدة 30 دقيقة بالغليان والبخار أو نقعها لمدة 30 دقيقة أيضاً في محلول الكلور والماء. ثم تغسل بالطريقة المعتادة.

حافظ على المسافة الآمنة بينك و بين الركاب إذ كان الوضع يسمح بذلك و اتبع إرشادات العاملين مع العناية بإجراءات الوقاية الشخصية . وفي حالة الشعور والتأكد من ظهور أعراض فيروس كورونا المستجد.. اتبع تعليمات العاملين لإجراء الفحص والتأكد من ذلك ولا تغادر من تلقاء نفسك.

إن رأيت أحد الركاب في المواصلات يعاني من حالة القيء، فعليك فوراً باستخدام المعقم أو قم بتغطية القيء بمنشفة معقمة وبعد إزالته استخدم محلول البروموجيرامين أو غيره من المعقمات لتطهير كافة الأسطح.

عند ظهور حالة مصابة أو مشتبه باصابتها بالفيروس، يجب الإبلاغ على الفور، واستخدام حمض البروكسي أو محلول الكلور أو ماء الاكسيجين أو غيرها من مواد التعقيم، فقط تحت إشراف المتخصصين وفي ظل عدم وجود أشخاص في المكان. واستخدم في التعقيم أداة ذات مستوى رش منخفض للغاية.¹

¹الموقع الإلكتروني WWW.MAYOCLINIC.ORG السابق ذكره

ثالثاً: في الأماكن العامة:

- يجب على العاملين في الأماكن العامة العناية بصحتهم، ويمنع الذهاب للعمل في حالة الاشتباه بأعراض الإصابة بالفيروس .

- يجب على العاملين الإبلاغ عن الحالات المشتبه بظهور أعراض الفيروس عليها.

- يجب تعقيم و تنظيف أدوات الاستخدام المشترك بصفة دورية .

- يجب مراعاة التهوية الجيدة للأماكن العامة، مع التأكيد على عمل نظام التكييف ومراوح التهوية بشكل جيد.

- يجب تزويد دورات المياه بكمية كافية من سائل تنظيف اليدين، والإشراف على عمل مصادر إمداد المياه النظيفة كالصنابير وغيرها بكفاءة.

- الحفاظ على نظافة البيئة المحيطة و تفريغ حاويات القمامة باستمرار .

- يجب على العاملين تقليل التواجد بالأماكن المزدحمة و الأماكن سيئة التهوية.

- يجب أن تعتمد العادات اليومية على النظافة أولاً ثم التعقيم ،وتجنب التعقيم المفرط .ويمكنك التنظيف والتعقيم في أي وقت عند تلوث المكان .قم بتنظيف وتعقيم كافة الأسطح. وحافظ على بيئتك المحيطة نظيفة ومرتبّة ،عن طريق التعقيم اليومي في موعد محدد ،وعمل سجل نظافة والتعقيم.¹

-ويمكن الرش والمسح بمحلول الكلور المعقم في الأماكن المستخدمة بشكل متكرر .كما يمكن مسحهم بالمناديل المعقمة والمبللة .وفي حالة إصابة الأفراد بالقيء يجب تطهير المكان على الفور بسائل معقم

¹الموقع السابق ذكره WWW.MAYOCLINIC.ORG

أو تغطية القيء بمنشفة معقمة ثم استخدم ملح الأمونيوم الرباعي أو محلول الكلور في تطهير السطح بعد تنظيفه من القياء.¹

رابعاً: في المدارس و الحضانات.

يجب أن يمكث الطلاب القادمون من أماكن مصابة بالعدوى في بيوتهم لمدة 14 يوماً، ثم يعودون للدراسة بعد انتهاء تلك الفترة .

-يجب مراقبة درجة الحرارة و الحالة الصحية للطلاب يوميا .ويرجاء تجنب الخروج لغير الضرورة لتقليل عدد مرات التواصل مع الآخرين قدر الإمكان.

يجب على الطلبة و المعلمين أثناء تواجدهم في أماكن التجمعات ،ارتداء الكمامات الطبية و تقليل حيز النشاط قدر الإمكان.

-يجب على إدارة المدرسة مراقبة الحالة الصحية للطلبة ،وقياس درجات حرارتهم لمرتين يوميا، وعمل سجلات للغياب والانصراف المبكر و طلبات الإجازة .وفي حالة اشتباه إصابة احد الطلاب فلا بد من إبلاغ المسؤولين على الفور، والتعاون مع الهيئة المختصة للسيطرة على الوباء و اتخاذ كافة إجراءات التعقيم.

-يجب على إدارة المدرسة الحد بقدر المستطاع من الأنشطة الجماعية، والتأكيد على التهوية الجيدة و النظافة بقاعات الدراسة و سكن الطلبة و المكتبات وقاعات الطعام والصالات و الفصول ودورات المياه و غيرها .

¹ الموقع WWW.MAYOCLINIC.ORG السابق ذكره .

- يجب على المدرسة عقد فصول تعليمية و دروس تعويضية عن طريق شبكة الانترنت للطلاب المتغيبين لأسباب مرضية، وإجراء امتحانات الدور الثاني للمتغيبين عن الامتحانات لأسباب نفسها، ولا يجوز إدراج امتحانات الدور الثاني في ملفاتهم.

خامسا: في أماكن العمل.

- عند ركوب المواصلات : كما ذكرنا في العنصر السابق يجب وضع الكمامة بالطريقة الصحيحة و يفضل المشي أو ركوب السيارة الخاصة أو الدراجة، وتجنب قدر الإمكان لمس أي شيء في السيارة و يفضل استخدام المعقمات اللازمة.

- عند الدخول لمقر العمل: احرص على قياس درجة حرارتك قبل الدخول، فإن كانت طبيعية فيمكنك الدخول، لكن يجب أولا الذهاب الى دورة المياه لغسل يديك.

- أثناء العمل: حافظ على نظافة بيئة العمل، وفتح النوافذ مرة كل صباح و بعد الظهر و في المساء، وفي كل مرة تتم التهوية لمدة 30 دقيقة كحد أدنى، كما يجب الحفاظ على مسافة متر بين الموظفين، وإن كانت المساحة ضيقة بالنسبة لعدد الموظفين فيجب وضع الكمامات.

- الزيارات الرسمية: قياس درجة الحرارة قبل دخول صالة العمل.

- أماكن تناول الطعام: يجب تقسيم العاملين أثناء تناول الطعام والحفاظ على مسافة متر واحد بين كل موظف، ويجب تجنب التجمعات و ضمان سلامة الغذاء والتغذية السليمة، أو توزيع علب الطعام على العاملين ليتناول كل طعامه في مكتبه.

-نظافة وتعقيم الأدوات: تعقيم الأدوات المستخدمة بكثرة كمقابض الأبواب وصنابير المياه ومساند الكراسي وأزرار المصاعد وغيرها.....¹

¹الموقع WWW.MAYOCLINIC.ORG ، السابق ذكره .



الفصل الثالث

فصل السلوك

الشرائعي

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الوجيهة لهذا القرار سواء كانت هذه المؤثرات داخلية أو خارجية ل معرفة إلى درجة التأثير في قرار المستهلك والتكيف مع أبعاده ، لذلك نستعرض النقاط التالية في هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول :مدخل الى سلوك المستهلك

المبحث الثاني : طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث : العوامل غير التسويقية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار ، لذا كان لزاما عليها ان تحاول فهم سلوكه ، لذلك من خلال هذا المبحث نسلط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار و أسباب دراسة وتطور سلوك المستهلك ، والنماذج المفسرة لهذا السلوك .

1- مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

تعريف سلوك المستهلك : يعرف سلوك المستهلك على انه : " الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع أو خدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد¹

كما يعرفه آنجل: "بأن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".²

كما يعرف أيضا : "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".³

***سلوك المستهلك :** "جزء لا يتجزأ من السلوك اللإنساني ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم المستهلكون بها أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم و أثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار".

***سلوك المستهلك هو:** "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها.

بناء على التعاريف السالفة الذكر يمكن تقييم مفهوم المستهلك هو: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹

¹أيوب بوهلال ،تنشيط المبيعات وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013،ص3

²محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية،عمان،ص.116

³محمد ابراهيم عبادات، سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)،دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة،الأردن،2004،ص93.

-أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على العديد من الأطراف كالمستهلكين (الفرد والاسرة كوحدة استهلاك) المؤسسات (الصناعية والتجارية) ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

أ-أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد

إن دراسة سلوك المستهلك تفيد الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانيته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك إن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

ب-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية :

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضويته الأسرة كالأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختبار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحددتها أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.²

ج-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

أما المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسة سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك إلى تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل المؤسسات ساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة، كما تفيد

¹ حمد زواغي: تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرهم على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير تخصص ادارة اعمال، جامعة أمحد بوقرة ،بومرداس 2010،ص35

² محمد ابراهيم عبدات ، مدخل استراتيجي، المرجع السابق،ص.ص،17-18.

دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمتسوقين من ناحية، وأولويات الأنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى نما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسيع في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

د- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الاستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم، وأهم هذه الأبعاد ما يلي:

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.¹

- تحديد أجزاء السوق السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات وكوصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

- التعرف على أسواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد لميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى الكفاءة للنشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلائم مع خصائص مستهلكيها.

- إمكانية تحديد حجم الاسواق التي تنشط فيها المؤسسة .

- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يتسوقون.

- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية، ويمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر الى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتجديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات المستهلكين.¹

¹كاسر نصر المنصورة، سلوك المستهلك :مدخل للإعلان ،طبعة أولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص65ص66.

-المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، وهذا يفيد التوزيع الديموغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والحصص البيعية.

-تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته، وأسلوب تفاعلها وأسلوب التعامل معها و تحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة، باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تتحدد فرصة إتمام عملية البيع، كما تمكن من الوقوف على أفضل منافذ ممكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.²

2- اسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.

هناك العديد من الأسباب التي تفسر دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ورغبات وأذواق هناك أذواق هؤلاء المستهلكين، التي أصبحت بشدة شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، خاصة في سوق السلع للمستهلك النهائي، وبالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنهم ليسوا جميعا سواء، فهناك مستهلكون يرفضون استخدام السلعة محددة لأنها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين وهذا ما يتضح في مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة.³

ويمكن إجمال الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة السلوك في النقاط التالي:

-طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج و بائع، يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، و مستهلك يهدف إلى الحصول على السلع والخدمات التي ينتجها المنتج، ولن يتحقق هدف البائع الا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لا بد إذا من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار، لتلبية رغباته والبيع له، وتحقيق أرباح نتيجة ذلك.

-انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.⁴

¹مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص70.

²مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص68

³عائشة مصطفى المنياوي سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، الطبعة الثانية، مصر، 1988، ص17

⁴أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص ص 20

بالإضافة إلى الأسباب السابقة الذكر هناك مجموعة من العوامل كان لها دور كبير في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مثل التطور التكنولوجي السريع، ارتفاع مستوى التعلم.... الخ

أولاً: قصر دور حياة المنتجات: لقد دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معادلة أو محسنة أو تكون جديدة، أو تطرح لأول مرة، غير أن هناك منتجات مطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع.¹

ثانياً: الاهتمامات المتزايدة بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسوقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف انتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

ثالثاً: الاهتمامات الحكومية: تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته.²

-تزايد عدد الخدمات و تنوعها: إن تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة المستهلك والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما اجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية بإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأن الحاجة إلى بعض السلع والخدمات المطروحة في الأسواق المالية مؤقتة وغير متنامية.³

-أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير هادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث ذلك أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت ومازالت تواجه الكثير من المشاكل التي ترتبط بالانفاق والتي تتزايد باستمرار بالإضافة إلى تمركز مدركات حسية تكونت عند المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات

¹ - محمد إبراهيم عبدات سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص 19

² - نجم عبود نجم، إدارة ابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2002، ص ص 82 89..

³ -كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص ص 69 70

واسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح لهذه الاسباب وغيرها بدأت إدارات هذه المؤسسات بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف إلى حاجات وأذواق وإمكانيات المستهلكين في الاسواق المستهدفة.

- الحاجة المتزايدة لدخول اسواق أجنبية: تترك المؤسسات في الوقت الحالي أهمية الدخول للأسواق الأجنبية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الاسواق، وفشل معظم المؤسسات يعود الى اهمال دراسة سلوك المستهدفين في الاسواق المستهدفة.¹

3- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

ظهر خلال القرن العشرين السنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح داخلها، عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه وقد وجدنا انه يمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك الى النماذج التقليدية والمدخل الشامل:

أولا: النماذج التقليدية.

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية فإن قرار المستهلك يمر بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء وتمثل نمودجا تقليديا لدى المستهلك، وهناك من قراءات الشراء ما يكون فيها المستهلك أوتوماتيكيا لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين، وتتحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل:

أ- النموذج الاقتصادي: تعود جذوره الى كتابات "آدم سميث" في كتابه "ثورة الأمم" و "جيرمي بنتام" في كتابه "المستهلك، المنتج السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما المارشال، ووليام هيرفورس، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج مارشال عند علماء آخرون مثل كارل مينجر وليون ولراس، حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب.²

¹ - محمد ابراهيم عبدات، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص24

² - محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص3.

تحطيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد آدم سميث بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر المنفعة الحدية من قبل ألفريد هذه النظرية، فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

ب- نموذج بافلوف: واصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجاربه المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب، ثم يقدم الطعام له، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات ن وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمشيرة والاستجابة ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي، لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون من أربعة عناصر أساسية:

* الحاجة أو الدافع: وتنقسم إلى قسمين، دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثلاً: الأكل والشرب... الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل: التراث، الأسرة... الخ

* الخاصية والإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة،

* الإستجابة أو السلوك: يتمان بعملية شراء المنتج فعلياً.

* التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريده، من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيزاً إيجابياً ينشأ عند قيام المستهلك مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة، حيث تخلق الولاء لديه.¹

ج- نموذج فلبين: هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث تطرق إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائته إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.

¹-1- محمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك (مدخا متكامل)، المرجع السابق، ص3.

ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... إلخ وواضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لهذه المنطقة.

إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيها نسبيا ومن بين الاسباب:

د- نموذج فرويد: يعتمد في تفسير السلوك الانساني على السلوك النفسي واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مرورا بمختلف مراحل نموه، رغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك من هذا الجانب من السلوك.¹

*الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها،

*إن سلوك الكثير من أفراد هذه الطبقة يميل الى الحد الى الاستهلاك، وليس المبالغة فيه إما لاكتفاءها الذاتي أو التفكير في الاستثمار.

هـ- نموذج هوبز: يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

المؤسسة تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات... الخ، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لك أن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الاجراءات

الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا لا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية،

جاء تفسير هوبز جامعا بين سلوك الفرد (المؤسساتي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة الى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

ثانيا: النماذج الشاملة.

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج الشاملة تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، نذكر أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:

¹ محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، المرجع السابق، ص 4 5.

أ- نموذج هوارد شيت¹:

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توفر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية:

- المتغيرات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية .

- المتغيرات أو العوامل الخارجية، تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل الشراء، التنظيم، التوقيت، والطبقة الاجتماعية.

- العوامل التابعة: هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات ويعنصرين وهما:

* الإدراك الذي يتألف من البحث عن المعلومات الحساسة للمعلومات والتحيز الإدراكي.

* التعلم الذي يتكون من ست مكونات هي: الدوافع، مجموعة الوعي، الموقف، العوامل الوسطية، في اتخاذ قرار الشرائي والموانع والرضا.

يعتبر نموذج هوارد شيت محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء العائلي، ونقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والأرجنتين، وتم التوصل الى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك ومن إيجابيات هذا النموذج نذكر:

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات المتعددة العلامة، وكذلك استخدامه كوسيلة تعليمية جيدة .

- يمكن النظر كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.

- تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية واعطى نتائج جيدة.

أما سلبياته فنذكر:

¹ - محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك، ص ص 7 6 5

ليس كل القرارات الشرائية تجميع المنتجات تتم بطريقة منظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط ولا يطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج .

ومن الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على ناحية مهمة.

ب- نموذج نيكوسيا:¹

يرى نيكوسيا بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الاجراءات تشكل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة المدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موافقة وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الاجراءات الى السلوك.

ج- نموذج أنجل

: وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند الى ثلاثة إجراءات هي:

-المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على ادراك المستهلك للمنبهات.

-التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

-نتيجة الشراء: حيث أن تقييم قرار الشراء يقود الى سلوك قادم لان السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يتحقق ذلك فان المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ القرار الجديد .

ويرى "أنجل" بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وان تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وان جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وان المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه. وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات.²

¹- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق،

تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 16

²- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، المرجع السابق، ص 16 17.

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي تمر يعبر بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي وتعتبر من الامور الصعبة لأنها ترتبط اساسا بشخصية الفرد ورغباته ،هذه الاخيرة تختلف من فرد إلى آخر ، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى مفهوم اتخاذ قرار الشراء ومراحل وأنواع القرارات الشرائية.

1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

تعتبر عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ،وان معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتقييم إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقوم على اساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي:

"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"¹
 قرار الشراء هو: "عملية مفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل".²

كما تعرف أنها: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

كما تعرف: "هي الإجراءات التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة او الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الاماكن أو الأفكار"⁴

يتضح من خلال هذه التعاريف ان إجراء اتخاذ القرار الشرائي هي الإجراء التي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل المختلفة (سلعة أو خدمة) لتحقيق أهداف معينة

¹-lendre vie jacque et autre.mergeting.7eme edition dallez.paris.2004.p167.-1

²denisdarpy et pievrevolle.comportement.comceptetoutielduned :paris .2003.p161.

³عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون ،"سلوك المستهلك:المفاهيم العصرية والتطبيقات"،مكتبة الشقري،الرياض،السعودية،2005،ص96.

⁴كاسر نصر المنصور،مرجع سابق،ص 76

ولحل مشكلة ما ويرى ويليامز أنه لكي يتم اعتبار نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء يجب توفر عدة شروط هي:

* يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

* يري ان متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

* يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي الى تحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... الخ.

* يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاصة بهذه البدائل التي يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي يهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع، وان المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق كما يتناول بعض المواضيع أهم النقاط التالية:

* قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للإنفاق، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجدية من كل وحدة نقدية ينفقها.

* قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة وولاء لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.

* قرارات تتعلق بشراء المنتجات المفضلة لديه عن دونها من السلع المشابهة من علامات أخرى.

* قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس المنتجات.¹

2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:

-أولاً: التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة): يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو الخارجية

¹ حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة 2012، ص67

ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ،كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

ثانيا: البحث عن المعلومات: بعد ظهور المشكلة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها ،ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أولا بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبه يشترع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه. والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الاعلامية (المنبه) ،وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

-المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة ،الأصدقاء ،الجيران....

-المصادر التجارية: تتمثل في إشهار ، مواقع الانترنت ،البائعون ،الغلاف....الخ.

-المصادر العامة: الجرائد ،المجلات ،الكاتالوجات...الخ

-المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الإمتحانات ،الاستهلاك.... الخ

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما نعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عم المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.¹

ثالثا: تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل،

¹- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات التقليدية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة،2009،ص39.

كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح.¹

رابعاً: اتخاذ قرار الشراء: قرار الشراء هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عملياً، تفود عملية تقييم البدائل المستهلك التي تكون مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها أفراد العائلة والأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة، يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي على المنتج.²

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، إذا من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع،³ إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات الرجعية) لعملية الشراء، فإنها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وان هناك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، رذنية عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 113

² - عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، المرجع السابق، ص 113

³ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 54

إذن التغذية العكسية هنا تعني في تحقيقها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ، أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء..¹

3- أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

أولاً: قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وتلعب العادات الشرائية دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي بل يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً: يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير أو مفاضلة بين العلامات المتنافسة التي تكون على دراية غالباً بسعر الوحدة منها منخفضاً، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامات، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.²

ثانياً: قرار الشراء المحدود: نجد عادة يتبع سلع التسوق مثلاً، الثلاجة، التلفاز... الخ، والتي لا يتم شراءها دورياً وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... الخ.

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف من العلامة الخاصة به وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار لكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات المسيرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين

¹- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، المرجع السابق، ص91

²- زعراط سهام، قرأش فهمية، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2012، ص79

البدائل المتاحة وقتا طويلا وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات اتجاه المنتج.¹

ثالثا: قرار الشراء الممتد:

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل ، والتي تحتاج الى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

رابعا: قرار الشراء المعقد: ويحدث قرار الشراء المركب عندما يواجه المستهلكون مشكل اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية ،وازدیاد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو إذا قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة ،يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة .²

خامسا: قرار الشراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر ،وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة ،ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار ،والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم.³

ومن أجل تقليل وتلاقي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع ذلك بهدف تقييم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب ،إن

¹-حجوطي سمية ،نامنون حميدة، مذكرة، المرجع السابق، ص79

²- محمود جاسم الصميدعي، رديفة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، المرجع السابق،ص117

³محمود جاسم الصميدعي، رديفة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، المرجع السابق،ص117

هذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر.¹

سادساً: قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات، ظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك الى:

- ادراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجريب شئ جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
- إن التنوع والتغيير قد يعود الى سعي المستهلك الى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها.

- قد يعود التنوع الى اختلاف في الاسعار أو في أسلوب عرض المنتجات في المحلات.²

سابعاً: قرار شراء المنتجات الجديدة: إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين الى شراء المنتجات الجديدة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال:

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف إعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد الى السوق .
- استخدام سياسة سعرية مناسبة .
- اتباع استراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.
- زيادة الانفاق على الأنشطة الترويجية.
- التأكد من خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها .

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص390

²- زعراط سهام، قرأش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، المرجع السابق، ص94.

- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصريف المنتج الجديد عبرها.¹
- غير أن هناك عوامل تثر على قرار شراء منتج جديد هي:
- الفائدة التي يحققها للمستهلك: إن إدراك المستهلك بان المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فانه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه.
- ملائمة المنتج: إن كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.
- سهولة الاستخدام: إن كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استعماله والاستفادة منه فإنه سوف يشتريه.
- المجازفة وانعدام الثقة: تلعب سمعة المؤسسة دورا في مثل هذه الحالات حيث إن كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج.
- الأسعار: إن كانت الاسعار مرتفعة فإن ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج.²

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

سلوك المستهلك لا يأتي من الفراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين وتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخليفته الثقافية و الاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة من حث المزيج الالكتروني المؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والعوامل الموقفية المؤثر في سلوك المستهلك .

1-العوامل الداخلية لسلوك المستهلك على القرار الشرائي.

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى الى تحقيقها كل واحد منهم ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

¹ - محمود الصميدعي، دنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص ص 115 116.

² محمد زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره واثريهم على القرارات الشرائية للمستهلك مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010

أولاً: الحاجات والدوافع:

أ- **الحاجات** : الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص.¹

كما تعتبر الحاجة عن "نقص الحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي".² وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها "تلك المتطلبات الفيزيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحيلة دونها و هذه الحاجات:

1- الحاجات الفيزيولوجية: وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضاً بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية .

2- الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم، وتعتبر هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وعليه فإن حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفيزيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذ يلجأ الى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية وهو ما جاء به "أبراهام مالمسو" في نظرية تدرج الحاجات الانسانية والتي تقوم على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات الفيزيولوجية) الى الأعلى (الحاجات النفسية)، ويرى مالمسو بأن الأفراد يسعون أولاً الى اشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل اشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا.³

ب- الدوافع: وفيها نتطرق الى كل من تعريف الدوافع وأنواعها حسب ما يلي :

1- تعريف الدوافع: وتعرف على أنها "تلك القوة المركزة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة".

¹- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص18.

²- نزار عبد المجيد، أحمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، أسس ووظائف)، المرجع السابق، ص113

³sourceMclaudedimauroKmcdoygali « le marketing de la théorie a la pratique » gaetanmorinediteure gue bec .canada.1991.p :62

وتعرف أيضا: "بأنها القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان الى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة".¹

كما تعرف بأنها: "عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية تضغط عليه وتحركه للبحث عن الوسيلة لا لإشباعها".²

ويقصد بها: "عبارة عن التصرف الذي يحدث شخصا ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين".³

2-أنواع الدوافع: تقسم الدوافع الى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال :

***الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج مثل: السعر، الجودة، العمل...

***الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالمنتج، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بداعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين.⁴

***الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بعض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.⁵

***الدوافع الثانوية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من المنتجات، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي، مثل الشكل، الاسم، والشهرة.

***دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي الى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع، أسعار المنتجات المعروضة للبيع، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها.⁶

¹ - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 142.

² - محمد عبد العظيم ابو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر، المرجع السابق، ص 214.

عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، المرجع السابق ص 194³

⁴ - محمد عبد العظيم ابو النجا، المرجع السابق، ص 216

⁵ - سيف الإسلام نشوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 114

⁶ - سيف الإسلام نشوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، المرجع السابق، ص 114

ثانيا الادراك:

أ-تعريف الإدراك :لقد تم تعريف الإدراك بعدة تعريفات وان اختلفت في الصياغة والتركيب، إلا أنها تلتقي بالمعنى والمفهوم العام لكذا المصطلح.

"الإدراك هو الإحساس بالشيء ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالية أو معرفة وظيفية، ويدرج ضمن العمليات العقلية العليا كالتفكير، التذكير والتعلم.

كما يعني:" عملية الإستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكنا من فهم وتفسير ما يحيط بنا"¹

كما يقصد به : " العملية التي يتم بمقتضاها اختيار ، تفسير ، وتنظيم المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث.

وهو أيضا:" العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه."

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية على النحو التالي:

*التعرض لبعض المؤثرات.

*/استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

*تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

*الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.²

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:

***التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد على مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات، حيث سيقوم بتجاهل المنبهات التي ترتبط بالحاجة أو إسقاط معظمها، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية ، فالفرد الذي يسعى الى آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلة التصوير.

¹- محمد الصيرفي، "التسويق"، دار وفاء للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر ،بدون سنة، ص127

²أبو علفة عصام الدين أمين، تسويق مقدم(الترويج) ،مؤسسة طيبة للنشر، مصر ،2004،ص84..

***التشويه الاختياري:** التشويه الاختياري يصنف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، نفترض أن الفرد يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية اتجاه

علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها. فعندما يتعرض هذا الفرد الى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل.¹

***التذكير الاختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل الى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، بسبب التذكير الاختياري فان الفرد الذي يسعى الى شراء آلة التصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة، فهو يتذكر نقاط قوة العلامة كوداك، لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما يفكر في اختيار آلة التصوير.²

ثالثا التعليم:

يعرف التعلم على أنه " المتغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة".³

ويعرف كوتلر التعلم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها وتعتبر أغلب سلوكياتها متعلمة ومكتسبة".

ويتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد ان تتوافر المبادئ الاساسية التالية:

-**الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من اهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية.

-**الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالمنتج من خلال منبهات مثل: السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض...

¹فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق(مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر،الأردن،200،صص 52 54

² فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق(مفاهيم أساسية)،المرجع السابق،ص54

³amine abd el majid : le comportement du consommateur face aux variable d'action-

-**الاستجابة:** تحديد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض اليه (ردة الفعل) ونوع الاستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول) ، الحاجة التي يتم إشباعها ، وقد يتم إشباعها ، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت الاستجابة غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.

-**التعزيز:** وهو العملية بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة و يزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.¹

رابعا: لمعتقدات والمواقف:

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالمحيط ،ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، منتج،...)

وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها . والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة بالأسرة و الأصدقاء ، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.

أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما"² ويرى علماء النفس والاجتماع أن الموقف يتكون من ثلاث أجزاء موضحة كالتالي:

***المكون الإدراكي:** هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء و مواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي .

***المكون الوجداني (العاطفي):** وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء ،موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (المنبه) سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي

¹- زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مرجع سابق،ص77

²- محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص 149

(غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع " أريد أو لا أريد"، " أحب أو لا أحب"¹.

***المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك ،وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

2-العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك الثاني.

أولاً : العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها : "مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة".

وتعرف أيضا على أنها : " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل الى جيل آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الانساني"².

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين، وقد تكون في الشكل الظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات، وتعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا ،أي أن الفرد لا يورثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلا يتأثر بقيمه للمنتجات المعروضة بالثقافة ، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل³.

منتجات تتفق مع أذواق وأفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.¹

¹- محمد ابراهيم عبدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص169

²- ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص81

³طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص45

ثانيا: العوامل الاجتماعية: تضم ما يلي:

***الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الفرد كثيرا على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

ونعرف الطبقة الاجتماعية على انها: "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية."

والطبقة الاجتماعية ما هي الا محاولة تقسيم المجتمع الى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين، واتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم.

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد، المهنة، الدخل، الثروة، الموروثة المنطقة السكن، المستوى التعليمي.²

وحسب دليل "وورمار" فان الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى طبقات البيع التالية:

الطبقة العليا، الطبقة أوسط العليا، الطبقة أسفل العليا، الطبقة أعلى الوسط، الطبقة أسفل الوسط، الطبقة أسفل الدنيا.³

***الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء الجماعات بالجماعات المرجعية.

وتعرف هذه الجماعات بأنها: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم".⁴

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، ويمكن تصنيفهم حسب شكل إلقاء الى:

-**جماعة أولية:** وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها ذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الاسرة، الأصدقاء...

-**جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها، مثل النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.

¹طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، المرجع السابق، ص45

²عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998، ص90

³ طلعت اسعد عبد الحميد، ياسر خطي، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص321.

⁴كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، المرجع السابق، ص222.

***قادة الرأي:** يصطلح على الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

***الأسرة:** وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:

-**المبادر:** وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج.

-**المؤثر:** هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء.

-**المقرر:** هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج.

-**المستخدم:** هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.¹

كما أن هذه الأدوار تتغير تبعاً لنوعية المنتج، مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مق أجهزة الحاسب الآلي، في حين الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزا أو سيارة.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة فمثلاً:

الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.²

رابعاً: العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات جديدة، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للدفع والشراء (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة المتاحة في أي وقت، ومن أي مكان فضلاً عن ظهور وتعاطف تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط المنتج النمطي نأى أن المستهلك أصبح أكثر حرية بسبب التقدم التكنولوجي.³

3- العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

¹ سمية حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص27

² سمية حداد، التسويق، المرجع السابق، ص27

³ أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص236

وهي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء اتخاذه لقرار شرائي معين وتمثل هذه العوامل في:.

أولاً: العوامل المادية المحيطة بالشراء: تشمل البنية المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل مثل الديكور، الألوان، والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق وعرض المنتجات نوما إذا كان المكان مغلقاً أو مفتوحاً مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين.

ثانياً: البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:

ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة.. الخ) أثناء قيام المستهلك بالتسوق.¹

ثالثاً: الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الاسبوع، ساعات اليوم والفصول الأربعة.²

رابعاً: طبيعة المهمة الشرائية: تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء والاهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء. وتحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات .

خامساً: حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب... إلخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج.³

¹- بي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 269 270

²- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 128

³- عنابي عيسى، المرجع السابق، ص 58



الفصل الخامس

الجانب الميداني

الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة وعرض خصائص العينة.

أولا- نبذة عن ولاية البويرة.

تقع ولاية البويرة في شمال البلاد تحدها شمالا ولاية تيزي وزو وجنوبا ولاية مسيلة وغربا ولايتي البليدة والمدية، شرقا ولاية برج بوعرييج و بجاية وتقع وسط البلاد، إذ تبعد إلى الشرق عن الجزائر العاصمة بمسافة 116 كلم.

كما تسمى ب: "ثوفيرست" تمتلك ولاية البويرة موقعا جغرافيا هاما إذ أنها تعتبر همزة وصل بين الشرق والغرب وبين الشمال والهضاب العليا و تقدر مساحة الولاية ب 0.19 من مساحة الجزائر أي 4.456.26 كلم مربع تقريبا كما يبلغ تعداد سكانها 708343 نسمة و كثافة تصل إلى 145 نسمة في كلم مربع ، هذا و تضم 12 دائرة و 45 بلدية.

كما تعتبر ولاية البويرة مهدا للحضارات الأولى وما الآثار المادية التي لا تزال قائمة إلى يومنا هذا إلا شاهد قوي على وجودها منذ القدم كالأثار الرومانية المتواجدة بسوق لخميس (آبار و أسوار لقلعة) و كذلك موقع تاشيشت لبغني بالفخار السجلي الروماني والمسكوكات القديمة والفسيفساء ويوجد هذا الأخير ببلدية العجبية وغيرها.

ثانيا: عرض خصائص عينة الدراسة.

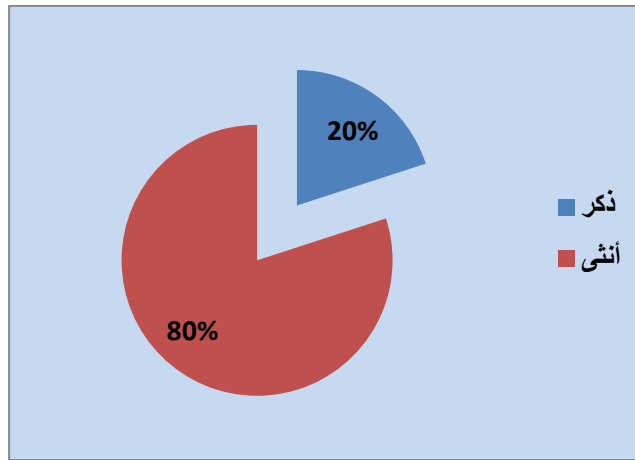
تعتبر عينة الدراسة صحيحة و منطقية كونها ممثلة لمجتمع البحث، و تتمتع هذه العينة بالعديد من الخصائص و التي تتمثل في:

- هي خليط بين مختلف فئات المجتمع ، وتعد فئة الشباب هي الغالبة عليها.
- نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور.
- ارتفاع نسبة البطالة ، و الاختلاف في المستوى التعليمي و الثقافي.

- العينة عبارة عن خليط من الأفراد منهم النطق باللغة العربية، و منهم الناطق باللغة الأمازيغية و آخرون ناطقون باللغتين معا.
 - المستوى المعيشي للأغلبية متوسط .
- الجدول 01:** توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
20	12	ذكر
80	48	أنثى
100	60	المجموع

الشكل 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



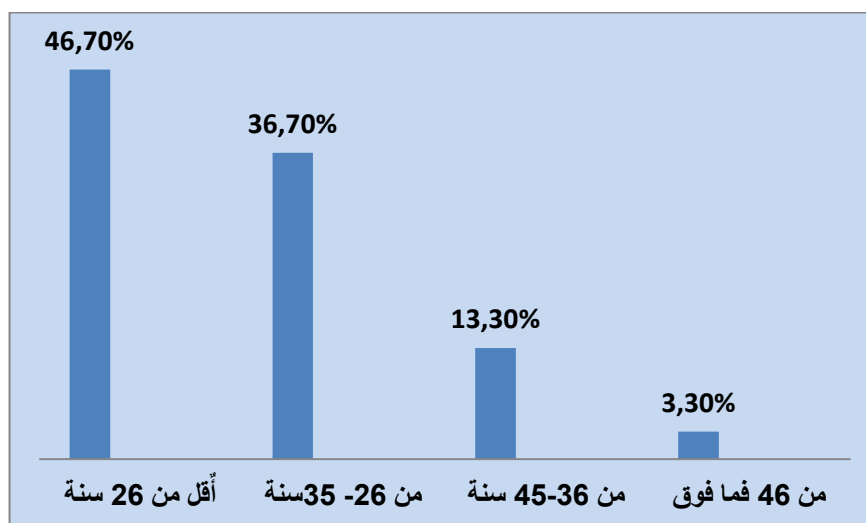
تبين لنا معطيات الشكل الموضح أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن 80% من مجموع أفراد العينة إناث، وفي المقابل نجد نسبة 20% منهم ذكور.

نستنتج إذن أن معظم أفراد عينة دراستنا إناث، وذلك راجع لأن المرأة أكثر إقبالا على السلوك الشرائي من خلال التسوق الإلكتروني، ويمكننا أن نفسر ذلك أن المرأة أكثر اهتماما بجانب التسوق وأكثر دراية باحتياجات المنزل، خصوصا الأم والمرأة المتزوجة عموما.

الجدول 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	السن
46,7	28	أقل من 26 سنة
36,7	22	من 26 إلى 35 سنة
13,3	8	من 36 إلى 45 سنة
3,3	2	من 46 سنة فما فوق
100	60	المجموع

الشكل 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



تبين لنا معطيات الشكل أن 46,7% من أفراد العينة تقل أعمارهم عن 26 سنة، ثم 36,70% تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، في حين أن 13,3% من أفراد العينة المدروسة يتوزعون على الفئة العمرية من 36-45 سنة، أما 3,3% منهم فأعمارهم تتجاوز 45 سنة.

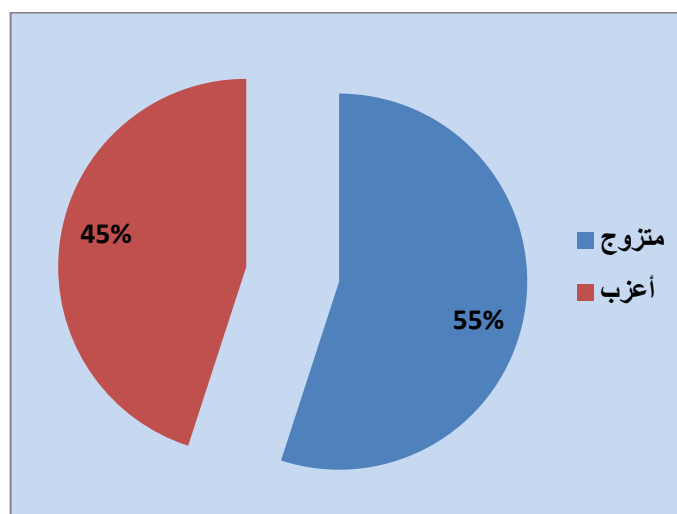
ومنه نقول أن عينة دراستنا مختلفة الأعمار بين الفئة العمرية الفتية إلى فئة الكهول وأكبر، وما يحتم على الفئة العمرية الكبيرة أن تحترم قواعد الوقاية بشكل أكبر لتجنب انتقال عدوى فيروس كورونا إليها، وذلك بأن

تقتصر على التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على المصلحة العامة والخاصة والتي حتمتها الأوضاع الصحية الحالية في البلاد.

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
55	33	متزوج
45	27	أعزب
100	60	المجموع

الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



تبين لنا معطيات الشكل أن 55% من أفراد العينة متزوجون، في مقابل ذلك نسبة 45% منهم عزاب.

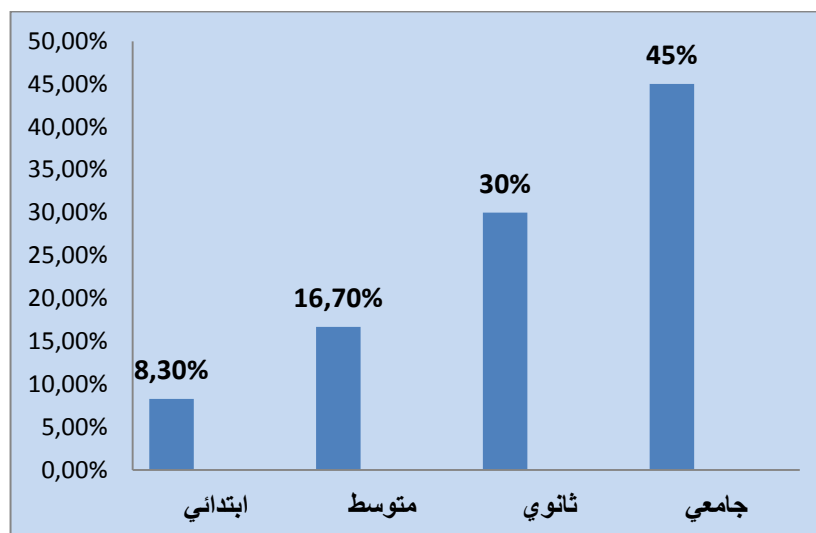
ومنه نستنتج أن أغلب عينة البحث من المتزوجين، حيث اتضح أن التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر رواجاً لهذه الفئة، فالنساء عموماً يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لملئ أوقات الفراغ خصوصاً في فترة تفشي وباء كورونا، حيث أنهن طالما يقضين أغلب وقتهن في البيت، كذلك الأمر للرجال بسبب تقليص مدة العمل، مما جعلهم يهتمون أكثر بالأخذ بالتدابير الوقائية والتي أهمها التباعد الاجتماعي

وبالتالي إلزامية الشراء عبر الانترنت، وخصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب أنه يحتوي على انطباعات وتفاعل أغلب المستخدمين.

الجدول 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
8,3	5	ابتدائي
16,7	10	متوسط
30	18	ثانوي
45	27	جامعي
100	60	المجموع

الشكل 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يوضح الشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، فنلاحظ أن 45% مستواهم التعليمي جامعي، تليها نسبة 30% لأصحاب المستوى الثانوي، ثم نسبة 16,7% لذوي المستوى المتوسط، أما نسبة 8,3% فكانت لأصحاب المستوى الابتدائي.

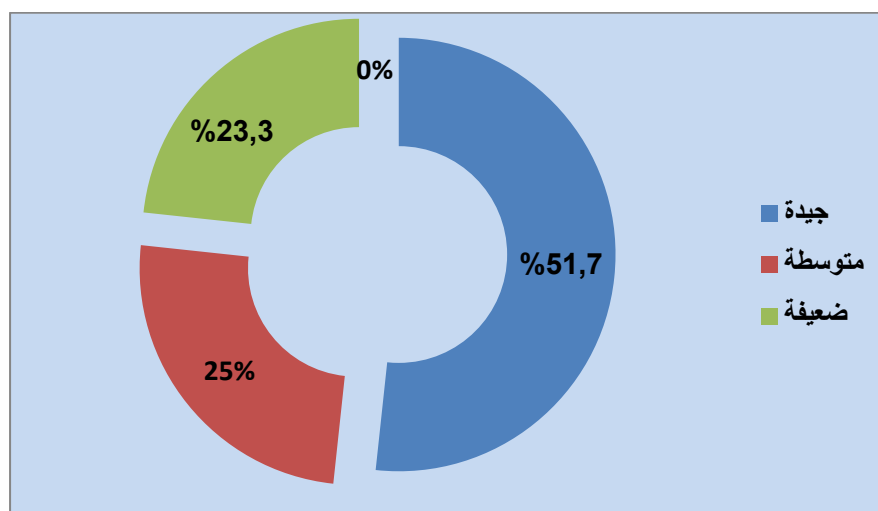
ومنه نستنتج أن المبحوثين الذين مستواهم التعليمي جامعي وثنائي هم أعلى نسبة في دراستنا، وبالتالي فنحن بصدد التعامل مع الأفراد الأكثر وعيا ثقافيا وتعليميا، وهذا ما يجعل النتائج المحققة من خلال البحث

الميداني موضوعية ودقيقة إلى حد ما، وهذا ما يزيد من وعيهم جراء الأساليب الوقائية اللازم إتباعها للوقاية من كوفيد 19، وبالتالي فهم يتبعون الممارسات الشرائية الإلكترونية كأسلوب وقائي.

الجدول 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية

النسبة %	التكرار	الحالة الاقتصادية
51,7	31	جيدة
25	15	متوسطة
23,3	14	ضعيفة
100	60	المجموع

الشكل 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية



من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة الاقتصادية، حيث أن 51,7% حالتهم المادية جيدة، تليها نسبة 25% حالتهم المادية متوسطة، في حين أن 23,3% حالتهم المادية ضعيفة. إذن فإن أغلب المبحوثين لا يعانون ضيق المستوى المادي، وبالتالي فهم راضون عن مستواهم المعيشي، وبالتالي فهم يلجؤون إلى التسويق الإلكتروني من أجل إشباع حاجاتهم المادية من خلال سلوكهم الشرائي، وذلك بالخصوص في فترة تفشي وباء كورونا لقضائهم أوقات أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة ومناقشة فرضياتها.

أولاً- أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا

❖ اختبار الفرضية الأولى:

التي مفادها: تختلف عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الجنس.

الجدول 06: درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس

المجموع	درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		الإجابة	
	درجة متوسطة	درجة كبيرة	المتغير	
12	0	12	التكرار	ذكر
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة %	متغير الجنس
48	19	29	التكرار	
100,0%	39,6%	60,4%	النسبة %	المجموع
60	19	41	التكرار	
100,0%	31,7%	68,3%	النسبة %	

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن 68,3% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

بدرجة كبيرة، أما 31,7% يستخدمون المواقع بدرجة متوسطة.

وقد أجاب جل الذكور على أنهم يستخدمون هذه المواقع بدرجة كبيرة، أما الإناث فما نسبته 60,4%

منهم يستخدمون هذه المواقع بدرجة كبيرة، بينما 39,6% يستخدمونها بدرجة متوسطة، نستنتج إذن أن أغلب

أفراد الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، من الفئتين، وربما ذلك راجع إلى التأثير القوي

للتطبيقات الإلكترونية على المتابعين خصوصاً خلال فترة الحجر الصحي، وقد يرجع إلى أوقات الفراغ بالنسبة

فقد حتم الجلوس في المنزل على كلى الجنسين بأن تزداد نسبة تواجدهم على شبكة الانترنت، مما قد يسبب

الإدمان عليها، لكن رغم التقارب الكبير بين إجابات الفئتين، غير أن فئة الذكور أكثر استخداماً لمواقع التواصل

الاجتماعي، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام هذه المواقع تعزى لمتغير الجنس ولصالح فئة الذكور.

الجدول 07: عدد ساعات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس

المجموع	عدد ساعات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا				الإجابة		
	أكثر من 7سا	من 4 إلى 6سا	من 1 إلى 3سا	أقل من ساعة	المتغير		
12	0	0	6	6	التكرار	ذكر	
100,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	النسبة %		
48	11	23	14	0	التكرار	أنثى	الجنس
100,0%	22,9%	47,9%	29,2%	0,0%	النسبة %		
60	11	23	20	6	التكرار	المجموع	
100,0%	18,3%	38,3%	33,3%	10,0%	النسبة %		

يبين الجدول أعلاه من خلال معطياته الإحصائية، أن 38,3% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من 4 إلى 6 ساعات، تليها نسبة 33,3% يتصفحونها من ساعة إلى 3 ساعات، ثم 18,3% منهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الوفاء لأكثر من 7 ساعات يوميا، أما 10% فقد أجابوا بأنهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة لأقل من ساعة يوميا.

وبالنسبة لذكور العينة نجد انهم يستخدمون هذه المواقع لمدة اقل من ساعة ومن 1 إلى 3سا بنسبة 50,0% لكل منهما، اما الاناث فنجد ان ما نسبته 47,9% منهن يستخدمن هذه المواقع لمدة من 4 إلى 6سا، يليهن على التوالي كل من يستخدمن هذه المواقع من 1 إلى 3سا بنسبة 29,2%، أكثر من 7سا بنسبة 22,9%.

وعليه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا بدرجات متفاوتة، إلا أن الإناث يستخدمونه بكثرة، مقارنة بالذكور، ومنه نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الأكثر رواجاً بين أفراد المجتمع الجزائري من الإناث خاصة، فالمتابعة التي لديها وقت فراغ أكبر تتصفح المواقع بشكل أكثر، كذلك بالنسبة للمتابعة التي هي مأكثة في البيت فإنها تقضي وقتاً أكبر على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأمور التي تجعل المتابعة تقضي حجماً ساعياً أكبر خلال فترة جائحة كورونا، والتي من بينها

التسويق الإلكتروني، لذا يمكن القول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عدد ساعات استخدام هذه المواقع في اليوم تعزى لمتغير الجنس ولصالح فئة الإناث.

الجدول 08: الأوقات التي يتصفح فيها المبحوث مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس

المجموع	الأوقات التي يتصفح فيها المبحوث مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا				الإجابة		
	حسب الظروف	في الليل	في المساء	في الصباح	المتغير		
12	0	0	4	8	التكرار	ذكر	متغير الجنس
100,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	نسبة %		
48	14	26	8	0	التكرار	أنثى	المجموع
100,0%	29,2%	54,2%	16,7%	0,0%	نسبة %		
60	14	26	12	8	التكرار		المجموع
100,0%	23,3%	43,3%	20,0%	13,3%	نسبة %		

يوضح الجدول أعلاه من خلال معطياته الإحصائية، أن 43,3% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا ليلاً، تليها نسبة 23,3% أجابوا أنهم يتصفحون هذه المواقع حسب ما تسمح لهم الظروف، ثم نسبة 20% أجابوا أن الفترة المناسبة هي المساء، أما 13,3% أجابوا أن الفترة التي تناسبهم في استخدام المواقع هي صباحاً.

وقد اجاب ما نسبته 66,7% من الذكور على انهم يستخدمون هذه المواقع في الفترة الصباحية، بينما اجاب ما نسبته 33,3% بانهم مستخدمون هذه المواقع في الفترة المسائية، اما الاناث فما نسبته 54,2% منهم يستخدمون هذه المواقع ليلاً، يليهن على التوالي كل من يستخدمون هذه المواقع حسب الظروف بنسبة 29,2% مساءً بنسبة 16,7%.

نستنتج إذن أن معظم متصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا هن الإناث، وقد أجبن كل واحدة منهن على فترة استخدام الموقع حسب وقت الفراغ، حيث نجد أن أكبر نسبة لديها وقت الفراغ في الليل لذلك فهي تتابع مفضلاتها من مواقع التواصل الاجتماعي قبل النوم، أما الذكور فيتصفحون هذه المواقع مساءً عند الانتهاء من مشاغل النهار من عمل غير ذلك، وهناك من يتابع مواقع التواصل الاجتماعي صباحاً

وربما أثناء العمل أو في المواصلات عند الذهاب إلى العمل، وقد يكون ذلك من أجل متابعة آخر الأخبار والأحداث التي تهم المتصفح ومن أهمها في هذه الفترة متابعة إحصائيات الجائحة، أو الانشغال بجمع المعلومات حول السلع والمنتجات المراد اقتناؤها عبر هذه المواقع، كل ذلك مؤثر على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الأولى:

التي مفادها: تختلف عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الجنس.

تأسيساً على نتائج الجداول اعلاه والتي اظهرت وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الجنس، لذا نقول أن الفرضية الاولى تحققت.

ثانياً: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

❖ اختبار الفرضية الثانية:

والتي مفادها: إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا هي دوافع طقوسية وبنفعية في نفس الوقت، وتختلف هذه الدوافع تبعاً لمتغير الجنس.

الجدول 09: زيادة درجة استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس

المجموع	زيادة درجة استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي		الإجابة		
	لا	نعم	المتغير		
12	0	12	التكرار	ذكر	متغير الجنس
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة %		
48	8	40	التكرار	أنثى	
100,0%	16,7%	83,3%	النسبة %		
60	8	52	التكرار	المجموع	
100,0%	13,3%	86,7%	%		

توضح معطيات الجدول أعلاه أن 86,7% من أفراد العينة أجابوا بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا في تزايد، وفي مقابل ذلك فقد أجاب 13,3% أن درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا لم تزد وذلك بالنسبة للإناث بـ 16,7%.

ومن خلال الجدول اعلاه يظهر ان جل الذكور اجابوا بان درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ازداد خلال فترة وباء كورونا، اما الاناث فنسبة 83,3% اجبن بان نسبة استخدامهن لهذه المواقع ازدادت، أما 16,7% منهن اجبن بعكس ذلك.

ومنه فإن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة فمنهم من يستخدمها باستمرار ومنهم من يستخدمونها بنفس الوتيرة التي كانت قبل انتشار الوباء، ولعل من أهم أسباب انتشار الاستخدام للمواقع الاجتماعية هو كثرة وقت الفراغ خلال فترة الحجر الصحي بسبب انتشار وباء كورونا، فأصبحت أنشطة الناس تقتصر على التعامل عن بعد أي عبر مواقع الأنترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي خصوصاً، كما أصبحت هذه الأخيرة في متناول الجميع واشترك الأنترنت أصبح مناسباً لكل الشرائح الاجتماعية، وبالتدقيق في اجابات الفئتين يتضح انها متقاربة الى حد كبير فاعلغب الافراد سواءً من الذكور او الاناث ازدادت نسبة استخدامهم لهذه المواقع خلال وباء كورونا، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى زيادة نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

الجدول 10: أسباب ودوافع استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس

المجموع	أسباب ودوافع استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا				الإجابة		متغير الجنس
	للتواصل مع الأهل والأصدقاء	للترفيه والهروب من الضغوطات	للإطلاع على أسعار المنتجات وللتسوق	للبحث عن المعلومات ولمتابعة الأخبار	المتغير	المتغير	
12	0	0	0	12	التكرار	ذكر	متغير الجنس
100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	نسبة %		
48	11	13	20	4	التكرار	أنثى	متغير الجنس
100,0%	22,9%	27,1%	41,7%	8,3%	نسبة %		

60	11	13	20	16	التكرار	المجموع
100,0%	18,3%	21,7%	33,3%	26,7%	نسبة %	

توضح بيانات الجدول أعلاه أن 33,3% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على أسعار المنتجات وللتسوق، تليها نسبة 26,7% يستخدمون هذه المواقع من أجل البحث عن المعلومات ومتابعة الأخبار، أما نسبة 21,7% فهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه والهروب من الضغوطات، وأما 18,3% فقد أجابوا على أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء.

وبالحديث عن الاجابات وفقا لمتغير الجنس يظهر ان جل الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات ولمتابعة الأخبار، فيما نجد ان اجابات الاناث تنوعت، حيث ان ما نسبته 41,7% منهن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على أسعار المنتجات وللتسوق، يليهن على التوالي كل من يستخدمن هذه المواقع بدافع الترفيه والهروب من الضغوطات بنسبة 27,1%، للتواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة 22,9%، للبحث عن المعلومات ولمتابعة الأخبار بنسبة 8,3%.

إذن فنلاحظ أن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للذكور لم تكن متنوعة بقدر دوافع الإناث التي كانت عديدة ومتعددة، وهو مؤشر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اسباب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

والتي مفادها: إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا هي دوافع طقوسية ونفعية في نفس الوقت، وتختلف هذه الدوافع تبعاً لمتغير الجنس.

بناءً على نتائج الجدول أعلاه والتي اظهرت إن دوافع استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا هي دوافع نفعية بالدرجة الاولى، كما بين نفس الجدول أن هذه الدوافع تختلف تبعاً لمتغير الجنس، لذا نقول ان الفرضية الثانية تحققت جزئياً.

المطلب الثالث: الإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

❖ اختبار الفرضية الثالثة:

والتي مفادها: إن الإشباع المحققة في استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا متعددة ومن أبرزها تسهيل عملية التسوق والشراء في ظل الظروف التي يفرضها الوباء.

الجدول 11: إشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا

النسبة %	التكرار	تحقيق الإشباع
90,0	54	نعم
10,0	6	لا
100,0	60	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن 90% من أفراد العينة أجابوا أنهم يحققون إشباعهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا، أما 10% أجابوا بأنهم لا يحققون إشباعهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة يحققون إشباعهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل لذلك بسبب الآنية والتنوع في محتوى هذه المواقع، حيث أن المتصفح يتمكن من الوصول إلى المعلومة وإشباع رغبته المختلفة وفضوله في مختلف المجالات والمواضيع في أي مكان كان فيه، يكفي أن يحضر معه جهازه الإلكتروني ويستخدم تطبيقه المفضل.

الجدول 12: ماهية إشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا.

النسبة %	التكرار	ماهية الإشباع المحققة
35,0	21	تسهيل عملية التسويق والشراء
23,3	14	اختصار الجهد والوقت في اقتناء السلع و الخدمات

18,3	11	الحصول على معلومات أكثر حول المنتج الخدمة
23,3	14	إيجاد السلع والخدمات النادرة في الأسواق التقليدية
100,0	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أنه من حيث تسهيل عملية التسويق والشراء حقق أفراد العينة إشباعات بنسبة 35%، في حين أن نسبة 23,3% فإن إشباعاتهم المحققة فكانت من حيث اختصار الجهد والوقت في اقتناء السلع والخدمات، وإيجاد السلع والخدمات النادرة في الأسواق التقليدية، وكانت نسبة 18,3% لأفراد العينة الذين حققوا إشباعاتهم في الحصول على معلومات أكثر حول المنتج أو الخدمة التي يرغبون فيها.

نستنتج إذن أن الإشباعات المحققة مختلفة باختلاف مجالاتها، وباختلاف طبيعة المتصفح واحتياجاته.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

والتي مفادها: إن الإشباعات المحققة من استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا متعددة ومن أبرزها تسهيل عملية التسوق والشراء في ظل الظروف التي يفرضها الوباء.

وتأسيساً على نتائج الجدول أعلاه والتي أظهرت إن تسهيل عملية التسوق والشراء في ظل الظروف التي يفرضها الوباء يعد من أبرز الإشباعات المحققة من استخدام المستجوبين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، لذا نقول إن الفرضية الثالثة قد تحققت.

المطلب الرابع: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا .

❖ اختبار الفرضية الرابعة:

التي مفادها: هناك اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا.

الجدول رقم (13): يوضح التكرارات والنسبة المئوية لأثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا .

الرقم	العبارات	التكرار / النسبة	حجم العينة (60)		
			البدائل		
			أوافق	محايد	لا أوافق
1	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكثني من شراء احتياجاتي من دون الاحتكاك بالناس في المتاجر والأسواق.	التكرار	46	6	8
		النسبة	%76,7	%10	%13,3
2	مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عليّ اقتناء بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق خلال الوباء.	التكرار	54	0	6
		النسبة	%90	%0	%10
3	اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق خلال جائحة كورونا ساعدني في اختصار الجهد ولم يكلفني عناء التنقل إلى المحلات التجارية.	التكرار	49	2	9
		النسبة	%81,7	%3,3	%15
4	أزمة كورونا كانت سببا في تعرفي أكثر على عالم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	التكرار	48	8	4
		النسبة	%80	%13,3	%6,7
5	تجربة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال وباء كورونا أكسبتي طرق ومهارات جديدة في الشراء لم أكن أعرفها من قبل.	التكرار	51	2	7
		النسبة	%85	%3,3	%11,7
6	اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي للشراء أثناء أزمة كورونا ساعدني في اقتصاد الوقت بحيث تصل السلعة أو الخدمة التي طلبتها في ظرف وجيز دون جهد مكلف.	التكرار	58	0	2
		النسبة	%96,7	%0	%3,3
7	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال وباء كورونا مكثني	التكرار	48	4	8

النسبة	%80	%6,7	%13,3	%100	من الوصول إلى نقاط البيع في الأماكن البعيدة جغرافياً.	
التكرار	51	0	9	60	اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق خلال الوباء سهل عليّ التعرف على أسعار المنتج أو الخدمة التي احتاجها والمقارنة بينها لاختيار السعر الذي يرضيني.	8
النسبة	%85	%0	%15	%100		
التكرار	54	6	0	60	مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من التعرف على أخرى للطلب إلكترونياً عكس الطريقة الشرائية التقليدية.	9
النسبة	%90	%10	%0	%100		
التكرار	47	6	7	60	التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الوباء مكنتني من تحقيق تواصل دائم وبناء علاقة مع نقاط البيع المشهورة.	10
النسبة	%78,3	%10	%11,7	%100		
التكرار	51	7	2	60	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا ساعدني في توسيع خياراتي للمنتجات والخدمات نتيجة توفرها وتعددها في السوق الرقمي .	11
النسبة	%85	%11,7	%3,3	%100		
التكرار	44	1	15	60	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من الحصول على معلومات واضحة عن المنتج و الخدمة مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء .	12
النسبة	%73,3	%1,7	%25	%100		
التكرار	54	6	0	60	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من الشراء بحرية وأكسبني الراحة في أخذ قرار الشراء.	13
النسبة	%90	%10	%0	%100		
التكرار	49	2	9	60	استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني التفاعل مع الإعلانات والاستفسار المعمق عن مختلف السلع و الخدمات أحتاجها.	14
النسبة	%81,7	%3,3	%15	%100		

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن 76,7% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يوافقون على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنهم من شراء احتياجاتهم من دون الاحتكاك بالناس في المتاجر والأسواق، أما 13,3% أجابوا أنهم غير موافقون على ذلك، في حين أن 10% أجابوا بأنهم محايدون.

ونفسر هذا بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في وقتنا الحالي منفذا من أهم المنافذ التي يلجئ إليها أفراد المجتمع من أجل تحقيق إشباعاتهم وتلبية حاجياتهم عن بعد، وخصوصا في فترة وباء كورونا.

كما أشارت إلى أن 90% من المبحوثين قد أجابوا بأنهم موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عليهم اقتناء بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق خلال الوباء، في المقابل أجاب 10% بعكس ذلك.

ومنه فإن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في وفرة المنتجات للأفراد المتسوقون عن بعد، مما وفر عليهم عناء التنقل في البحث عن تلك النادرة منها، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي أثبتت نجاعتها وأهميتها البالغة خلال فترة الوباء مما يمكن أن تصبح عملية التسوق الإلكتروني عادة وأسلوب دائم لدى المواطن الجزائري.

في حين أن 81,7% من أفراد عينة البحث أجابوا أنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق خلال جائحة كورونا مما ساعدهم في اختصار الجهد ولم يكلفهم عناء التنقل إلى المحلات التجارية، أما 15% فقد أجابوا بأنهم غير موافقون على ذلك، تليها نسبة 3,3% منهم محايدون.

نستنتج أن توفير المنتج في وقت قياسي هو ما يتطلع إليه المستهلك والزبون، وهذا ما يحقق ولاءه للمؤسسة أو للمنتجين الذين يوفر لهم المنتج الملائم في الوقت القياسي، وهذا ما قامت به المؤسسات والمنتجين عموما في فترة الوباء من خلال اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن 80% من الأفراد المستجوبين في دراستنا قد أجابوا بأن أزمة كورونا كانت سببا في تعرفهم أكثر على عالم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و13,3% أجابوا بأنهم محايدون على هذه العبارة، ثم 6,7% أجابوا بأنهم غير موافقين.

وعليه نقول بأن مواقع التواصل الاجتماعي عرفت الأفراد بأهمية التسوق الإلكتروني وسهولته ومرونة استخدامه، وذلك من خلال اختصار الوقت والجهد والوصول إلى السلع النادرة في أسرع وقت، وهذا في فترة الوباء.

في حين أن 85% يوافقون على أن تجربة التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال وباء كورونا أكسبتهم طرق ومهارات جديدة في الشراء لم يكونوا يعرفونها من قبل، ثم إن 11,7% أجابوا بأنهم غير موافقون على هذه العبارة، وفي الأخير نسبة 3,3% أجابوا أنهم محايدون.

ومنه فإن التسوق الإلكتروني في فترة الوباء أكسب المستهلك مهارات حديثة كالطلب عن بعد والدفع الإلكتروني، مما جعل التعامل عن بعد أسهل وأسرع والتسوق أصبح متاحا بنقرة زر.

تشير نتائج الجدول من خلال العبارة رقم 6 إلى أن 96,7% من أفراد العينة أجابوا بأنهم موافقون على أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للشراء أثناء أزمة كورونا يساعدهم في اقتصاد الوقت بحيث تصل السلعة أو الخدمة التي طلبوها في ظرف وجيز ودون جهد مكلف، وفي مقابل ذلك أجاب 3,3% بأنهم غير موافقون على ذلك.

ومنه فإن خدمة التسوق عن بعد عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمتسوق خاصية الآنية في تلقي الخدمة أو الحصول على السلع التي تم طلبها، وذلك من دون أي جهد يذكر من طرف المتسوق، وهذا ما قد يجعل الطلب الإلكتروني دائما حتى بعد تلاشي الوباء.

وأجاب ما يزيد عن 80% بأنهم يوافقون على العبارات التالية: استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال وباء كورونا مكنتني من الوصول إلى نقاط البيع في الأماكن البعيدة جغرافيا، اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق خلال الوباء سهل عليّ التعرف على أسعار المنتج أو الخدمة التي احتاجها والمقارنة بينها لاختيار السعر الذي يرضيني، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من التعرف على أنماط أخرى للطلب إلكترونيا عكس الطريقة الشرائية التقليدية، استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا ساعدني في توسيع خياراتي للمنتجات والخدمات نتيجة توفرها و تعددها في السوق الرقمي، استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من الشراء بحرية وأكسبني الراحة في أخذ

قرار الشراء، استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكثني من التفاعل مع الإعلانات والاستفسار المعمق عن مختلف السلع و الخدمات التي أحتاجها.

مما يدل على أن تقنية التسويق عبر الانترنت ساهمت في إتباع البروتوكول الصحي خلال فترة الوباء، كما أن التسويق الإلكتروني يعد بمثابة دليل واضح وصريح يسهل ويمهد للمتسوق طريقه نحو الحصول على احتياجاته المختلفة، خصوصا في فترة انتشار وباء كورونا.

وأجاب ما يعادل 73,3% و 78,3% على التوالي بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا مكثهم من الحصول على معلومات واضحة عن المنتج و الخدمة مما يساعد على اتخاذ قرارات أفضل للشراء، وأن التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الوباء مكن من تحقيق تواصل دائم وبناء علاقة مع نقاط البيع المشهورة.

وبالتالي فالتسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة وباء كورونا مكن الأفراد من التغيير الإيجابي، حيث تعدى تسوقهم الطرق التقليدية إلى طرق حديثة وسهلة وسريعة، وفرت لهم العديد من الامتيازات والتسهيلات من أجل ضمان راحتهم، وهذا ما يتناسب مع هذه الفترة.

من خلال ما تم عرضه إلى الآن يمكننا القول بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تحسين واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، عن طريق إقبال الأفراد عليه وبالتالي ضمان سيرورته، مما يسهل للفرد التعامل عن بعد وهو واثق كل الثقة في مصداقيتها وشفافيتها.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الرابعة:

التي مفادها: هناك اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا.

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح أن جليا ان للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثر على السلوك الشرائي لدى المستجوبين خلال جائحة كورونا، لذا نقول ن الفرضية الرابعة تحققت.

❖ اختبار الفرضية الخامسة:

التي مفادها: يختلف اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا تبعاً لمتغير الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي .

وفي هذا الصدد سنقوم فقط بعرض العبارات التي سجلنا فيها وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيري الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي.

الجدول 15: سهولة اقتناء المنتجات النادرة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا حسب متغير الحالة الاقتصادية

المجموع	العبارة رقم 2		الإجابة		
	مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عليّ اقتناء بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق خلال الوباء.		المتغير		
	لا أوافق	أوافق			
31	0	31	التكرار	جيدة	متغير الحالة الاقتصادية
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة %		
15	0	15	التكرار	متوسطة	
100,0%	0,0%	100,0%	النسبة %		
14	6	8	التكرار	ضعيفة	
100,0%	42,9%	57,1%	النسبة %		
60	6	54	التكرار	المجموع	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة %		

تبين معطيات الجدول أعلاه أن 90% من أفراد العينة أجابوا بأنه يسهل عليهم اقتناء المنتجات النادرة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا ، أما 10% فأجابوا بأنه لا يسهل عليهم . أما عن إجابات الباحثين وفق متغير الحالة الاقتصادية، فنجد ان ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة لهم وافقوا على ان مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عليهم اقتناء بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق خلال الوباء، كذلك الامر بالنسبة لذوي الحالة الاقتصادية المتوسطة، اما بالنسبة لذوي الحالة الاقتصادية

الضعيفة فما نسبته 57,1% منهم أجاب بالموافقة على العبارة اعلاه، في حين اجاب ما نسبته 42,9% منهم بـ لا اوافق.

نستنتج إذن أن عامل المستوى المعيشي يغلب يؤثر على القدرة الشرائية للمبحوث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنه ليس لكل الأفراد القدرة الكاملة على اتخاذ قرار الشراء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني، لذلك فعلى المروج للسلع عبر الانترنت توفير هذه السلع بمختلف الأسعار التي تناسب مختلف الشرائح، كما يجب تحري الشفافية والمصداقية في ذلك، إذن هناك اختلافات بين إجابات المستجوبين وفق متغير الحالة الاقتصادية، ما يعني انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي على اقتناء المبحوثين بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق خلال الوباء تعزى لمتغير الحالة الاقتصادية ولصالح ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة والمتوسطة.

الجدول 16: اختصار الوقت والجهد وعناء التنقل إلى المحلات التجارية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع	العبارة رقم 3			الإجابة المتغير		
	اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق خلال جائحة كورونا ساعدني في اختصار الجهد ولم يكلفني عناء التنقل إلى المحلات التجارية					
	أوافق	محايد	لاأوافق	التكرار	النسبة %	متزوج
33	0	0	33	التكرار	متزوج	متغير الحالة اجتماعية
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	النسبة %		
27	9	2	16	التكرار	أعزب	
100,0%	33,3%	7,4%	59,3%	النسبة %		
60	9	2	49	التكرار	المجموع	
100,0%	15,0%	3,3%	81,7%	النسبة %		

نلاحظ من خلال الجدول أن 81,7% من أفراد العينة أجابوا بأنهم يوافقون على اختصار الوقت والجهد وعناء التنقل إلى المحلات التجارية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا، أما 15% فأجابوا بأنهم لا يوافقون على ذلك ، وقد أجاب 3,3% بأنهم محايدون.

أما عن إجابات المبحوثين وفق متغير الحالة الاجتماعية، فنجد ان جل المتزوجين وافقوا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا ساعد على اختصار الوقت والجهد وعناء التنقل إلى المحلات التجارية، أما بالنسبة لفئة العزاب فما نسبته 59,3% منهم أجاب بالموافقة على العبارة أعلاه، في حين أجاب ما نسبته 33,3% منهم بـ لا اوافق، وقد أجاب 7,4% بأنهم محايدون.

نستنتج إذن أن أغلب أفراد العينة يتحفزون للقيام بسلوك الشراء الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لوجود خاصية اختصار الجهد والوقت، مما يشجعهم على اقتناء منتجات من خلال الاهتمام بأسلوب ونمط الترويج والتسويق لها حتى يتأكد المستهلك من ضرورة الشراء، خصوصا وأن التنقل بين المحلات التجارية أصبح أمرا مستبعدا في ظل انتشار الوباء، لكن رغم ذلك هناك اختلافات في إجابات المستجوبين تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث يتحلى أن فئة المتزوجين أكثر موافقة على أن استخدام هذه المواقع في ظل أزمة كورونا ساهم في اختصار الوقت والجهد وعناء التنقل إلى المحلات التجارية من خلال مقارنة بفئة العزاب، ما يعني انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا على اختصار الوقت والجهد وعناء التنقل إلى المحلات التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية ولصالح فئة المتزوجين.

الجدول 21: الحصول على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة ومساعدة ذلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	العبارة رقم 12			الإيجابية المتغير		
	أوافق	محايد	لا أوافق			
5	0	0	5	التكرار	ابتدائي	متغير المستوى التعليمي
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	% النسبة		
10	0	0	10	التكرار	متوسط	
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	% النسبة		

18	0	0	18	التكرار	ثانوي
100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	%النسبة	
27	15	1	11	التكرار	جامعي
100,0%	55,6%	3,7%	40,7%	%النسبة	
60	15	1	44	التكرار	المجموع
100,0%	25,0%	1,7%	73,3%	%النسبة	

يبين الجدول أعلاه أن 73,3% من المبحوثين أجابوا أنهم يحصلون على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة وذلك يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء في ظل أزمة كورونا، أما 25% فأجابوا بأنهم لا يحصلون على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة مما لا يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، تليها نسبة 1,7% أجابوا بالحياد.

وبالنظر إلى إجابات المبحوثين وفق متغير المستوى التعليمي، فنجد ان جميع فئات المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط والثانوي يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنهم من الحصول على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة وذلك يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء في ظل أزمة كورونا، ما عدا فئة ذوي المستوى الجامعي التي وافقت على العبارة أعلاه بنسبة 40,7%، في حين أجاب ما نسبته 55,6% منهم بـ لا وافق، تليها نسبة 3,7% أجابوا بالحياد.

ومنه نقول أن النسب متفاوتة في خصوص إن كانت المعلومات المقدمة عن المنتج واضحة ومساعدتها لاتخاذ قرار الشراء، لكن في النتيجة فإن مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها لديها تأثير هائل جدا في المجال التجاري والاستهلاكي للسلع والمنتجات، فهي تروج بشكل كبير جدا من خلال الناشطين لمنتجات مختلفة من شركات متعددة، بغض النظر عن جودة ونوعية المنتج من عدمها، يكفي فقط تبني أسلوب إقناع ناجح وقوي، والتحدث بحماس كبير عن المنتج فتجد مجموعة من المتابعين قد حفزوا فعلا واندفعوا للقيام بسلوك الشراء، إلا أن الفئات الأكثر وعيا كالجامعيين مثلا سيكون إقناعهم بالشراء أصعب نوعا ما، لذلك فكان لزاما على مواقع التواصل الاجتماعي توفير المعلومات الصحيحة والموضوعية عن السلع والخدمات المقدمة، وهذا من أجل

مساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء دون تردد خصوصا في ظل جائحة كورونا، وتأسيسا على ما سبق يمكن القول انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء في ظل أزمة كورونا تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الخامسة:

التي مفادها: يختلف اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا تبعا لمتغير الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي.

من خلال ما نتائج الجداول أعلاه والتي كشفت عن وجود فروق في مستوى اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة خلال جائحة كورونا تبعا لمتغير الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، ولكن بشكل جزئي، لذا نقول ان الفرضية الخامسة قد تحققت جزئيا.

- النتائج الدراسية الميدانية:

➤ المحور الأول: عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

1. أظهرت الدراسة أن 68,3% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، أما 31,7% يستخدمون المواقع بدرجة متوسطة.
2. بينت الدراسة ان جل ذكور العينة يستخدمون هذه المواقع بدرجة كبيرة، أما الإناث فما نسبته 60,4% منهم يستخدمون هذه المواقع بدرجة كبيرة، بينما 39,6% يستخدمونها بدرجة متوسطة،
3. كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام هذه المواقع تعزى لمتغير الجنس ولصالح فئة الذكور.
4. أكدت الدراسة على أن 38,3% من المستجوبين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من 4 إلى 6 ساعات، وما نسبة 33,3% يتصفحونها من ساعة إلى 3 ساعات.
5. بينت الدراسة أن ذكور العينة يستخدمون هذه المواقع لمدة اقل من ساعة ومن 1 إلى 3 ساعات بنسبة 50,0% لكل منهما، أما الإناث فما نسبته 47,9% منهن يستخدمن هذه المواقع لمدة من 4 إلى 6 ساعات، يليهن على التوالي كل من يستخدمن هذه المواقع من 1 إلى 3 ساعات بنسبة 29,2%، أكثر من 7 ساعات بنسبة 22,9%.

6. كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد ساعات استخدام هذه المواقع في اليوم تعزى لمتغير الجنس ولصالح فئة الإناث.
7. اظهرت الدراسة أن 43,3% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا ليلاً، وما نسبته 23,3% يتصفحون هذه المواقع حسب ما تسمح لهم الظروف.
8. بينت الدراسة ان ما نسبته 66,7% من الذكور يستخدمون هذه المواقع في الفترة الصباحية، بينما أجاب ما نسبته 33,3% بانهم مستخدمون هذه المواقع في الفترة المسائية، اما الاناث فما نسبته 54,2% منهن يستخدمن هذه المواقع ليلاً.
9. أكدت الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.
- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا .
10. اظهرت الدراسة أن 86,7% من أفراد العينة ازداد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا مقارنة بما قبل كورونا.
11. بينت الدراسة ان جل ذكور العينة ازدادت درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة وباء كورونا، اما الاناث فنسبة 83,3% منهن استخدامهن لهذه المواقع ازدادت.
12. اكدت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى زيادة نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.
13. بينت الدراسة أن 33,3% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا للاطلاع على أسعار المنتجات وللتسوق.
14. كشفت الدراسة على ان جل الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات ولمتابعة الأخبار، أما الإناث تتوعت دوافعهن، حيث ان ما نسبته 41,7% منهن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على أسعار المنتجات وللتسوق، وبدافع الترفيه والهروب من الضغوطات بنسبة 27,1%، وللتواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة 22,9%.
15. أكدت الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا تعزى لمتغير الجنس.

➤ المحور الثالث : الإشاعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة

16. أظهرت الدراسة أن 90% من أفراد العينة يحققون إشباعاتهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا.
17. بينت الدراسة ان تسهيل عملية التسويق والشراء تعتبر من أهم الاشباعات التي حققتها مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة وباء كورونا لدى افراد عينة الدراسة.
- **المحور الرابع : أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي خلال أزمة كورونا.**
18. اكدت الدراسة على ان للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي اثر على السلوك الشرائي لدى المستجوبين خلال جائحة كورونا.
19. أكدت الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي على اقتناء المبحوثين بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق خلال الوباء تعزى لمتغير الحالة الاقتصادية ولصالح ذوي الحالة الاقتصادية الجيدة والمتوسطة.
20. أكدت الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا على اختصار الوقت والجهد وعناء التنقل إلى المحلات التجارية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية ولصالح فئة المتزوجين.
21. بينت الدراسة انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء في ظل أزمة كورونا تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

A paperclip is attached to the top left corner of a stack of papers. The stack is slightly offset to the right and bottom, showing the edges of several sheets. The top sheet is white and features the Arabic word 'خاتمة' (Khata'ma) in a bold, black, stylized font.

خاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من التكنولوجيات التي أحدثت نقلة نوعية في العالم بأكمله ، و لقد ساهمت في تسهيل و توفير العديد من الخدمات للأفراد ، وقربت المسافات بين البلدان ، مما زاد من تعلق الأشخاص بها حتى أصبحت عند البعض من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها خاصة تطبيق الفيسبوك الذي يعد أكثر المواقع الإلكترونية استعمالا و لعبت هذه المواقع منذ سبتمبر 2019، بعد ظهور فيروس كورونا المستجد، دورا مهما في تسهيل التعامل بين الناس خلال فترات العزل الطويلة نسبيا عبر كافة بلدان العالم، و استطاعت تقديم العديد من الخدمات و توفير العديد من الخدمات للأفراد في منازلهم ، فبفضل هذه التطبيقات كان باستطاعة الناس تقديم طلب عن حاجتهم ، فتصلهم حتى دون خروجهم ، فلقد عرف التسويق الإلكتروني نجاحا ملحوظا خلال هذه الفترة بحكم أن الناس قد تعرفت على ماهيته ، و صار الملجأ الذي تتجه لها للحصول على ما ترغب به .

إن أغلبية المستعملين لهذه المواقع هم المتزوجين، حيث اتضح أن التسوق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر رواجاً لهذه الفئة، إذ أن الرجال قد بقوا دون عمل مما جعلهم يبحثون عن وسيلة أخرى لتمضية الوقت و تطبيق التدابير الوقائية التي تتمثل أهمها في التباعد الاجتماعي، وبالتالي إلزامية الشراء عبر الانترنت، وخصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها " الفيسبوك" ، بسبب أنه يحتوي على انطباعات وتفاعل أغلب المستخدمين، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يعد مستقبل التسوق في ظل أزمة كورونا الراهنة ، خاصة في عام 2020، حيث ساهم في تغيير طرق البيع و الشراء فاعتمد بشكل رئيسي على ظهور التجارة الإلكترونية التي ساعدت على تقليل الفجوة الظاهرة بين المنتج والمستهلك ، كما تمكن من تحقيق رضا عدد كبير من العملاء، من اجل ضمان نتائج فعالة و يجب على المسوقين والمنتجين استخدام مواقع مشهورة وعالية الاستخدام وهو ما تحققه مواقع التواصل الاجتماعي لما توفره من تواصل دائم بين الطرفين ، مع تحقيق مبدأ التباعد الاجتماعي خلال فترة الحجر المنزلي.



قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر ووسائله، مهاراته ، تأثيراته، أخلاقياته، وزارة الثقافة والفنون والتراث للنشر، قطر، 2014.
2. أبو علفة عصام الدين أمين، تسويق مقدم (الترويج ،مؤسسة طيبة للنشر، مصر، 2004.
3. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)،الدار الجامعية،مصر،2008.
4. أحمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، دار روابط و الشقري للنشر، ط2، د.ب،2012.
5. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر،1998.
6. الأسطل ابراهيم حامد، مناهج البحث العلمي، قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، غزة،2012 .
7. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة.
8. أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع،مصر،2006.
9. بد الله، علي محمد، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، د.ب،2012.
10. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت،1977 .
11. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، دار الوراق للنشر والتوزيع ،2002.
12. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العالمية للنشر والتوزيع، الأردن 2010.
13. بن مرسلني أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 2005.
14. بو الحسن علي اسماعيل بن سيده المرسي، المحكم والمحيط الأعظم. تح:عبد الحميد الهنداوي، ج6،دار الكتب العلمية، بيروت، الطبعة2000.

15. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
16. الجرجاوي زياد علي محمود، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010.
17. حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، مدينة السادس، 2014.
18. الحضيف عبد الرحمان، كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، مكتبة العبيكان، الطبعة 2، الرياض، 1998.
19. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
20. خالد غسان، ثرة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
21. دليو فضيل، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
22. الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الإسكندرية-مصر، 2015.
23. رحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004.
24. الربحاني عبير، الإعلام الرقمي الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة الأولى، 2012.
25. رحيم يونس، العزاوي كرو، مقدمة في المنهج العلمي، دار دجلة، الطبعة 1، عمان/الأردن، 2008.
26. زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
27. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى دار المسيرة، الأردن، 2008.

28. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر والتوزيع، 1997.
29. سعاد سراي، البراديجم في علوم الإعلام و الاتصال من ضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية الإجرائية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، 2018.
30. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010م، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
31. سيف الاسلام نشوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
32. الشرمان، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء، 2001.
33. عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998.
34. عائشة مصطفى المنياوي سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس القاهرة، الطبعة الثانية، مصر، 1988.
35. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2002.
36. عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون ،"سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005..
37. عبد الرحمان ابن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي ،الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2010.
39. عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة ،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،مصر 1999
40. عصام سليمان، صورة المؤسسة واثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2009.

41. علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، دون بلد 2017.
42. علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية.
43. عماد الحداد، لتجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
44. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى 1420 هـ - 1999 م.
45. عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مقسم ادارة الأعمال، كلية التجارة-الإسكندرية .
46. غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي...باكالوريوس...ماجستير...دكتوراه، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
47. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011.
48. فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر، الأردن، 2008.
49. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ج1، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
50. كاسر نصر المنصورة، سلوك المستهلك :مدخل للإعلان ،طبعة أولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
51. لتميمي عبد الفتاح عارف، شبكات الحاسوب والاتصالات، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2010.
52. لي حجازي ابراهيم التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، د.ب، 2017..

53. محمد ابراهيم عبدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2004.
54. محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
55. محمد حاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الأردن، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2000.
56. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر، عمان-الأردن، 2005.
57. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
58. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
59. محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
60. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر الطبعة الأولى، 2003.
61. محمود عبد السلام علي، الحملات الإعلامية، دار المعترف للنشر والتوزيع، د.ب، د.س.
62. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان-الأردن، 2000.
63. مشاقبة بسام، عبد الرحمان، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
64. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006..
65. نها السيد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2015.

66. هلال منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2012.
67. ياسين خضر البياتي، الإعلام الجديد-الدولة الافتراضية الجديدة؛ دار البداية، الامارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2014.
68. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007 .
69. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان-الأردن، الطبعة 2004.

ثانيا - المذكرات

1. أحمد زواغي: تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرهم على القرارات الشرائية للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة اعمال ،جامعة امحمد بوقرة ،بومرداس 2010.
2. أيوب بوهلال ،تنشيط المبيعات وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
3. خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر "دراسة ميدانية"، كلية التربية، جامعة سوهاج، 2014.
4. سلام محمد توفيق ،التنشئة السياسية وتعزيز قيم الولاء والانتماء عند القائد الصغير، المجموعة العربية للتدريب والنشر ،د.ب، 2015.
5. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد"وهران"،الجزائر، 2014\2015.
6. طاهر حسين أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني واثره على مشاركة السياسة "دراسة ميدانية"، أطروحة الماجستير في العلوم السياسية ،جامعة الازهر، غزة.

7. طيبي أسماء، تأثير الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، 2016\2017
8. فاتن عجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 37، العدد 2015.
9. مرزقلال إبراهيم، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر، 2009-2010.
10. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.

ثالثا - المجالات

1. زغودو بلقاسم، سعدي وحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة الآفاق للعلوم، العدد الثامن، ج1، جامعة الجلفة، جوان 2017.
2. مشتاق طالب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم، د س ن .

رابعا - المواقع الإلكترونية

1. نادية بن ورقلة ندور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي، جامعة الجلفة، 2017، ص4تم الاطلاع عليه بتاريخ 15-أفريل 2021، 17:40، على الرابط التالي: <https://www.asjp.cerist-dz>
2. حمزة اسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات و المميزات، شبكة الألوكة تاريخ التصفح، 2021-05-05. www.alukah.net/culture

3. الموقع الالكتروني WWW.MAYOCLINIC.ORG تم الاطلاع عليه بتاريخ 18 ماي 2021 على الساعة 9 مساء
4. الموقع الالكتروني، WWW.UNICEF.ORG تم الاطلاع عليه بتاريخ 28 ماي 2021 على الساعة الخامسة مساء .
5. لموقع الالكتروني: WWW.WHO.INT.COM ، تاريخ الاطلاع 25 جوان على الساعة 05 مساء .
6. لموقع الالكتروني wikipedia.org ، تاريخ الاطلاع: 28 جويلية 2021 على الساعة الرابعة مساء .
7. آمال عساسي، أثنوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري، نقلا عن أن كولير ولاري ماجد، دليل أولياء الأمور لاستخدام الفيسبوك 2012، على موقع Connectsafely.org، تم الاطلاع عليه بتاريخ 01 أوت 2021 على الساعة السادسة مساء .
8. الموقع الالكتروني: PS//AR.M.WIKIPEDIA.ORG ، تاريخ الاطلاع 16 أوت 2021، على الساعة الخامسة مساء .

A paperclip is positioned at the top left corner of a stack of papers. The papers are slightly offset, showing multiple layers. The central page is white and features the title in Arabic calligraphy.

فهرس المحتويات

	الشكر و الإهداء
	قائمة المختصرات
1	المقدمة
الجانب المنهجي	
4	الإشكالية
6	تساؤلات الدراسة
7	فرضيات الدراسة
7	أسباب إختيار موضوع البحث
8	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
8	براديعم الدراسة
9	مقاربة الدراسة
12	منهج الدراسة
13	أدوات الدراسة
14	مجتمع البحث و عينته
14	حدود الدراسة
15	تحديد مفاهيم الدراسة
17	الدراسات السابقة
الفصل الأول: أساسيات في التسويق الإلكتروني	
	تمهيد
29	المبحث الأول: نظرة عامة للتسويق
29	ماهية التسويق
31	مراحل التسويق
34	وظائف التسويق
35	أهمية التسويق
37	أهداف التسويق
38	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
38	ماهية التسويق الإلكتروني

43	مجالات التسويق الإلكتروني
45	خصائص التسويق الإلكتروني وفعالياته
48	استراتيجيات التسويق الإلكتروني
51	عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
58	المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني
59	فرص التسويق الإلكتروني
61	تحديات التسويق الإلكتروني
62	فوائد ومزايا التسويق الإلكتروني
64	عيوب و سلبيات التسويق الإلكتروني
الفصل الثاني:مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي	
	تمهيد
66	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
66	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
67	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
69	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
70	وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
71	المبحث الثاني: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
71	موقع فيسبوك
74	موقع تويتر
75	موقع يوتوب
76	موقع أنستغرام
76	المبحث الثالث: أهمية ومزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي
77	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
78	مزايا مواقع التواصل الاجتماعي
79	عيوب مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث: سلوك المستهلك واتخاذ القرار	
82	تمهيد
83	المبحث الأول:مدخل إلى سلوك المستهلك
83	مفهوم سلوك المستهلك

86	أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
88	النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
93	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي
93	مفهوم إجراءات إتخاذ قرار الشراء
94	مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي
97	أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
100	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
100	العوامل الداخلية لسلوك المستهلك على القرار الشرائي
106	العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
108	العوامل الموقفية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
	الفصل الرابع : فيروس كورونا المستجد
112	المبحث الأول: معارف عامة حول جائحة كورونا
112	تعريف فيروس كورونا
112	ظهور وتطور فيروس كورونا
115	طرق انتقال فيروس كورونا
115	المبحث الثاني: فيروس كورونا " الأعراض والتشخيص والآثار"
115	أعراض الإصابة بفيروس كورونا
116	الأعراض التي تتطلب العلاج
117	آثار فيروس كورونا على الفرد والمجتمع
122	المبحث الثالث: طرق الوقاية من فيروس كورونا
122	التدابير المنزلية
123	التدابير الواجب اتخاذها خارج المنزل
	الفصل الخامس: الجانب الميداني
130	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة و عرض خصائص العينة
130	نبذة عن ولاية البويرة
130	عرض خصائص العينة
139	المبحث الثاني : عرض بيانات الدراسة ومناقشة فرضياتها
140	أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.
142	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا

142	الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا
143	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا
153	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	الملاحق

قائمة الجداول:

131	الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
132	الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
133	الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإجتماعية
134	الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
135	الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الإقتصادية
136	الجدول رقم (06) درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس
137	الجدول رقم (07) عدد ساعات تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يوميا خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس
138	الجدول رقم (08) الأوقات التي يتصفح فيها المبحوث مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس
139	الجدول رقم (09) زيادة درجة المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس
139	الجدول رقم (10) أسباب و دوافع استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا حسب متغير الجنس.
140	الجدول رقم (11) الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا
141	الجدول رقم (12) ماهية الاشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا
142	الجدول رقم (13) التكرارات يوضح التكرارات و النسبة المئوية لأثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي
142	الجدول رقم (14) سهولة إقتناء المنتجات النادرة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا حسب متغير الحالة الاقتصادية
143	الجدول رقم (15) إختصار الوقت والجهد و عناء التنقل الى المحلات التجارية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا حسب متغير الحالة الاجتماعية
144	الجدول رقم (16) الحصول على معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة و مساعدة ذلك في اتخاذ قرار الشراء من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا حسب متغير المستوى التعليمي

قائمة الأشكال:

131	الشكل رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
132	الشكل رقم (03) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
133	الشكل رقم (05) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
134	الشكل رقم (06) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
135	الشكل رقم (07) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية

قائمة

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة -

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم التاريخ

سنة الثانية ماستر

تخصص : إتصال و علاقات عامة

إستمارة إستبيان

بعد التحية و التقدير...

هذه الإستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإتصال حول "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من سكان ولاية "البويرة" فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها حسب رأيك الخاص و المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا للأغراض البحث العلمي .

"شكرا جزيلا على تعاونكم"

إعداد الطالبة : بن عكوش ليندة .

تحت إشراف : د.إسماعيل حماني.

السنة الجامعية 2020-2021

ملاحظة

- ضع العلامة (X) داخل المربع الذي يعبر على إجابتك .
- لا تذكر إسمك.
- لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة ، فالأجابة الصحيحة هي التي تناسب سلوكك و وجهة نظرك

➤ البيانات الشخصية

1. النوع :

ذكر أنثى

2. السن

- من 9 إلى 26

- من 26 إلى 35

- من 36 إلى 45

- من 46 فما فوق

3. الحالة الإجتماعية

متزوج (ة) أعزب/عزباء مطلق (ة) أرمل (ة)

4. المستوى التعليمي

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

5. الحالة الإقتصادية

جيدة متوسطة ضعيفة

➤ المحور الأول :عادات و أنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا .

1- إلى أي درجة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي ؟

- بدرجة كبيرة
- بدرجة متوسطة
- بدرجة قليلة

2- ما هي عدد الساعات التي تخصصها (في اليوم) لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي خلال أزمة كورونا ؟

- أقل من ساعة
- ساعة واحدة
- من ساعتين إلى ثلاثة ساعات
- من أربعة إلى ستة ساعات
- أكثر من سبعة ساعات

3- ما هي الأوقات التي تتصفح فيها مواقع التواصل الإجتماعي خلال أزمة كورونا؟

- في الصباح
- في المساء
- في الليل
- حسب الظروف

4- أين تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي خلال أزمة كورونا ؟

- في المنزل
- في الشارع
- في مقر العمل
- حسب الظروف

➤ دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا .

5- هل ترى أن درجة إستخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي إزدادت خلال فترة كورونا مقارنة بالظروف العادية (قبل وباء كورونا)

- نعم

- لا

6- ماهي أسباب و دوافع إستخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي خلال أزمة كورونا (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- للبحث عن المعلومات

- كمتابعة للأخبار

- للإطلاع على أسعار المنتجات و الخدمات

- للتسوق

- للترفيه على نفسك

- للهروب من الضغوطات

- للتواصل مع الأصدقاء

- للتواصل مع الأهل

- للإستفادة من رأي الآخرين

- أسباب و دوافع أخرى ، أذكرها

.....
.....

➤ المحور الثالث : الإشباعات المحققة من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي خلال

أزمة كورونا .

7- هل هناك إشباعات حققت من إستخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا؟

- نعم

- لا

إذا كانت الإجابة بنعم فيما تتمثل هذه الإشباعات (يمكنك إختيار أكثر من إجابة).

- تسهيل عملية التسويق و الشراء في ظل الظروف التي يفرضها الوباء
- إختصار الجهد و العناية لإقتناء السلع و الخدمات خلال أزمة كورونا
- الحصول على عدد أكبر من المعلومات حول المنتج و الخدمة في ظرف وجيز
- إيجاد السلع و الخدمات النادرة في الأسواق التقليدية
- الوصول لنقاط البيع البعيدة جغرافيا
- إشباعات أخرى أذكرها.....

8- هل سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا ؟

- نعم
- لا

إذا كانت الإجابة بنعم ، ماهي أنواع و أشكال السلع و الخدمات التي أقتنتتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال أزمة كورونا ؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- المأكل و المشرب
- الخدمات الإتصالية
- إقتناء الآلات و التجهيزات
- إقتناء الألبسة
- إقتناء الإكسسوارات
- إقتناء المنتجات التجميلية
- شراء الأدوية
- شراء المركبات و غيرها من وسائل النقل

خدمات و منتجات أخرى ، أذكرها

.....

.....

9- ما هي المزايا التي تحصلت عليها من خلال شرائك من مواقع التواصل الإجتماعي ؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة)

- سرعة الحصول على المنتج
- سرعة المنتج المنخفض
- خيارات عديدة للشراء
- معلومات متوفرة
- متعة التسوق
- الوقاية من كوفيد 19

مزايا أخرى أذكرها

.....

.....

➤ المحور الرابع : أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي خلال أزمة كورونا.

فيما يلي مجموعة من العبارات يرجى منك قراءة كل عبارة بدقة و تبين مدى إنطباقها عليك من خلال إختيار إحدى البدائل الثلاثة المتوفرة (أوافق /أحايد /لا أوافق) و ذلك بوضع علامة (X) أمام كل عبارة

1- هل توافق على أن استخدام لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا ساهم في إحساسك بالمشاعر الأتية أو ساهم في ترسيخ لديك السلوكيات الآتية :

رقم	العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنني من شراء إحتياجاتي من دون الإحتكاك بالناس في المتاجر و الأسواق .			
2	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا سهل علي إقتناء بعض المنتجات التي عرفت ندرة في الأسواق .			
3	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا ساعدني في إختصار الجهد و لم يكلفني عناء التنقل إلى المحلات التجارية .			

			4	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا ساعدني في إقتصاد الوقت بحيث تصل السلعة أو الخدمة التي طلبتها في ظرف وجيز دون جهد مكلف .
			5	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي كشف لي نقص المصادقية لبعض المنتجات و السلع ، بحيث لا تتطابق الصور المروجة لها مع حقيقتها .
			6	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي مكنتني من إكتساب راحة نفسية و فيزيولوجية نتيجة إكتساب الجسم لبرنامج صحي يدعم حاجياته جراء الحجر الصحي و الغلق المبرمج لجميع الأنشطة التجارية .
			7	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني الوصول إلى نقاط البيع في الأماكن البعيدة جغرافيا .
			8	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من التعرف على أنماط أخرى للطلب إلكترونيا عكس الطريقة الشرائية التقليدية .
			9	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من تحقيق تواصل دائم و بناء علاقة مع نقاط البيع المشهورة و العالية الإستخدام ,
			10	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا سهل علي عمليات الدفع الإلكتروني للسلع .
			11	إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا ساعدني في توسيع خياراتي للمنتجات و الخدمات نتيجة توفيرها و تعددها في السوق الرقمي .

			إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من الحصول على معلومات واضحة عن المنتج و الخدمة مما يساعد على إتخاذ قرارات أفضل للشراء .	12
			إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من الشراء بحرية و أكسبني الراحة .في أخذ قرار الشراء .	13
			إستخدامي لمواقع التواصل الإجتماعي خلال جائحة كورونا مكنتني من التفاعل في الإعلانات و الإستفسار المعمق لمختلف السلع و الخدمات التي أحتاجها .	14
			أنا لا أدمع التسويق الإلكتروني و لو في فترة جائحة كورونا كونه لا يسير وفق قوانين تحمينا كمستهلكين .	15