

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا  
-خدمة أخدمني كنموذج-

إعداد الطالبة:

أحمد قاضي شيماء

تاريخ التقييم: .....			
أعضاء لجنة المناقشة:			
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بن حوحو محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	رئيسا
سعودي نجوى	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
ميمون نبيلة	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2020-2021

## شكر وعرهان

أأقدم بجزيل الشكر إلى الدكتورأ الفاضلة  
"سعودي نجوى" التي قبلت الإشراف على  
هذه المذكرة رغم انشغالاتها والتزاماتها  
الكثيرة.

ويدعوني واجب العرفان إلى تقديم شكري  
وامتناني إلى طاقم خدمة أأدمني وأأخص  
بالذكر مؤسس وصاحب هذه الخدمة.  
كما أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا  
العمل من قريب أو بعيد

شيماء

## إهداء

إلى أغلى ما أملك في الوجود أُمي  
وأبي حفظهما الله  
إلى كل أفراد الأسرة وكل الأهل  
والأحباب  
إلى كل من أحب واحترم  
اهدي ثمرة جهدي

شيماء

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	شكر وعرهان
II	إهداء
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	ملخص
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الالكتروني
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
10	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الالكتروني
11	المطلب الثالث: أنواع التسويق الالكتروني والصور المختلفة له
13	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني
14	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
14	المطلب الأول: المنتج والتسعير الالكتروني
17	المطلب الثاني: التوزيع والترويج الالكتروني
21	المطلب الثالث: التخصيص، الخصوصية وأمن الأعمال الالكترونية
24	المطلب الرابع: تصميم الموقع الالكتروني، المجتمعات الافتراضية وخدمة العميل
31	المبحث الثالث: أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي
35	المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
37	المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
41	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج دراسة خدمة أخدمني	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: فكرة خدمة أخدمني لولاية المسيلة
44	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
45	المطلب الثاني: التعريف بخدمة أخدمني
47	المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمة أخدمني
49	المطلب الرابع: تحليل النتائج الخاصة بجزء المقابلة
51	المبحث الثاني: صدق وثبات أداة الاستبيان
51	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية
54	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
60	المطلب الثالث: استنتاج ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
62	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة
65	قائمة المراجع
-	الملاحق

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الصور المختلفة للتسويق الالكتروني	12
02	عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب	25
03	معادل الثبات ألفا كرومباخ	51
04	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	51
05	توزيع مفردات العينة حسب السن	52
06	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	52
07	توزيع مفردات العينة حسب المهنة	53
08	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	53
09	درجة الموافقة وفق سلم ليكرت	54
10	نتائج اختبار t للعينة الواحدة لمحور التسويق الالكتروني	54
11	التحليل الإحصائي لمحور التسويق الالكتروني	55
12	نتائج اختبار t للعينة الواحدة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي	56
13	إجابات أفراد العينة على العبارة الأولى	56
14	إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية	57
15	التحليل الإحصائي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي	57
16	نتائج اختبار t للعينة الواحدة لمحور خدمة أخدمني	58
17	التحليل الإحصائي لمحور خدمة أخدمني	59

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع التسويق الالكتروني	11
02	المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps+2Ps+2Cs+3Ss)	30

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خلال أزمة كورونا انطلاقا من خدمة أخدمني كنموذج. ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق أدواتي المقابلة مع مؤسس خدمة أخدمني، والاستبيان الالكتروني لعينة عشوائية في موقع الفايسبوك تكونت من 100 مفردة. لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها أن اعتماد التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا أصبح كبير جدا من طرف المستخدمين. كما أن أهمية التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا زادت وأصبح يحتل مكانة أكبر من التسويق التقليدي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، أزمة كورونا، خدمة أخدمني.

## Abstract

This study Aimed to know the effectiveness of e-marketing through social media during Corona(COVID-19) pandemic based on AKHDAMNI service as a model. In Order to test the hypotheses of the study, the analytical descriptive approach was adopted with the application of two tools of the interview with AKHDAMNI service creator and the questionnaire on a random sample which consisted of 100 individuals.

the study resulted in several results the most important of which are: the adoption of e-marketing in social media during the corona(COVID-19) pandemic has become very large, and the importance of e-marketing has increased during this pandemic and has become in a greater position than traditional marketing.

**Keywords :** E-marketing, Social Media, Corona(COVID-19) pandemic, AKHDAMNI service.

مقدمة

## مقدمة

أحدث تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نقلة نوعية في كافة المجالات والميادين، وفتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا كبيرا في العالم وأحدثت تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء. ومن الملاحظ أن التأثير الأكبر يبرز في ميدان التسويق حيث ظهر نوعا جديدا من التسويق يدعى التسويق الالكتروني الذي يوصف بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الالكترونية. حيث أصبحت المنظمات تقوم بمختلف أعمالها داخل البيئة الالكترونية وتسعى لتواكب التغيرات السريعة لهذه البيئة.

فالتسويق الالكتروني فتح آفاقا كثيرة وأعطى فرصا للمنظمات بأن تتحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي وذلك من خلال عدة وسائط ووسائل، ولعل أهم وسيلة كانت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي خلقت نوعا من التواصل بين أصحاب المنظمات ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، كما ساعدت المنظمات على التسويق والترويج لها ولمنتجاتها. عند ظهور أزمة كورونا (كوفيد-19) وانتشارها برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي واتضح عمق تأثيرها، فقد أصبح مستخدمو هذه المواقع يدركون أهمية منظمات الأعمال الالكترونية وضرورة التسوق لديها.

لذلك كان على المنظمات أن تطور من منتجاتها وخدماتها سعيا لتلبية متطلبات العملاء ونشر كل ما يساعد على الوقاية من هذه الجائحة. ففي الفترة الأولى من انتشار فيروس كورونا تم غلق مختلف المحلات، المطاعم، الأسواق الشعبية، وغيرها. وفرض الحجر الصحي على الجميع، لذلك واجه عمال المؤسسات صعوبة في توفير المأكل والمشرب وهنا برزت فكرة خدمة أخدمني التي تقوم بتوفير الوجبات للعمال والتسوق وشراء الحاجيات حسب الطلب وتوصيلها لباب بيت كل عميل طلب هذه الخدمة وهي الفكرة الأولى في الجزائر حيث تتواصل الخدمة مع جمهورها من العملاء من خلال موقع Facebook وتسعى لتوفير مختلف حاجياتهم خلال هذه الأزمة.

### إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية دراستنا حول التساؤل التالي:

ما مدى فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة اخدمني خلال أزمة كورونا (كوفيد-19)؟

### فرضيات الدراسة:

على ضوء هذا التساؤل تم طرح الفرضيات التالية:

- ازدادت الحاجة للتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا (كوفيد-19) وأصبح يعتمد من طرف أغلب الناس؛
- سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عملية التسوق لشراء كل ما يحتاجه الناس ووصول كل ما يحتاجونه إلى باب البيت خلال مدة زمنية تعتمد على نوع المنتجات؛

- ساعدت أزمة كورونا (كوفيد-19) على ترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت، حيث بينت ضعف البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر.

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية موضوع التسويق الالكتروني كونه من أبرز وأهم الأنشطة التي تساعد المنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت فرص التواصل مع العملاء ودراسة سلوكياتهم، كما ساعدت مستخدميها على التعبير عن رأيهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف هذه المنظمات ونشر تجاربهم الخاصة، هذا يساعد على بناء الثقة بين المنظمة والعميل كما يساعد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ترسيخ ثقافة التسويق الالكتروني.

#### أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة مدى تطبيق التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الجزائرية خاصة خلال أزمة كورونا (كوفيد-19)؟

- معرفة ما إذا كانت ثقافة التسويق عبر الانترنت رسخت في أذهان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة خلال أزمة كورونا (كوفيد-19).

#### منهج الدراسة:

سيتم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع إلى المنهج الوصفي والتحليلي نظرا لملاءمته لموضوع الدراسة.

#### أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية الكتب، المذكرات، المجلات، الدوريات والمواقع الالكترونية. أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المقابلة والاستبيان.

#### الدراسات السابقة:

هناك القليل من الدراسات التي تطرقت إلى موضوع فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا بطريقة غير مباشرة من خلال دراسة جزء من عنوان البحث نذكر من هذه الدراسات:

• دراسة مكيري فلة عام 2020 بعنوان: ( التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا "الفايسبوك نموذجا" )

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الالكتروني في الفايسبوك ومعرفة دوره في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في فترة الحجر الصحي، كما هدفت إلى التعرف على استعادة التسويق الالكتروني من الفايسبوك لتطوير خدماته وإبراز دور الجائحة في انتشار ظاهرة التسوق الالكتروني. وتتلخص مشكلة الدراسة في كيفية استخدام التسويق الالكتروني الفايسبوك في ظل الجائحة.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لظاهرة الدراسة وتفسيرها من خلال أدواتي الملاحظة والاستمارة الاستبائية.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر: أن مساهمة جائحة كورونا بشكل كبير في توجه الزبون للفيسبوك من أجل اختيار وشراء منتجاته من أجل سلامته وسلامة أهله، التسويق الإلكتروني احتل مكانة أكبر من التسويق العادي في فترة الجائحة .

• **دراسة هند علوي عام 2020 بعنوان: ( دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير وتسويق خدمات المعلومات في مكتبات المطالعة العمومية الجزائرية خلال أزمة كورونا):**

هدفت هذه الدراسة إلى إدراك الوعي بشبكات التواصل الاجتماعي من طرف مكتبات المطالعة العمومية و التعرف على الخدمات التي تقدمها هذه المكتبات عبر هذه الشبكات بشكل عادي وخلال الأزمات وكيفية تسويقها وأيضاً هدفت إلى إدراك مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة المستفيدين من المكتبة. وتتلخص مشكلة الدراسة في: معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير خدمات المعلومات وتسويقها بمكتبات المطالعة العمومية ببعض المناطق بالجزائر خلال أزمة كورونا من خلال صفحات الفيسبوك. تم اعتماد منهج تحليل المحتوى حيث قامت باختيار عينة عشوائية ( 12 مكتبة عمومية) ببعض المناطق في الجزائر.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يمكن تقسيم المكتبات التي أنشأت صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي إلى مكاتب نشطة وأخرى خاملة كما تبين أنه هناك مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مكتبات المطالعة العمومية على شبكات التواصل الاجتماعي وهي: الإحاطة بمصادر لمعلومات الجديدة، إصدار قوائم مصادر المعلومات المنتقاة للمستفيد، الإعلان عن مصادر المعلومات الأخرى في المكتبة، الإعلانات عن ورش العمل والبرامج والمحاضرات.

• **دراسة خولة بحري عام 2020 بعنوان: (تأثير منصات التواصل الاجتماعي في زيادة العزلة الاجتماعية في ظل جائحة كورونا):**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا على المستخدمين خاصة في ظل زيادة الاستخدام مما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية من خلال تفضيل المستخدم الحياة الافتراضية عبر هذه المنصات بدلاً من ممارسة الحياة الواقعية. حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي باستخدام استمارة الاستبيان التي وزعت بطريقة عشوائية على عينة مقدارها 50 مفردة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن موقع الفيسبوك يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة الدراسة، كما أنه يستخدم لدوافع عديدة أهمها التواصل والتسلية، كما يؤكد المبحوثين أن موقع الفيسبوك ساهم بشكل فعال في زيادة الوعي الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

• **دراسة ميلود مراد وصادقي فوزية عام 2020 بعنوان: (مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا):**

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية من مخاطر انتشار فيروس كورونا في الجزائر، حيث اعتمدت الدراسة على عدة مراجع عربية واجنبية للوصول إلى هدف الدراسة كما تطرقت للموضوع من عدة زوايا.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين جانب ايجابي يتعلق بتوضيح الحقائق وجعل الفرد على اطلاع دائم بالمستجدات الظرفية حول الوباء ومن مصادر رسمية وجانب آخر سلبي تمثل في نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة.

كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك، تويتر وانستغرام مصدرا وحيدا تقريبا للمعلومات الوبائية وتداولها على نطاق واسع، أيضا هيمنت مواقع التواصل الاجتماعي وتفوقت على وسائل الإعلام التقليدية خلال انتشار أزمة كورونا.

### • دراسة حفيظة سليمان البراشدية عام 2021 بعنوان : (ريادة الأعمال الرقمية ظل جائحة كورونا (كوفيد19): الفرص والتحديات):

هدفت الدراسة إلى: تحليل واقع قطاع ريادة الأعمال الرقمية في سلطنة عمان والتعرف على التجارب الدولية في دعم ريادة الأعمال خلال فترة انتشار جائحة كورونا، التعرف على الفرص المتاحة والكشف عن التحديات التي تواجه ريادة الأعمال الرقمية في ظل جائحة كورونا.

استخدمت الدراسة المنهج النوعي التحليلي من خلال استخدام طريقة تحليل SWOT و PEST كذلك تم تحليل نتائج الدراسات السابقة الحديثة التي تناولت موضوع ريادة الأعمال الرقمية باستخدام برنامج ATLAS ti 8 للتحليل النوعي للبيانات.

#### حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية في ولاية المسيلة من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان عبر موقع الفايسبوك في مختلف المجموعات المتعلقة بالولاية والبلديات المجاورة لها.

- الحدود الزمانية: تم القيام بالجانب الميداني من الدراسة الحالية خلال الفترة 06-15 جوان 2021.

#### تقسيمات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة حاولنا تقسيم البحث إلى فصل نظري وفصل تطبيقي، يتعلق الفصل الأول بالإطار النظري للتسويق الالكتروني وأساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تطرقنا في الجزء المتعلق بالتسويق الالكتروني إلى: مختلف المفاهيم المتعلقة به والمزيج التسويقي الالكتروني. أما الجزء المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي فقد تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية ثم تحدثنا عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي وطرق التسويق عبرها. أما في الجانب الميداني فتعلق بإسقاط الدراسة النظرية على دراسة حالة تتعلق بخدمة "أخدمني كنموذج" والدراسة تكون الكترونيا عبر موقع الفايسبوك تحديدا.

# الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي

**تمهيد:**

يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي والنظري للتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال استعراض الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية:

**المبحث الأول:** الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

**المبحث الثاني:** المزيج التسويقي الإلكتروني

**المبحث الثالث:** أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي

## المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

في ظل التغيرات والتطورات التي شهدتها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة بعد ظهور شبكة الانترنت وانتشارها. أحدثت هذه الثورة تغيرات وتحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال دون استثناء، خاصة في ميدان التسويق حيث ظهر مصطلح جديد يدعى "التسويق الإلكتروني" الذي يأخذ كل مفاهيم وتقنيات التسويق التقليدي ويطبّقها في بيئة الكترونية من خلال شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الالكترونية. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث ابتداء من مفهوم التسويق الإلكتروني، أهميته وأهدافه ثم أنواعه وأخير المزايا والعيوب الخاصة به.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني:

#### أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتتنوعت فعلى سبيل المثال يعرف البعض التسويق الإلكتروني بأنه "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"<sup>1</sup>

وثمة من عرفه بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال

شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائط التفاعلية الرقمية"<sup>2</sup>.

وعرفه البعض بأنه "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكات الانترنت"<sup>3</sup>.

كما تم تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة"<sup>4</sup>.

في حين أشار آخرون بأن التسويق الإلكتروني هو "تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم

عرض منتجات المنظمات وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت الانترنت واسعة

الانتشار"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>- أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص28.

<sup>2</sup>- رضوان أبو شعيعش السيد، الاقتصاد الرقمي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص24.

<sup>3</sup>- أحمد صالح النصر، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص29.

<sup>4</sup>- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص17.

<sup>5</sup>- أحلام بوضياف، تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في علوم

التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص16

من خلال ما تقدم من التعريفات نستنتج أن التسويق الإلكتروني عبارة عن "مجموعة من الأنشطة والوسائل التسويقية التي تستخدمها المنظمة سعياً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال توفير مجموعة من المنتجات والخدمات المتنوعة بأسعار مناسبة وفي الوقت المناسب باستخدام شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الإلكترونية".

### ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

تتجلى خصائص التسويق الإلكتروني في:

- **الخدمة الواسعة:** من خصائص التسوق الإلكتروني انه يقدم خدمة واسعة يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني للشركة التعامل معها في أي وقت.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** لا وجود للحدود الجغرافية في التسويق الإلكتروني حيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال شبكة الانترنت والحاسب الشخصي.
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد بشكل متوافق مع تطور التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- **الخداع والشركات الوهمية:** من السهل إنشاء شركات وهمية أو غير ملتزمة لتقوم بالتسويق غير الصادق وبالتالي خداع احد العملاء مثلاً عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغيرها من أساليب الخداع. ذلك لان عملية الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية عبر شبكة الانترنت لا تزال غير آمنة لأنه يمكن اعتراضها وسرقتها.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة، حيث يمكن لهذه الأخيرة عبر الانترنت الوصول إلى الأسواق الدولية دون أن يكون لها بنى تحتية كالشركات متعددة الجنسيات، وذلك يعود إلى نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء تقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>- أحمد صالح النصر، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص 37، 38، 39 (بتصرف)

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

### أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني

تتجلى أهمية التسويق الإلكتروني في:

- أنه يساهم في فتح المجال أمام الجميع لتسويق السلع ، الخدمات والأفكار دون التمييز بين الشركات الضخمة، الصغيرة أو الشخص العادي.
- زيادة القدرة البيعية والتسويقية والدخول بسهولة لأسواق جديدة.
- سهولة الحصول على المعلومات، السلع والخدمات دون التقيد بالزمان والمكان
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة العدد الهائل لمستخدمي الانترنت و استمرارية توفرها مما يجعل من السهل عرض المنتجات للعملاء عبر القنوات الإلكترونية مدة 24/7 دون توقف.
- التكلفة المنخفضة من خلال تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية والتسويقية وأيضاً تقليل الأعمال الورقية اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني.<sup>7</sup>

### ثانياً، أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر:

- تحقيق الميزة التنافسية.
- تسهيل عملية البيع والشراء.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تخفيض التكاليف.
- تحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها.
- التوزيع والترويج للمنتجات.

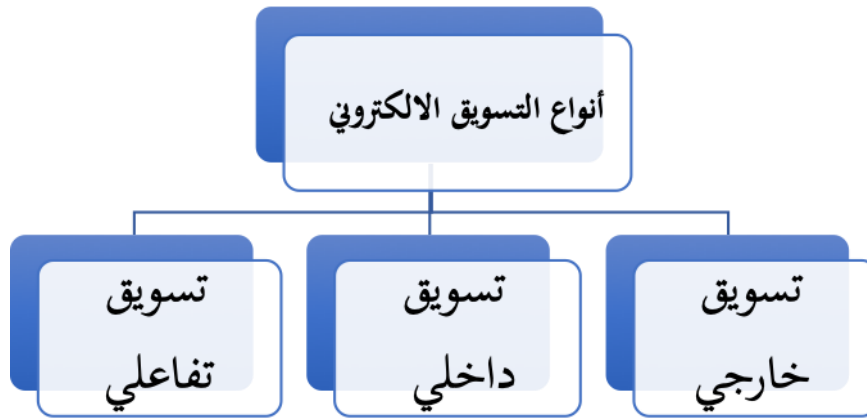
<sup>7</sup>- أحمد صالح النصر، علي الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، مرجع سبق ذكره، ص34،33 (بتصرف)

- دراسة سلوك العميل ومحاولة سد الفجوة بينه وبين الشركة من خلال إنتاج سلع وخدمات تشبع حاجاته وتلبي رغباته وبالجودة التي يتوقعها.
- البحث عن عملاء جدد.
- بناء علاقات صداقة مع العملاء من خلال إدارة العلاقات مع العملاء.

### المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني والصور المختلفة له

#### أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

الشكل 1: أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة.

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة (03) أنواع رئيسية وهي:

**1 التسويق الخارجي ( External Marketing ):** هذا النوع مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم

وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

**2 التسويق الداخلي ( Internal Marketing ):** مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث يجب على المنظمة

أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، حيث انه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلا في اتجاه الآخر.

**3 التسويق التفاعلي ( Interactive Marketing ):** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة

للعلاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم

التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة<sup>8</sup>.

ثانياً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

الجدول 1 : الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

المستهلك	الشركة	المنظمة	
G2C	G2B	G2G	المنظمة
B2C	B2B	B2G	الشركة
C2C	C2B	C2G	المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة.

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كو بل) بحيث توجد تسعة (09) أنواع من تطبيقات الانترنت في المجالات الإلكترونية وهي:

- **التعاملات بين الأجهزة الحكومية (G2G):** ويتم في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- **التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B):** ويتم ذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- **التعاملات بين الأجهزة الحكومية و المستهلكين (G2C):** ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.
- **التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G):** ويتم ذلك في إطار المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- **التعاملات بين الشركات بعضها ببعض (B2B):** تعتبر من التعاملات الأكثر شيوعاً، ويشمل تبادلات الصفقات التجارية، التوريد، وسداد القيمة عبر الانترنت.
- **التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C):** من التعاملات الأكثر شيوعاً، ويتم ذلك في إطار بيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والمحاضرات عن طريق الانترنت وشركات الاتصالات والفنادق والمطاعم.

<sup>8</sup>- رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص9، ص10.

- **التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G)** : يتم ذلك في إطار سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- **التعاملات بين المستهلكين والشركات (C2B)**: يتم ذلك من خلال التعرف على الأسعار وخدمات سلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- **التعاملات بين المستهلكين أنفسهم (C2C)**: من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط<sup>9</sup>.

### المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

هناك عدة مزايا للتسويق الإلكتروني وهي:

- الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية<sup>10</sup>.
- توفير الوقت والجهد لكل من البائع والمشتري وكذلك إتمام إجراءات البيع والشراء بسرعة.
- تسهيل عملية جمع المعلومات حول المنتج المراد شراؤه من خلال المواقع المختلفة التي تتحدث عنه وأيضا تعليقات العملاء الذين قاموا بشراء واستعمال هذا المنتج.
- إمكانية الحصول على المنتجات غير المتاحة في بلد المشتري وسهولة الحصول عليها من الانترنت.
- الاستجابة بسرعة لتوقعات العميل.
- يمكن التسويق الإلكتروني من خلق فرص عمل جديدة و سلع وخدمات جديدة.

<sup>9</sup> -مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص16، ص17.

<sup>10</sup> -يوسف حبيب، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نسل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص13

## ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

رغم المزايا التي يمتاز بها التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من العيوب نذكر منها:

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الإنترنت.
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الإنترنت.
- افتقارها للسرية في التعامل.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع<sup>11</sup>.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني:

اختلف الباحثون في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فمنهم من يقول أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربعة التقليدية ( 4Ps ) لكن تطبق في البيئة الإلكترونية. وهناك من يقترح أن يضيف إلى المزيج التقليدي نوعين آخرين الناس والتعبئة ذلك حسب لورانس وآخرون، بينما كان النموذج الأكثر اعتماداً هو نموذج كاليانا وماكنتاير (Kalyanam & McIntyre) حيث يتضمن إضافة إلى 4Ps التقليدي 2Ps+2Cs+3Ss ليصبح النموذج 4Ps+2Ps+2Cs+3Ss<sup>12</sup> سنذكر بعضها في هذا المبحث.

## المطلب الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني

### أولاً: المنتج الإلكتروني

المنتج الإلكتروني هو عبارة عن " المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً". بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أول المنظمة.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> -نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، 2016، ص23، 22.

<sup>12</sup> -Gandolfo Domonici, From Marketing Mix to E-Marketing Mix :A literature Overview and Classification, International Journal Of Business and Management , Vol4, N°9, Italy, September 2009, P18.

<sup>13</sup> -محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص134.

يتم تقسيم المنتجات في البيئة الافتراضية حسب الطبيعة إلى ثلاث أنواع هي:

- **المنتجات المادية:** تشمل السلع المادية، الأجهزة المنزلية، الكتب، السيارات وغيرها من المنتجات الملموسة. من عيوب وعقبات هذا النوع أنه عند شرائها عبر الانترنت لا توجد إمكانية لاختبارها.
- **المنتجات الرقمية:** وهي السلع الموجودة في الفضاء الإلكتروني كالبرمجيات (Software)، الصور، الكتب الإلكترونية، والفيديوهات و الموسيقى وغيرها.
- **الخدمات:** هذا النوع لا يمكن فصله عن مزود الخدمة فهو غير ملموس، ينتج ويستخدم في نفس الوقت لذلك يجب أن يكون مزود الخدمة والمستخدم حاضرين في نفس الوقت، تشمل هذه الخدمات السفر، التعليم عن بعد، الألعاب الافتراضية، وغيرها.

هذا النوع يسمح للمستخدم توفير المال والوقت وهذا بدوره يساهم في رفع قيمة الخدمات التي تقدم على شبكة

الانترنت، فمن المهم جدا تقديم معلومات كاملة حول المنتجات أو الخدمات في الموقع الإلكتروني.<sup>14</sup>

يتميز المنتج الإلكتروني بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- إمكانية شرائه من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- يحتاج المنتج الإلكتروني إلى توفر نظم التسليم والدفع وشبكة اتصال كشبكة الانترنت والهاتف النقال.
- الحاجة إلى البيانات والمعلومات الشخصية للمشتري لإيصال المنتج.
- أسعار المنتجات الإلكترونية تكون متوسطة إلى مرتفعة ويحتاج تقييمها إلى معلومات خارجية.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.<sup>15</sup>

### ثانياً: التسعير الإلكتروني

يعتبر التسعير الإلكتروني أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تستطيع منظمات الأعمال الإلكترونية أن تضع أسعاراً مختلفة لنفس المنتج لكل دولة على حدى تبعاً لظروف كل دولة وحدة المنافسة في هذه الدول وأيضا ظروف المستهلكين لكل دولة من هذه الدول. كما يمكن للمستهلك أن يتوقع أسعار المنافسين بسهولة نظراً لإعلان المنظمات لأسعار منتجاتها ليختار ما يناسبه، ويلاحظ أن المستهلك يتوقع بأن الأسعار عبر

<sup>14</sup> -Valdas Kazalaukas, **Electronic marketing** , Vilnius School Of Technologies, Business and Agriculture, Vilnius, Lithuania, 2017, P67.

<sup>15</sup> - باية وفتوني، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، تخصص تسويق وتسويق خدمات، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2020، ص30.

الانترنت تكون اقل من الأسعار التقليدية نظرا لعدم وجود وسيط بين العميل والمنظمة في اغلب المنتجات. لان السعر يعتبر عاملا هاما للشراء عبر الانترنت بالنسبة له. فالتسعير الإلكتروني هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون الكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته<sup>16</sup>.

### 1 خصائص التسعير الإلكتروني

من خصائص التسعير الإلكتروني ما يلي:

- أنه عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة.
- يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>17</sup>.
- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع باختلاف طبيعتها<sup>18</sup>.

### 2 أنواع الأسعار على الانترنت

للتسعير الإلكتروني عدة أنواع نذكر منها:

- **السعر المادي أو الملموس:** يقصد به السعر الموضح في الأشكال بجوار المنتج على موقع الويب أو موقع المنظمة. هذا النوع من الأسعار يسمح لمستخدم الانترنت بمعرفة قيمة هذا المنتج.
- **السعر غير المادي أو غير الملموس:** وهو السعر الذي ينسب عادة إلى المنتجات الإلكترونية.

لمستخدم الانترنت أو العميل انطباع بأن المعلومات عبر الانترنت مجانية، ولكن في الواقع تستحوذ المنظمة التي تقدم المنتج الإلكتروني على اهتمام الزائرين و العملاء وبالتالي تقوم بتوجيههم وجذب انتباههم إلى الإعلان عبر الانترنت والذي تدفعه شركة أخرى أمرت بوضعه على موقع المنظمة يقدم معلومات مجانية للمستخدم. مشاهدة الإعلان مجانية لكن في حقيقة الأمر تأخذ الشركة التي أمرت بوضع الإعلان اجرا على كل مرة تمت فيها مشاهدة الإعلان، الهدف من هذا النوع هو جذب أكبر عدد من المستخدمين وجعلهم يقضون الكثير من الوقت داخل الموقع الإلكتروني للمنظمة.

- **السعر الموحد:** وهو الاعتماد على النوعين السابقين من السعر بحيث يكون جزء من المعلومات مجاني والآخر غير مجاني<sup>19</sup>.

<sup>16</sup>-ليلي مطالي،الوجيز في التسويق الإلكتروني،ط1،دار الكتب العلمية،بيروت،لبنان،2017،ص86.

<sup>17</sup>-،باية وقتوني،محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني،مرجع سبق ذكره ص30

<sup>18</sup>-ليلي مطالي،الوجيز في التسويق الإلكتروني،مرجع سبق ذكره،ص87

<sup>19</sup> - Valdas Kazalaukas, *Electronic marketing*, repeated refrence, P68

### 3 استراتيجيات التسعير الإلكتروني

هناك العديد من استراتيجيات التسعير الإلكتروني أهمها:

- إستراتيجية التسعير الديناميكي **Dynamic Pricing**: إستراتيجية تتغير فيها الأسعار بمرور الوقت، والعملاء و/أو الظروف الإلكترونية.
- إستراتيجية التمييز في التسعير الإلكتروني: تعني هذه الإستراتيجية بشكل أساسي إظهار أسعار مختلفة لنفس المنتج لعملاء مختلفين<sup>20</sup>.

### 4 إجراءات التسعير الإلكتروني

توجد إجراءات ينبغي على منظمة الأعمال اتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال استراتيجياتها التسعيرية نذكر منها: دراسة وتحصص البيئة، ربط التسعير بالسوق والمكانة التنافسية للمنتج، دراسة وتحصص استراتيجيات التسعير البديلة.<sup>21</sup>

### المطلب الثاني: التوزيع والترويج الإلكتروني

#### أولاً: التوزيع الإلكتروني

- تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. فقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها:
- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين، وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان لمثل هؤلاء الوسطاء.
  - ظهور المتجر الإلكتروني ومتاجر التجزئة الافتراضية.
  - توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين، مما يحقق لهم وفرة في الوقت والمال.
  - ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمنظمة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> -Taru Heikkinen ,**Marketing Mix in E-commerce**,Bachelor's Degree thesis,Aalto University School of business,Marketing Degree Programme,Helsinki,Finland,2018,P16.

<sup>21</sup> - وفي زينب، دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي،تخصص تسويق خدمات،قسم العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة محمد بوضياف،المسيلة، 2020،ص13.

<sup>22</sup> -باية وقنوني،محاضرات في التسويق الإلكتروني،مرجع سبق ذكره،ص32.

## 1 طرق التوزيع الإلكتروني

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنأ يخنف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سوءأ كان سلعة أو خدمة.

- **توزيع السلع:** يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

- **توزيع الخدمات:** إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً، وهنأ يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- **توزيع الخدمات حسب موقع المنظمة البائعة:** وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي قد يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- **توزيع الخدمة بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية ولجزء الآخر في العالم الواقعي.

- **التوزيع من خلال البريد الإلكتروني:** يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة... الخ.<sup>23</sup>

### ثانياً: الترويج الإلكتروني

يعتبر الترويج الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن كافة الجهود التي تبذلها المنظمة للتأثير في سلوك العملاء وذلك بالاعتماد على إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتجات الخاصة بها.

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها ومختلف أعمالها عبر شبكة الانترنت نذكر منها:

- الموقع الإلكتروني (Web site)

- البريد الإلكتروني (E-mail)

- محركات البحث (Engines Search)

<sup>23</sup> - منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2015، ص 2، ص 90

- المحادثات الفورية (Chatting)

- مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

- المدونات (Blogs)، وغيرها<sup>24</sup>.

### 1 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

أ- **الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت ذلك لأنه يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل. هذا وقد استخدم رجال التسويق الإعلانات الإلكترونية بطرق شتى منها:

- الإعلان على مجموعات الأخبار.

- الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني.

- إعلانات الرعاية Sponsorsip.

- الإعلان بأسلوب البانر Banner.

- إعلانات الضغط<sup>25</sup> Button Ads.

ب **البيع الشخصي الإلكتروني:** يشير البيع الشخصي الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المنظمة عبر شبكة الانترنت، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم<sup>26</sup>.

لذلك يجب على رجل البيع الإلكتروني مراعاة مجموعة من الاعتبارات قبل الشروع في بيع المنتجات التي يتم عرضها من طرف المنظمة منها:

- تحديد المنتجات التي يتم عرضها عبر الشبكة.

- تحديد المعلومات التي سوف يتم عرضها من خلال محتوى الإعلان الإلكتروني.

- تحديد الطريقة المناسبة التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء عبر شبكة الانترنت.

- تحديد كافة الشروط والضمانات للوصول إلى خدمة ما بعد البيع، الضمان، الصيانة،... الخ.

<sup>24</sup>-فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، كتاب الكتروني، ط1، إب، اليمن، 2017، ص29، 28، 27 (بتصرف).

<sup>25</sup>- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص141 (بتصرف).

<sup>26</sup>- فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017، ص15.

- تحديد طريقة الدفع عبر الانترنت وضمان سرّيتها وتحقيق الأمان في التعامل من خلالها.
- إبراز إمكانية أو مدى استبدال المنتج و إرجاعه تحقيقاً لحماية العميل وبناء الثقة لديه.
- ❖ الطرق التي يستخدمها رجل البيع الإلكتروني للوصول إلى العملاء.

هناك طرق متعددة يمكن أن يستخدمها رجال البيع في الوصول إلى العملاء منها:

- البيع عن طريق البرامج أو المواقع الإلكترونية.
- البيع عن طريق المزادات الإلكترونية.
- البيع عن طريق البريد الإلكتروني.
- البيع عن طريق الإعلانات المبوبة<sup>27</sup>.

**ج العلاقات العامة الإلكترونية:** توفر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالاً رحباً

للاتصالات على مستوى المنظمة، وغالباً ما تلجأ المنظمات إلى هذه الوسيلة لتعزيز صورتها الذهنية للجماهير. فالعلاقات العامة موجهة إلى العمال، الزوار والعملاء وغيرها من الجمهور الخارجي، وبالتالي دورها يكمن في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها ليس بالضرورة منتجاتها فقط.

وهكذا تستطيع المنظمة التحدث مباشرة إلى العالم من خلال موقعها الإلكتروني وذلك من خلال استعراض نشاطاتها أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو إعطاء خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع عملائها ومورديها خصوصاً من خلال آليات المؤتمرات الإلكترونية (E-Conferencing)، أو مجاميع النقاش (Discussion Groups)، أو مجاميع التركيز (Focus Groups)، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المنظمة في أذهان المجتمع الأكبر.<sup>28</sup>

من أدوات العلاقات العامة نذكر:

- المطبوعات Publication
- الأحداث Events
- نشاطات إشراك مجموعات المجتمع وغيرها.
- دعايات التعريف (الهوية).

<sup>27</sup>- أحمد المحرزي، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت (المفاهيم، الأسس والآليات)، كتاب الكتروني متوفر على الموقع: <https://books-library.net/files/books-library.online-06152103Bq7B7.pdf>

<sup>28</sup>- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص166، ص167.

- نشاط اللوبي Lobbying active<sup>29</sup>

- د- تنشيط المبيعات الإلكتروني: يعرف على أنه "جميع الجهود التي تبذل في الفضاء الإلكتروني لمساعدة عمليات البيع الشخصي والإعلان للعمل على التنسيق بينهما لجعلهما أكثر فعالية.<sup>30</sup> ويشمل تنشيط المبيعات الإلكتروني مجموعة من الوسائل منها:
- الكوبونات الإلكترونية.
  - الاستخدام المجاني.
  - المسابقات واليانصيب.
  - الجوائز، الهدايا والألعاب.
  - الاختبار المجاني.
  - تخفيض الأسعار بنسب معينة<sup>31</sup>.

### المطلب الثالث: التخصيص، الخصوصية وأمن الأعمال الإلكترونية

#### أولاً: التخصيص

يشير التخصيص إلى إضفاء الطابع أو البعد الشخصي للعميل في البيئة الافتراضية. من خلال عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات العميل من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل بين منظمات الأعمال التكنولوجية العميل. فالمواقع الإلكترونية مثلًا ترحب بالمستخدمين بأسمائهم وأيضًا توفر معلوماتهم الشخصية من خلال جمع، تخزين وتحليل المعلومات التي قام العميل بإدخالها من خلال التسجيل في موقع المنظمة الإلكتروني. هذه العملية تسمح للمنظمة بعرض المنتجات التي تحوز على اهتمام العميل محتوى وشكلا. فالتخصيص يسعى إلى زيادة مستوى رضا العميل وزيادة مستوى ولائه للمنظمة ومنتجاتها من خلال بناء علاقات شخصية (فردية) مباشرة بين المتجر الإلكتروني وعملائه.<sup>32</sup>

<sup>29</sup>-سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص16.

<sup>30</sup>- أحمد رسمي أحمد بلوشة، أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبان شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص23.

<sup>31</sup>-باية وقنوني، محاضرات في التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>32</sup>-Masri Bin Abdul Lasi, **The relationship between e-marketing Mix strategy and Integrated Marketing**

**Communication :A conceptual framework**, International journal of Engineering applied sciences and technology, Vol5, Issue 6, ISSN N°2455-2143, India, 2020, P : 43, 44 .

تجري ترجمة عملية تخصيص خبرات العميل أرض الواقع الافتراضي عبر أنماط وأشكال متعددة مثل:

- صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل عميل، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل عميل أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.

- تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات العميل/العملاء

حيث يسعى التخصيص إلى:

- تقديم الخدمات الأفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، معلومات...) وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والعميل، وتخفيفه على تكرار زيارته مستقبلاً إلى الموقع الإلكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم.
- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع حاجات العميل<sup>33</sup>.

### ثانياً: الخصوصية

غالبا ما يشار إلى الخصوصية باسم نظرية العزلة والتحكم في الوصول الذي يركز على القوانين والمعايير التي تمكن الأفراد من تنظيم المعلومات التي يتم تقديمها بشكل معقول. حيث تتناول سياسة الخصوصية ماهية المعلومات التي يتم جمعها وكيف يتم استخدامها وما إذا كان سيتم بيعها ومشاركتها مع أطراف ثالثة. حيث يرتبط هذا العامل ارتباطاً وثيقاً بالتخصيص أي كيفية الحصول على المعلومات الخاصة بالمستخدم الفردي (العميل) وتخزينها أيضاً من سيكون قادراً على استخدامها ولأي غرض وبالتالي قبل الشروع في إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب على الشركة وضع سياسة لجمع البيانات وتخزينها واستخدامها<sup>34</sup>.

فالخصوصية هنا تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

<sup>33</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص327، 326 (بتصرف).

<sup>34</sup> - Masri Bin Abdul Lasi, **The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework**, *International Journal of Economics and Management Systems*, Vol6, ISSN N°2367-8925, France, 2021, P : 175.

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- تهدف سياسة الخصوصية إلى بناء وتعزيز الثقة بين العميل و المتجر الإلكتروني لذلك هناك مجموعة من العناصر المهمة واللازمة لتحقيق الخصوصية، نذكر منها:
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.
- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل.

### ثالثاً: أمن الأعمال الإلكترونية

- إلى جانب التخصيص والخصوصية هناك قلق يتعلق بأمان موقع الويب نفسه، الحقيقة أنه في هذه الأيام ومع قليل من الجهد والمعرفة يمكن لأي شخص تقريبا إنشاء موقع ويب مجهول. من ناحية أخرى فإن اكتشاف أمن ومصادقية الموقع مهمة صعبة للغاية. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد تم اللجوء إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:
- **جدار الحماية (Firewall):** توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون مقعدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- **كلمة المرور أو السر (Passwords):** إحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها، وهي عبارة عن تشكيلة من الحروف الأبجدية والأرقام والرموز تمكن من يعرفها من الوصول أو استعمال مورد أو خدمة محمية<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> - منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله، في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 87، ص 88 (بتصرف)

- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجية S/MIME. وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاح تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة. وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة<sup>36</sup>.

### المطلب الرابع: تصميم الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية وخدمة العميل

#### أولاً: تصميم الموقع الإلكتروني

المكان الذي تتم فيه أنشطة التسويق الإلكتروني، يقصد بالموقع هنا موقع الويب أو الموقع الإلكتروني للمنظمة سواء كانت منظمة الأعمال الإلكترونية أو المنظمة التقليدية فهو يعبر عن هويتها<sup>37</sup> يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: "مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والقابلة للوصول من قبل الزوار حول العالم بمجرد وضعه على أحد أجهزة الكمبيوتر ذات القدرة العالية والمتصلة بشكل دائم بشبكة الإنترنت حيث يتم تبادل المعلومات ونقلها بين الجهاز الذي لدى زائر الموقع وجهاز الخادم الذي يحوي الموقع الإلكتروني".<sup>38</sup>

يجب على المنظمات أن تقوم بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستخدمين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه مرات كثيرة، كما يجب العمل على تحديث هذه المواقع الإلكترونية بصورة مستمرة لمجارات الأحداث الجارية. يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبعة (7) أنواع من العناصر وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، تتمثل هذه العناصر في الجدول التالي:

<sup>36</sup> - منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله، في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>37</sup> - Masri Bin Abdul Lasi, *The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework*, P: 44.

<sup>38</sup> - عماد عمر سرحان، سر النجاح في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية، ط 1، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2012، ص 17، 16.

الجدول 2 عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب.

العناصر	الشرح
السياق أو المتن	التصميم والتخطيط الداخلي للموقع
المكونات أو المحتويات	الموضوعات، الصور، الصوت، الفيديو وغيرها
المجتمع	الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت
التفصيل الجماهيري للموقع	قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم
الاتصال	الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
التواصل	الدرجة التي تربط الموقع وغيره من المواقع الأخرى
التجارة	القدرة المتوفرة للموقع والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية

**المصدر:** سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مرجع سابق، ص 91.

عند تصميم موقع الكتروني فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها العميل منها:

- موثوقية العمل.
- عرض منتجات محددة للبيع.
- سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع الإلكتروني.
- التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان.
- أناقة التصميم.
- توضيح أسلوب الشراء.
- إيضاح سعر كل منتج.
- الخطوات الواضحة.
- شكل الموقع.
- قابلية البحث وسرعة تحميل المنتجات.
- اقتطاع المبلغ من بطاقة الائتمان بصورة آلية أو يدوية.
- توفر البرامج الحسابية و المساعدة الفورية.

- الإجراءات السلسة وتوفر مخازن منتشرة في العالم وقريبة من المشتري<sup>39</sup>.

### ثانياً: المجتمعات الافتراضية

بعد ظهور شبكة الانترنت وانتشارها برزت العديد من المصطلحات والمفاهيم الجديدة منها مصطلح "المجتمعات الافتراضية" وذلك نتيجة للتفاعل الإلكتروني الذي بدأ في الظهور والحاجة إلى مجال أو بيئة محددة ومنظمة لتركيز هذا التفاعل. يعتبر هاورد رينغولد (Howard Rhingold) أول باحث يتناوله في كتابه (The Virtual Community) عام 1993 الذي ناقش فيه تجارب شخصية عن استخدام الحاسوب وشبكة الانترنت والدخول لغرف الدردشة الحية ومجموعات الأخبار وقوائم البريد وطبيعة المستخدمين وردود أفعالهم عما ينشر من موضوعات وآراء فيها.

يمكن تعريف المجتمعات الافتراضية بأنها: "تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن. يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني"<sup>40</sup>.

### 1 استخدامات المجتمعات الافتراضية

هناك عدة استخدامات للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين:

- هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية،
- وهناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياحية.
- ومن يستخدمها لأسباب اقتصادية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب سياسية.
- وهناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها<sup>41</sup>.

### 2- خصائص ومميزات المجتمعات الافتراضية

#### أ - خصائص المجتمعات الافتراضية:

تتمتع المجتمعات الافتراضية بعدة خصائص ومميزات منها:

<sup>39</sup> - نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 48

<sup>40</sup> - محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط 1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص 101

<sup>41</sup> - محمد مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، ط 1، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010، ص 220.

- المجتمعات الافتراضية عبارة عن تجمعات إنسانية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني.
- ضرورة وجود شبكة الانترنت و الحواسيب والهواتف الذكية وغيرها من أدوات الاتصال الرقمي لتكوين هذه المجتمعات الافتراضية.
- لابد من توفر عدد من المستخدمين يتصفحون مواقع ذلك المجتمع يكفل لهم إنشاء شبكة من العلاقات الاجتماعية والثقافية.
- تجمع عدد من المستخدمين يوجد فيما بينهم مناقشات واختلافات في وجهات النظر حول عدد من القضايا ذات الاهتمام المشترك.
- لا وجود للحدود الجغرافية أو الحواجز السياسية والعرقية في المجتمعات الافتراضية فالمجتمع الافتراضي يتحدد بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معا أشخاصا لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء الإلكتروني.
- المجتمعات الافتراضية مجتمعات لا تنتم يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه هناك على مدار الساعة<sup>42</sup>.

#### ب - مميزات المجتمعات الافتراضية

تتميز المجتمعات الافتراضية بما يلي:

- الافتراضية: يقصد بها افتراضية العلاقة بين الطرفين، فهي ليست علاقة إنسانية كما في المجتمع الواقعي بل مفترضة بين إنسان وإنسان عبر وسيط آلي وبشكل غير مباشر.
- اللامركزية: تشير إلى عدم وجود سلطة مركزية تتحكم في العملية الاتصالية، فالمستخدم داخل المجتمع الافتراضي يمكن أن يكون منتج ومرسل للرسالة الاتصالية ومتلقي في الوقت ذاته فالتفاعلات الافتراضية داخل المجتمع الافتراضي لا يمكن السيطرة عليها أو احتكارها من قبل شخص أو جهة.
- الخيال: غالبا ما يبحث الإنسان عن الخيال أكثر من الحقيقة لأن التفاعلات اللامعقولة واللاملموسة تجذب بشكل أكبر. تحديدا تلك الفئات التي تبحث عن التغيير للخروج من القيود الاجتماعية والدينية، وهو ما يفسر أعداد المستخدمين الكبيرة في المنتديات وغرف الدردشة التي يجتمع بها مستخدمون لا يعرف بعضهم البعض.

<sup>42</sup>-رضا أمين، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص108، 109، (بتصرف)

- **الإخفاء (الهوية الخفية):** يمكن للأفراد داخل المجتمعات الافتراضية ابتكار شخصيات وهمية غير حقيقية يستخدمونها للتفاعل والاندماج داخل المجتمع الافتراضي، وينتج ذلك لعدة أسباب قد تكون نفسية أو تتعلق بأمور الخصوصية وحماية البيانات من السرقة والاختراق أو قد يتم استخدام الهوية الخفية لأغراض غير شرعية كالابتزاز التشهير والتتمر على الآخرين.
- **القلق الإلكتروني:** تنتج التفاعلات الافتراضية قلقاً مستتراً في نفوس المستخدمين لا يظهر للعلن، وهو ما يتمثل بالفعل ورد الفعل في العملية الاتصالية الافتراضية، فعلى سبيل المثال في الفيسبوك عندما ينشر أحدهم صورة شخصية له، ينتظر بفارغ الصبر الإعجابات والتعليقات، وإذا ما تأخر ذلك أو لم يتحقق بما يتصوره يتولد لديه إحساس بالنقص والتهميش.
- **الاختيار:** يسمح المجتمع الافتراضي للفرد اختيار الشخص والموضوع والزمان الذي يريده ويحدده دون وجود محددات تفرض عليه، ودون أن يتعرض لأي نوع من أنواع الضغوط الاجتماعية التي قد يتعرض لها في المجتمع الواقعي.
- **التشاركية والتمرد:** تظهر هذه السمة بوضوح عندما يتوحد أو يتمرد الأفراد داخل المجتمع الافتراضي حول قضية سياسية أو دينية أو اجتماعية، فيحدث تفاعل يأخذ صدى واسع عبر الشبكة ويرتبط حجمه بحجم القضية ذاتها وعدد الأفراد الذين تسهمهم. من أبرز مظاهر التشاركية عبر المجتمعات الافتراضية هو إطلاق الحملات المؤيدة والمعارضة باستخدام الهاشتاغات والصفحات عبر مواقع التواصل<sup>43</sup>.

### ثالثاً: خدمة العميل

تعتبر خدمة العميل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب العملاء والمحافظة عليهم. لأن تقديم المعلومات والدعم للعميل والتسهيلات سوف يلعب دوراً مهماً في استمرار استخدام الموقع والتعامل مع المنظمة<sup>44</sup>. حيث تعتبر خدمة العميل أنها "مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المنظمة وتنمية ولائهم لها". وهي تحتاج إلى جمع المعلومات عن تفضيلات وعادات العميل ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، وهذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة له والعميل يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به

<sup>43</sup>- حسني رفعت حسني، المجتمعات الافتراضية وجيل الانترنت (المفهوم، السمات، الأنواع)، مجلة الحوار المتمدن، العدد 6367، الدنمارك، 2019.

<sup>44</sup>- باية وقنوني، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 28

في المنظمة، لذلك خدمة العميل مسؤولية جميع أفراد المنظمة وهذا يستلزم ضرورة وجود تنسيق بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنظم<sup>45</sup>.

## 1 خدمات دعم العميل

يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:

- أ - **خدمات دعم دائمة Ongoing Support Services**: وهي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة العملاء المستمرة للحصول عليها، من هذه الخدمات:
- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير لتسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
  - تزويد العملاء بالبيانات والمعلومات حول المنتجات الجديدة و الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتجات.
  - الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا العميل عن منتج/منتجات المنظمة.

## ب خدمات حسب الحاجة لدعم العميل

- غالبًا ما تكون هذه الخدمات بعد انجاز عملية البيع والشراء، ومن هذه الخدمات:
- الإجابة على الأسئلة و الاستعلامات الخاصة بالعميل حول أساليب، شروط و شحن البضاعة المشتراة أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج.
  - خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب متعددة كالتلف أو عدم مطابقة المواصفات... الخ.
  - تقديم تقارير للعميل حول أخطاء و عيوب في المنتج من اجل تجاوزها أو إعادة السلع المشتراة<sup>46</sup>

## 2 أدوات خدمات العميل

- هناك العديد من الوسائل والأساليب التي تستخدمها المنظمة لتقديم الخدمات للعميل سعياً للوصول إلى رضا العميل وزيادة مستوى ولائه للمنظمة ومنتجاتها و موقعها الإلكتروني. من أهم هذه الأدوات ما يلي:
- أ - **استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط العميل مع إدارة المتجر الإلكتروني**: هذه الأداة تتيح للعميل الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته وكل ما يدور في ذهنه حول ما يخص المنظمة وكل ما يخصها. ويمكن ملاحظة هذا العنصر في المتاجر الإلكترونية ضمن تسميات كثيرة منها:
- مساعدة Help.

<sup>45</sup> نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 33

<sup>46</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره، ص 115، 114.

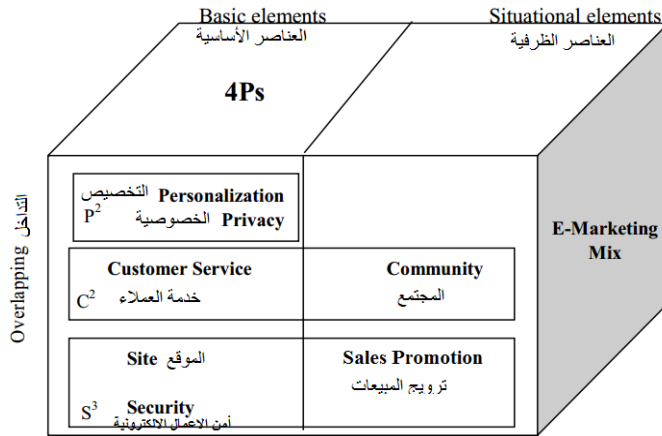
- اتصل بنا Contact us .
- قسم الخدمات والدعم Service and Support .
- أرسل رسالتك Send your message .

توفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة<sup>47</sup>

ب توفير قائمة بالأسئلة المتكررة مع إجاباتها FAQ.

ج استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع العملاء.<sup>48</sup>

الشكل 2 : المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps+2Ps+2Cs+3Ss)



Gondalfo Dominic ,From Marketing Mix to E-Marketing Mix :A literature Overview and المصدر: Classification,International Journal Of Bussiness and Management,Vol :4,N°9,Italy,September2009.

<sup>47</sup>- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره،ص124-125،(بتصرف).

<sup>48</sup>- مرجع سبق ذكره،ص126.

## المبحث الثالث: أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي

في السنوات الأخيرة من انتشار الانترنت ظهر نوعا جديدا من التواصل الاجتماعي في بيئة المجتمعات الافتراضية قرب المسافات بين الناس وألغى الحدود بينهم سواء الجغرافية، السياسية والثقافية وغيرها. هذا النوع من التواصل يدعى "مواقع التواصل الاجتماعية"، تقوم بتصميمها شركات خدمات اتصال كبرى تجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة وأصحاب المهن المشتركة ليتبادلوا الحوار فيما بينهم ويقوموا بمختلف أعمالهم هناك. حيث تعددت استعمالات هذه المواقع في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، فقد أصبحت مختلف منظمات الأعمال سواء الإلكترونية أو التقليدية تعتمد على هذه المواقع للتعريف بها وبمختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها نظرا لسهولة الولوج إليها والعدد الكبير للمستخدمين هناك.

ما سنتطرق إليه في هذا المبحث هو تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي، يليه مميزاتها ووظائفها، بعد ذلك أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها، وفي الأخير سنتحدث عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي كموقع فايسبوك وغيره من المواقع شائعة الاستخدام.

### المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

#### أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

عرفها (A.Kplan & M.Haenlein) بأنها "مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من تطبيقات

الانترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0 والتي تسمح للمستخدمين بخلق وتبادل المحتوى الاتصالي، أي تطبيقات تمكن المستخدمين من إنشاء صفحات ملفات شخصية- تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معا من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية".<sup>49</sup>

هناك من عرفها على أنها "مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم

العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"<sup>50</sup>

<sup>49</sup>-نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص11.

<sup>50</sup>-إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص42.

في حين ثمة من عرفها بأنها "كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التي تستخدم للدخول لتلك المواقع"<sup>51</sup>.

وآخرون عرفوا مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم"<sup>52</sup>.

من خلال ما تطرقنا إليه من تعريفات نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن "مواقع تسمح للناس والمنظمات بالتفاعل فيما بينهم ونقل وتبادل وتقديم الخدمات بسهولة ويسر في إطار ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية شرط أن يكون على شبكة الانترنت (On line) مع توفر أجهزة خاصة للدخول إلى تلك المواقع".

### ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى أربعة مراحل هي:

- **مرحلة الجيل الأول (Establishment phase):** وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web 1.0 والتي يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعية، تشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية لمواقع التواصل، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعية التي تكونت في هذه المرحلة هي موقع sixdegrees.com وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة وإدراج أصدقائهم. حيث بدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998. وأخفق هذا الموقع عام 2000. أيضاً موقع classmates.com الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضاً موقع live journal وموقع cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي كان الهدف منه تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال وذلك لتسهيل التعاملات التجارية.

<sup>51</sup> -رافي غوبتا، هيو بروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017، ص56.

<sup>52</sup> -علاء موسى، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص10.

إن ابرز ما ركزت عليه مواقع هذه المرحلة هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً على مؤسسيها ولم يكتب للكثير منها البقاء.

- **مرحلة الجيل الثاني (Spread Phase):** وهي مرحلة الجيل الثاني للويب Web 2.0 يمكن وصفها بمرحلة اكتمال مواقع التواصل الاجتماعي والمقصود بها أن هذه المرحلة ارتبطت بتطور خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع Myspace الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع Facebook، ثم موقع twitter، وموقع Youtube، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة حيث تشهد هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لهذه المواقع العالمية ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.<sup>53</sup>
- **مرحلة الجيل الثالث (More Connected):** نتيجة لتطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للانترنت شهد تطوير الجيل الثاني للويب Web 2.0 بما تميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية من خلال تقديم خدمات الجيل الثالث 3G على نطاق واسع وزيادة سرعة الانترنت المنزلي، بالإضافة إلى انتشار استخدام الانترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع. استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي الاستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها زاد اتساع أسواقها وعدد مستخدميها. وشهد ظهور مواقع تواصل جديدة احتلت مكانها على خريطة مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Instagram و Google+.
- **مرحلة الجيل الرابع (Application Oriented More Than Web):** لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها حبيسة نظام Web، بل اتجهت إلى سوق جديد قوي هو تطبيقات الهاتف المحمول Mobile Apps، فمع تطور المكون المادي وانتشار الجيل الرابع 4G بين المستخدمين، أصبح بالإمكان الولوج إلى الانترنت من خلال الهاتف الذكي أو الحاسب اللوحي أو أجهزة التلفزيون الذكية أو غيرها من الأجهزة الحديثة مثال نظارة Google أو ساعة Samsung وذلك بشكل أسهل وأسرع من الجيل الثالث 3G.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص13، 12 (بتصرف)

<sup>54</sup> - إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، موقع سبق ذكره، ص48، ص49، (بتصرف).

## المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

رغم اختلاف مواقع التواصل الاجتماعي وتميزها عن بعضها البعض إلا أن هناك بعض الخصائص التي تشترك فيها نذكر منها:

- الشمولية: لا وجود للحدود والحوجز الجغرافية والمكانية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل سهولة وذلك من خلال شبكة الانترنت.
  - التفاعلية: يكون الفرد هناك مستقبلاً وقارئاً كما يكون مرسلًا وكاتبًا ومشاركًا، فمواقع التواصل الاجتماعي تعطي حيزًا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
  - تعدد الاستعمالات: فهي سهلة ومرنة يمكن استخدامها في مختلف المجالات من طرف مختلف الأفراد ذوي الأعمار المختلفة، فيمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعلم، تستخدمها المنظمة للتعرف على عملائها والتعريف بمنتجاتها وغيرها من الاستعمالات، ويستخدمها أفراد المجتمع للتواصل والتعرف بثقافات غيرهم من مجتمعات مختلفة وغيرها.
  - سهولة الاستخدام: بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الرموز، الصور، الفيديوهات... الخ التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
  - اقتصادية في الجهد والوقت والمال: الاشتراك والتسجيل في المواقع الاجتماعية مجاني، سهل وسريع فالكل يستطيع امتلاك حيز فيها فذلك ليس حكرًا على أصحاب الأموال أو حكرًا على جماعة دون أخرى.<sup>55</sup>
- وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر مواقع الويب استخدامًا لما لها من مميزات اجتماعية تفاعلية بين جميع أعضائها، حيث تساعد على تبادل الآراء، التعبير الحر، تشجيع الأفراد على رصد أفكارهم وتسجيلها بصفة مستمرة ومناقشتها وتسجيل التعليقات عليها، وأيضا مشاركة الصور والفيديوهات والملفات بأنواعها، فهي تتيح التواصل بين الأشخاص في مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، مثل البدر التي يعيشون بها أو الجامعة والمدرسة التي يدرسون بها أو المؤسسة التي يعملون بها.<sup>56</sup>

<sup>55</sup>-عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص67، (بتصرف).

<sup>56</sup>-مراد شريف، ميمر أحمد، صفا فرحات، دور استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العالمي حول "التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، يوم 12 و 13 نوفمبر، 2017، المسيلة، الجزائر، ص10.

## ثانياً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

نجدها تتمثل فيما يلي:

- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.
- وفي إطار الوظيفة السابقة تنشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية التي يجتمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء الأفراد مثل: مناهضة العنصرية، الدعوى إلى الديمقراطية وغيرها من الأهداف والغايات التي تجتمع حولها هذه المجتمعات الجديدة.
- نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم.
- وظيفة التسلية والترفيه.
- تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق
- تدعيم وظيفة الدعاية التي تسهم -في جانب سلبي- في تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية و التبعية الثقافية.
- تستخدم للتسويق والإعلان<sup>57</sup>.

## المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت أنواع مواقع التواصل الإلكتروني كل حسب كل باحث فمنها تلك التي صنفت كما يلي:

### 1 من حيث جنسية الأشخاص أو الاهتمام الموضوعي:

- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر على مجموعات خاصة من الأصدقاء والمعارف لتسهيل تواصلهم وبناء حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة.
- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: هذه الشبكات نشأت لتجمع بعض المهتمين بموضوعات معينة كالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل (Library Thing) أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.
- شبكات مهنية: ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدمت هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل تدريبية مفيدة وحرفية استقبال سير ذاتية

<sup>57</sup> -محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص34.

للمشاركين، وتقدم خدمات على مستوى مختلف المهن، أشهرها Fiverr، LinkedIn وفي العالم العربي يوجد shoghlonline، baaeed وغيرها من المواقع.

## 2 من حيث الإتاحة للجماهير:

- **المواقع المغلقة:** هي مواقع تضم أفراد أو مجموعات من الأفراد تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس
- **المواقع المفتوحة:** مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه من هذه المواقع موقع Facebook.

## 3 من حيث شكل التدوين والهدف:

### أ - من حيث شكل التدوين:

- **المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة للجميع، المدونات الاجتماعية SocialBlogs، المدونات المحدودة Micro-Blogs (مثل: WordPress، Blogger، Tumblr والمدونات المصغرة مثل Jaiku و Pownce)
  - **الموسوعات Wikis:** وهي الصفحات التي تنشأ من طرف العامة عبر مواقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع Wikipedia
  - **المدونات الصوتية Podcast:** وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشاركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل مثل Apple، I tunes، Spotify، Sound Cloud وغيرها.
- ب من حيث الهدف:**

- مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Networking sites): مثل: Facebook، MySpace، Faceparty.
- مواقع تبادل الأعمال الإبداعية (Works sharing sites ceativity): مثل تبادل الفيديوهات عبر Youtube و الصور عبر Fliker، ملفات تقديم عروض الباوربوينت عبر SlideShare، الملفات النصية عبر BookCrossing
- المدونات Blogs.
- مواقع شبكات الأعمال LinkedIn، و Fiverr.

- الشبكات الاجتماعية عبر الدعوات وتقتصر عضويتها على من توجه لهم الدعوى مثل موقع: ASmallWorld.net.
- المواقع التعاونية (Collaborative Sites): مثل موقع Buzzfeed، Reddit، Pinterest.
- مواقع معلوماتية يساهم الأعضاء في كتابة محتواها مثل Wikipedia.
- مواقع العوالم الافتراضية (Virtual worlds) مثل موقع Secondlife.
- مواقع المجتمعات التجارية.
- مواقع تبادل الأخبار: كموقع CNN، موقع BBC العربي، France24، NewYorkTimes...
- مواقع تبادل المواد التعليمية<sup>58</sup> مثل: الموقع الخاص بالجامعة Moodle والموقع الإلكتروني للكلية. وغيرها من المواقع التعليمية.

### المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مختلف الأشخاص كل حسب حاجاته واهتماماته. فهناك من يستخدمها للتسلية والترفيه، وهناك من يستخدمها من أجل التعلم والبحث عن وظيفة مناسبة وهناك من يستخدمها للتسويق لمنتجاته، من أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي نذكر: Facebook، Youtube، Twitter و Google+.

#### أولاً: موقع Facebook

يعتبر موقع Facebook من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات. حيث ترجع بداية إنشاء الموقع في 2004 من طرف الطالب Mark Zuckerberg الذي أسسه لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة Harvard الأمريكية، وفي 2005 انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات، الكليات والمدارس الأخرى. في نوفمبر 2006 قامت إدارة الموقع بالسماح للشركات والمنظمات بإنشاء حسابات خاصة بهم من أجل الأغراض التجارية، فقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، كذلك ليصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من المؤسسات الصغيرة والكبيرة للتواصل مع

<sup>58</sup> -صونيا عبيدش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت (رؤية إبستمولوجية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 12/01/2016، ص 103، 104 (بتصرف).

جمهوريةها، ليتعدى الموقع وظيفته الاجتماعية ليصبح موقع تواصل متعدد الأغراض ويصبح أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض<sup>59</sup>.

يساعد موقع Facebook المنظمات في التسويق والترويج لها ولمنتجاتها من خلال الصفحات الخاصة بالأعمال والتسويق لشركات الأعمال سواء الإلكترونية أو التقليدية وذلك من خلال ما يوفره هذا الموقع من خدمات منها خدمة الإعلانات Facebook Ads الذي يقوم بتجزئة المستهلكين وفقا لعدة متغيرات وبمساعدة خاصية Facebook Ads Manager يمكن للمنظمة أن تحدد وتستهدف جمهورها من العملاء بناء على الموقع، العمر، الجنس، اللغة، الاهتمامات، وحتى الاتصالات<sup>60</sup>.

### ثانياً: موقع Twitter

كانت بداية ميلاد الموقع أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة Obvious 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 بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها لفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه Twitter وذلك في أفريل 2007<sup>61</sup>.

يوفر موقع Twitter للمنظمات العديد من الإمكانيات للتعبير عن أنفسهم والوصول إلى الجماهير المختلفة من خلال إعلانات Twitter حيث يتم تصنيف إعلانات الموقع إلى ثلاثة (3) أنواع هي:

- **التغريدات الدعائية Promoted Tweets**: وهي عبارة عن تغريدات عادية ولكن يتم شراؤها من خلال المعلنين الذين يرغبون بتوسيع قاعدتهم الجماهيرية على الموقع، وتستخدم لتحقيق هدفين هما: زيادة الوعي بالعلامة التجارية وحث الجمهور على زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة أو شراء المنتجات الخاصة بها والإقبال على الخدمات المقدمة من طرفها.
- **الحسابات الدعائية Promoted Accounts (حسابات الترويج)**: تعرف بأنها تحفيز المستخدمين على متابعة الحساب الخاص بالمنظمة ويمكن الاعتماد عليها عندما تهدف المنظمة لزيادة أعداد الجماهير التابعة لها أو الوصول إلى جماهير جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

<sup>59</sup>- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار الفانس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص34.

<sup>60</sup>- نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص23، 22 (بتصرف)

<sup>61</sup>- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص64

- **الاتجاهات الدعائية Promoted Trends**: وهي امتداد للتغريدات الدعائية ولكنها تمكن المستخدمين من العرض الزمني للحدث وسياق الحدث نفسه من خلال الصفحة الخاصة بالمنظمة تستطيع الترويج لمنتجاتها عن طريق الرسائل، الصور، الفيديوهات وخاصة الهاشتاغ.

بهذه الطرق تستطيع المنظمة أن تستقطب مستخدمين وزوار ليتحولوا بعد ذلك إلى عملاء تابعين لها.<sup>62</sup>

### ثالثا: موقع Youtube

يعتبر Youtube موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة مختلف الفيديوهات بشكل عام ومجاني وقد تأسس في 14 فيفري 2005 من طرف ثلاث موظفين سابقين لشركة PayPal هم: Steve Jawed Karim، Chad Hurley، Chen في مدينة سان فرانسيسكو. في 2 أكتوبر أعلنت شركة Google شرائها للموقع مقابل مبلغ 1,65 مليار دولار وهو الآن يعمل كإحدى الشركات الفرعية للشركة<sup>63</sup>.

يعني التسويق عبر موقع Youtube ببساطة استخدام Youtube في إنتاج فيديوهات تسويقية لمنتج أو خدمة ما، وتتضمن حملة التسويق عبر هذا الموقع أنواعا مختلفة من الفيديوهات، كالفديوهات الترويجية والتثقيفية والشروحات وشهادات العملاء والبلث المباشر وغيرها. حيث يتيح التسويق عبر هذا الموقع إمكانية الترويج للعلامة التجارية بطريقة مرئية جذابة، تلبي حاجة الجمهور للتعلم والاستمتاع والتواصل مع المنظمة وعلامتها التجارية.<sup>64</sup>

### رابعا: موقع Google Plus

تعد شبكة Google+ من أحدث الخدمات المقدمة من طرف Google تم إطلاقها في 28 جوان 2011 في محاولة لتحدي المواقع الاجتماعية الأخرى. حيث تم دمج العديد من الخدمات والتطبيقات في هذه الشبكة مثل: Gmail، Youtube، Drive، Callender وغيرها<sup>65</sup>.

<sup>62</sup>-نرمين علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص28، 27 (بتصرف)

<sup>63</sup>- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص80.

<sup>64</sup>- تم الاطلاع عليه يوم: 22-05-2021 على الساعة 2:30. <https://blog.khamsat.com/youtube-marketing-guide>

<sup>65</sup>- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص47.

## - خصائص موقع Google+

يتميز موقع Google+ بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- خاصية الدوائر (Circles): خاصية يستطيع المستخدم بها تكوين مجموعات من الأشخاص حسب تصنيفهم، يمكن وصفها كبديل لعمل الفصول الافتراضية
- خاصية Hangouts: خاصية تتيح إمكانية التواصل مع عدد كبير من الأشخاص عبر مكالمات الفيديو.
- خاصية المجتمع (Community): تعد بديل لمنديات النقاش، حيث يمكن للمستخدم كتابة سؤال، أو مشاركة تعليق، صور، مقاطع فيديو أو روابط مع جميع المضافين في المجتمع بمجرد وضعها في صفحتها الرئيسية.
- ساحة المشاركات: خاصية يتم فيها إرسال المشاركات ورؤية مشاركات الآخرين، وتكون إما مشاركات نصية، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو روابط أو علامات مواقع...<sup>66</sup>

أهم ما يميز الموقع في التسويق هو أن ما يتم نشره عليه يظهر في محرك بحث Google، كذلك اندماجه مع Youtube حيث انه هناك خاصية النشر التلقائي التي تمكن من نشر فيديوهات الـ Youtube على Google+ بشكل تلقائي، ويتميز أيضا بفهرسة المحتويات على محرك بحث Google بشكل أسرع. كما أن فاعلية هذا الموقع في جذب الزوار والقراء والزبائن أكبر من غيره من المواقع نظرا إلى عدم وجود الإعلانات.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> -حصة بنت محمد الشابع، افنان بنت عبد الرحمن العبيد، استخدام شبكة جوجل بلس (Google+) في التعلم القائم على المشروعات لطالبات الأميرة نورة ومدى رضاهم عنها، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 4، العدد 1، الرياض، المملكة العربية السعودية، جانفي 2015، ص 54، 55.

<sup>67</sup> - منال خاف الله وسام قناتلية، أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسويق تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسويق، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، ص 44، 45، (بتصرف).

## خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، كما ذكرنا المزيج التسويقي الإلكتروني وأهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في عصرنا هذا. حيث يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم التي أجرت تغييرا لمعنى التسويق والتي فتحت مجالا واسعا لمنظمات الأعمال وسمحت لها بمزاولة أعمالها في فضاء واسع لا وجود للموانع والحدود فيه. كما سهل لها التواصل مع مجاميع غفيرة من الناس من مختلف بقاع العالم، وسهلت عليهم التواصل معهم والسعي إلى تطوير وابتكار مختلف المنتجات التي يحتاجها العميل. تعددت وتنوعت وسائل التسويق الإلكتروني لذلك اعتمدت أغلب منظمات الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لمنتجاتها واستقطاب عدد أكبر من العملاء ومحاولة المحافظة على العملاء الحاليين. من أهم هذه المواقع التي تم ذكرها والتي تساعد المنظمات على التسويق والترويج لمنتجاتها وإقامة علاقات فردية مع عملائها موقع شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، موقع التدوين المصغر Twitter، وموقع تبادل الفيديوهات Youtube.

# الفصل الثاني:

عرض وتحليل نتائج دراسة خدمة أخدمني

**تمهيد:**

بعد أن تناولنا أهم المفاهيم والأساسيات المرتبطة بالتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، سنتطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية المتعلقة بخدمة أخدمني والتي تمت دراستها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** فكرة خدمة "أخدمني" لولاية المسيلة تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي للدارية ثم التعريف بخدمة أخدمني وكل ما يتعلق بها وأخيرا قمنا بتحليل النتائج الخاصة بجزء المقابلة.

**المبحث الثاني:** صدق وثبات أداة الاستبيان تناولنا كل ما يتعلق بأداة الاستبيان ابتداء من التحليل الوصفي للبيانات الشخصية، اختبار فرضيات الدراسة وفي النهاية قمنا باستنتاج ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: فكرة خدمة "أخدمني" لولاية المسيلة

مع تفشي فيروس كورونا (كوفيد- 19) المستجد حول العالم أصبح من الضروري تلبية كافة احتياجات المستهلكين. لذلك كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في جمع المستخدمين ومشاركة كل الأمور الخاصة بهذه الجائحة ونشر حملات التوعية للحد من انتشار الفيروس وكيفية الوقاية منه. كان من السهل على منظمات الأعمال الالكترونية أن تدرس سلوكيات مستخدمي هذه المواقع ومعرفة احتياجاتهم وإنتاج وتوفير مختلف السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلبي رغباتهم. فموقع Facebook مثلا يساعد المنظمات في تقسيم العملاء حسب الجنس، العمر، المناطق الجغرافية وغيرها من العوامل. وهذا سهل عمل المنظمات في استقطاب العملاء ومحاولة تلبية ما يحتاجونه من خلال إنتاج السلع والخدمات وتقديمها لهم بما يوافق توقعاتهم.

خلال هذه الجائحة أصبحت احتياجات العملاء بسيطة كضرورة توفير الكمادات ومواد التعقيم، شراء مستلزمات البيت، توفير المأكّل والمشرب لموظفي المؤسسات العمومية وغيرها من المنتجات التي أصبح المستهلك بحاجة إليها رغم بساطتها لكن بسبب الحجر الصحي أصبح من الصعب الحصول عليها. وهذا هو دور فكرة "أخدمني" التي جاءت لتقريب السوق وتوفير مختلف الخدمات فقط من خلال التواصل مع صفحة هذه الخدمة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أو الاتصال على الرقم الخاص بهم واختيار أي خدمة يحتاجها العميل من الخدمات المعروضة لديهم لقاء عمولة رمزية بسيطة، فقد كانت هذه الفكرة الأولى من نوعها في الجزائر تحديدا ولاية "المسيلة" والتي لاقت نجاحا واستحسانا من طرف سكان الولاية خاصة مستخدمي موقع Facebook.

### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتعرف على الإطار المنهجي للدراسة المتمثل في: مجتمع وعينة الدراسة الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع سكان ولاية المسيلة، وقد تكونت عينة الدراسة من جميع سكان الولاية المستخدمين لموقع Facebook من خلال مشاركة الاستبيان في جميع الصفحات والمجتمعات الخاصة بالولاية حيث تم جمع 100 ردا على الاستبيان.

#### ثانياً: الأدوات المستخدمة في الدراسة

1- المقابلة: تمت المقابلة مع مؤسس خدمة "أخدمني" حيث كانت المقابلة الكترونية عن طريق موقع

Facebook وتم الاعتماد على المقابلة المقننة وتضم (7) سبعة أسئلة شاملة لموضوع البحث.

- 2- الاستبيان: تم إعداد استبيان الكتروني وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات موجه بشكل خاص لسكان ولاية المسيلة، وتم مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل الأستاذ المشرف والأخذ بمقترحاته وتعديلاته وبذلك تم وضعه في شكله النهائي متكونا من (4) أربعة أجزاء و(18) ثمانية عشر عبارة.
- الجزء الأول: خاص بالبيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية)
  - الجزء الثاني: يتعلق بالتسويق الإلكتروني الذي يحتوي على (6) ستة عبارات.
  - الجزء الثالث: يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي والذي يتكون من (6) ستة عبارات.
  - الجزء الرابع: يتعلق بخدمة "أخدمني" الذي يحتوي هو الآخر على (6) ستة عبارات.

هذا وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي حيث توزعت البدائل على ( موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)

#### ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- تم استخدام Google Forms لتصميم الاستبيان.
- Ms Excel من أجل تنظيم وترميز البيانات؟
- برنامج (SPSS) Statistical Package For Social Sciences (IBM SPSS Statistics 23) من أجل تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة.

#### المطلب الثاني: التعريف بخدمة أخدمني

كانت فكرة خدمة أخدمني وليدة أفكار 30 شابا مختلف الهويات، المهارات، والشهادات. فمنهم الحرفيين ومنهم الجامعيين ومنهم خريجي المعاهد... الخ قاسمهم المشترك طردهم من العمل. فاجتمعوا فيما بينهم وبدؤوا يطرحون الأفكار ويتشاركونها بهدف البحث عن أفكار جديدة تقذفهم من شبح البطالة.

فضول واحد منهم جعله يجمع معلومات حول الخدمات التي يستطيع كل واحد منهم تقديمها فقد كان منهم البناء، النجار، الحداد، السمكري... الخ. فقرر أن يستثمر وقته وجهده وماله في جعل هذه الفكرة حقيقية فقام بطرحها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وحاول إقناع مستخدمي هذه المواقع والبحث عن التفاعل حول هذه الفكرة. لتحقيق الهدف المشترك الذي بينه وبين أصدقائه الشباب وهو: جمع كل شاب طموح يحب العمل ومساعدته على إيجاد عمل وتوفيره له ليكبر الفريق ويحققون معا الهدف الأكبر الذي هو توفير السلع والخدمات المختلفة وتقريبها من مستهلك. فعند طرح الفكرة لأصدقائه رفض أغلبهم الانضمام إليه لكنه اشتغل على تحقيقها وتوضيح معالمها لهم حتى بدأ معظمهم بالاقتراع بها فانضموا إليه وتشاركوا فيما بينهم للعمل والترجيع لهذه الخدمة.

لم تكن الفكرة مقتصرة على فئة الشباب من الذكور الحرفيين فقط بل شملت أيضا فئة النساء الحرفيات (خياطة، طرز، حلويات،... الخ).

كان ميلاد الفكرة وخروجها إلى الواقع الافتراضي تحديدا في موقع . Facebook حيث تم إنشاء صفحة المتجر الإلكتروني الخاصة بالفكرة تحت اسم "أخدمني" يوم 2020/01/10. رغم أن مدة إنشاء الصفحة لم تكن بالمدة الطويلة جدا وبالرغم من عدم تشجيع المستهلك المسيلة وضواحيها تحديدا للمتاجر الإلكترونية إلا أن الصفحة أثبتت جدارتها ولاقت إقبالا وكسبت العديد من العملاء والمعجبين الذي يقدر عددهم بـ 12.768 مستخدم أكثرهم من سكان الولاية. دون أن ننسى سرعة انتشار ووصول المعلومات وتوصيات العملاء وصدى الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي كانت سببا في أن تجعل 13.246 شخصا يتكلمون عن هذه الخدمة. وهذا لبعض الأسباب نذكر منها:

- الاستجابة السريعة لرسائل العملاء وطلباتهم
- سرعة التوصيل الذي يكون حتى باب المنزل
- السعر المعقول
- الإتقان في العمل

جل هذه الأسباب جعلت هذه الخدمة من أبرز الخدمات التي يعتمدها المستهلك في وقتنا هذا. فقد أصبحت مصدر ثقة كل من يتعامل معها.

تركز هذه الخدمة على خدمة العميل بالدرجة الأولى وذلك من خلال السعي إلى تقديم خدماتها بجودة تتوافق مع ما يتوقعه العميل.

- شعارها: " أخدمني هي من أجل تقريب السوق منك، نوفر الشراء والتوصيل من السوق إلى منزلك كما نوفر فرص عمل للجميع".

- يقع مقرها في حي 1000 مسكن، بلدية المسيلة، ولاية المسيلة.

- تقوم "أخدمني" بالتسويق لمنتجاتها ومنتجات معظم المحلات والمطاعم والمؤسسات المتواجدة في مدينة المسيلة، وبالتالي يكون العميل هنا على علم بالمحل أو المطعم أو المؤسسة وكل المنتجات الخاصة بها، فيسهل عليه شراء المنتجات فقط من خلال التواصل معها والطلب أو التواصل مع صفحة المتاجر أو المطاعم أو المؤسسات وتتكفل الخدمة بتوصيل المنتجات إلى العميل، بهذا يتولد الشعور بالرضا حول المنتج والثقة بهذه الخدمة وما تقدمه من منتجات.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي لخدمة أخدمني

بعد التعرف عن الخدمة والهدف من إنشائها سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة منتجات الخدمة، سعرها، وكيفية التوزيع والترويج لها.

#### أولاً: المنتج الالكتروني لخدمة أخدمني

تتقسم منتجات خدمة أخدمني إلى:

1 - **المنتجات المادية الملموسة** : وهي عبارة عن ملابس، أجهزة كهربائية، أغذية المفارش، أعمال

يدوية (ديكورات صغيرة كهدايا صغيرة على شكل إيموجي)، خضر وفواكه، أجهزة الحاسوب ومختلف

المنتجات الخاصة بالهاتف النقال (شاحن، سماعات، محفظة الهاتف... الخ)

#### 2 - **الخدمات:**

تعددت وتنوعت الخدمات التي تقدمها خدمة "أخدمني". خدمتها الأولى كانت خدمة توفير العمال والحرفيين وهي مختلف الخدمات التي يقدمها الشباب الذين ساهموا في وجود هذه الفكرة من الحدادة، البناء، صناعة الألمنيوم، طلاء الجدران، عمل ديكورات المنزل، الخياطة، الطرز... الخ.

بعد مدة قليلة وعند انتشار جائحة كورونا (كوفيد- 19) وفترة الحجر الصحي، قامت بتوسيع نشاطها ليشمل

تعاقدات واتفاقات مع مختلف المحلات (محلات الألبسة، محلات المواد الغذائية... الخ) والمطاعم )

مطاعم الأكل السريع، مطاعم الأكلات التقليدية، مطاعم الشواء... الخ) لتندرج تحتها مجموعة من الخدمات لاقت

إقبالا كبيرا من العملاء وهي:

- **خدمة "وصلي"**: وهي خدمة توصيل المشتريات إلى باب البيت سواء كان العميل فردا أو منظمة

ساعدت هذه الخدمة فئة النساء بنسبة كبيرة خاصة عند شراء الملابس عند أحد المحلات المتعاقد معهم.

طريقة الشراء تكون كالاتي: إذا كانت المنتجات معروضة على صفحة الخدمة ما على العميل إلا أن يرسل صورة

المنتج، المقاس، العنوان، رقم الهاتف واسم المحل. أما إذا كانت المنتجات غير معروضة على الصفحة فعلى العميل

أن يتواصل مباشرة مع المحل المتعاقد مع الخدمة ثم صاحب المحل يتواصل مع صاحب خدمة "أخدمني"

- **خدمة "خلصلي"**: وهي خدمة تسديد الفواتير بكل أنواعها (فاتورة الكهرباء، الماء، الانترنت... الخ)

- **خدمة "أصرفلي"**: وهي خدمة توصل المصروف لغاية باب البيت (الخضر، الفواكه، اللحم... الخ)

- **خدمة "أخدمني Food"** : وهي خدمة توفير الطعام وتوصيله للعميل إلى غاية باب المنزل. في البداية

كانت هذه الخدمة تحتوي على خيارين من المطاعم. وبعد ذلك توسعت واصبح هناك العديد من المطاعم

والاختيارات للعميل.

انتشرت خدمة "أخدمني Food" كثيرا خلال الجائحة فقد ساعدت عمال وموظفي المؤسسات العمومية من خلال توفير الطعام لهم حسب الطلب وذلك حسب شروط النظافة والتعقيم (استخدام القفازات والكمادات) نظرا لتوفر العديد من الخيارات في هذه الخدمة تم تسهيل الطلب عليها عن طريق ملء استمارة فيها كل المعلومات التي يريدها العميل.

تتشارك الخدمات "وصلي"، "اصرفلي"، "أخدمني Food" في مجموعة من الميزات هي:

- التوصيل المنزلي

- الدفع عند الاستلام

- إمكانية الاستبدال أو الاسترجاع (حالات استثنائية)

حيث أن الهدف من جميع هذه الخدمات هو خدمة العملاء من الدرجة الأولى.

هناك أيضا العديد من الخدمات قيد الدراسة والإنشاء من بينها: خدمة "أخدمني مول" خدمة تستخدم لتسويق منتجات الحرفيين وكل من يريد العمل والترويج لمنتجاته حيث تتكفل الخدمة ببيع منتجات العارض للعمل وتوصيل منتجاته إلى العميل وأيضا تسليم أجر صاحب المنتج.

**ثانيا: التسعير الالكتروني لخدمة أخدمني**

تعتمد خدمة "أخدمني" سياسة التسعير الديناميكي حيث تتغير الأسعار حسب نوع المنتجات والمحلات والمطاعم المنققة أو المتعاقدة معها.

**ثالثا: التوزيع الالكتروني لخدمة أخدمني**

من مميزات هذه الخدمة هو توصيل المنتج إلى العميل لغاية باب بيته. كما أنه لا يوجد وسيط بينها وبينه يمكن اعتبارها الوسيط الذي بين المحلات والمطاعم والعميل، يكون التوزيع حسب موقع الخدمة فهي تمتلك عمال توصيل وسائل نقل متنوعة (سيارات، دراجات نارية، سيارات مخصصة للأشياء الثقيلة).

أما سعر التوصيل فهو يتراوح بين 150DA-500DA وذلك حسب قرب أو بعد المنطقة.

يكون التوزيع في وسط مدينة المسيلة ومختلف البلديات المحيطة بها وهي: "بوسعادة، سيدي عيسى، عين الحجل، الدير، بانوي، المعاريف، المطارفة، أولاد دراج، أولاد عدي القبالة، برهوم، مقرة، عين الخضراء، بالعاية".

**رابعا: الترويج الالكتروني لخدمة أخدمني**

تعتمد خدمة "أخدمني" على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الترويج للترويج لمنتجاتها كما تعتمد على

الإعلانات التشاركية لمختلف منتجات المحلات أو المطاعم المتعاقدة معها مقابل نسبة من العمولة.

يتعامل العملاء مباشرة مع صفحة خدمة "أخدمني"، حيث تكون الاستجابة لرسائلهم وطلباتهم سريعة من طرف عمال

هذه الخدمة. كما أن للصفحة مكانا مخصصا لنشر التجارب والتعليقات حول التجربة مع منتجات خدمة

"أخدمني".

هذا وتتسارع الكلمة المنطوقة الالكترونية التي في مختلف مجتمعات موقع Facebook جعل من العملاء مروجين لهذه الخدمة، من خلال التوصية بتجربة هذه الخدمة والتحدث عنها مع الأصدقاء ومستخدمي المجتمعات الافتراضية.

يتعامل العملاء مباشرة مع صفحة الخدمة حيث تكون الاستجابة لرسائل وطلباتهم سريعة من طرف عملاء هذه الخدمة. كما أن للصفحة مكان مخصص لنشر التجارب و التعليقات حول منتجات الخدمة أيضا الكلمة المنطوقة الالكترونية التي تتسارع في مختلف مجتمعات موقع Facebook جعل من العملاء يروجون لهذه الخدمة من خلال التوصية بتجربة هذه الخدمة والتحدث عنها مع الأصدقاء ومستخدمي المجتمعات.

### المطلب الرابع: تحليل النتائج الخاصة بجزء المقابلة

تم إجراء المقابلة مع مؤسس خدمة أخدمني كانت الأسئلة والأجوبة كالآتي:

س1: تقوم خدمة أخدمني بتسويق منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ما هي الصعوبات التي واجهتها خلال بداية إنشائها في موقع Facebook تحديداً؟

ج1: لم تكن هناك أي صعوبات خلال بداية إنشائها على الموقع نظراً لمجانيته وسهولة استخدامه، وتوفر شبكة الانترنت ومختلف الوسائط الالكترونية ( الهاتف الذكي والحاسب الشخصي...الخ).

س2: المستهلك الجزائري (المسيلة وضواحيها) لا يتقبل فكرة أن يتسوق عبر الانترنت، ما هي الوسائل أو الطرق التي انتهجتها خدمة أخدمني لإقناعه وجعله يتقبل فكرة التعامل والتواصل معها خلال صفحتها على موقع Facebook؟

ج2: المستهلك في المسيلة وضواحيها لا يتقبل أن يتسوق عبر الانترنت فرضية خاطئة كلنا نتمنى أن نشترى وتسوق عبر الانترنت ونحصل على ما نريده وكما نريده، أما بالنسبة للطرق المنتهجة اعتمدنا على خدمة العملاء عن طريق الهاتف من خلال اللباقة وحسن المعاملة والإقناع أيضا الحرص على التعامل مع جميع العملاء ابتداء من بداية الطلبية حتى تسليمها أيضا المعاملة الحسنة والعمل الجيد لعمال التوصيل، وهنا يحكم العميل على الخدمة إذا ما كانت جيدة أم لا، لأننا هنا أصبحنا نتعامل مع العملاء في ارض الواقع ليس فقط في موقع Facebook.

س3: ما هي طرق الترويج المستخدمة للتعريف بمنتجات خدمة أخدمني؟

ج3: لم تخصص الخدمة أي ميزانية للترويج عن منتجاتها فبالإضافة إلى الترويج عن طريق الصفحة الخاصة بها على موقع Facebook، كان العمال أيضا يروجون للخدمة إضافة إلى توصيات العملاء للأهل والأصدقاء بتجربة واعتماد الخدمة.

س4: هل كان لأزمة كورونا والحجر الصحي المصاحب لها دور في ظهور خدمات:

وصلي، سلكلي، أصرفلي، وأخدمني Food؟

ج4: هذه الخدمات كانت قبل أزمة كورونا لكن كورونا كانت سببا في الانتشار الواسع لهذه الخدمات

- س5: ما السبب الذي جعل العديد من المحلات والمطاعم وغيرها من المؤسسات تتضمن لخدمة أخدمني والمشاركة معها في تقديم خدماتهم؟
- ج5: السبب الرئيسي هو توفر الخدمة على عمال التوصيل و خدمة استلام الطلبات.
- س6: ما هو الأمر الذي ساعد على الانتشار السريع لخدمة أخدمني؟
- ج6: سبب الانتشار هو مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع Facebook، من خلال مشاركة الأعضاء لتجاربهم وتوصياتهم بالصفحة في مختلف المجموعات
- س7: جعلت الجائحة الكثير منا يستخدم شبكة الانترنت أكثر من المعتاد، وذلك بسبب الحجر المنزلي مما أدى إلى بطئ تدفقها وتعسرها، كيف تعامل طاقم خدمة أخدمني مع هذه المشكلة؟
- ج7: مازالت المعاناة مع شبكة الانترنت خاصة يومي نهاية الأسبوع أين تضطر الخدمة للتوقف وعدم العمل حيث تكون الطلبات في هذه الأيام كثيفة خاصة يوم الجمعة
- من خلال أجوبة المبحوث لأسئلة المقابلة تم التوصل إلى النتائج التالية:
- يستطيع أي فرد أو مؤسسة إنشاء عمله الخاص والتسويق له عبر موقع Facebook نظرا لمجانيته. وسهولة استخدامه.
  - تساعد الكلمة المنطوقة الالكترونية على الانتشار الواسع لأي منتج وبالتالي الترويج المجاني لها دون تدخل المؤسسة.
  - المعاملة الحسنة و الرد السريع على رسائل وطلبات العملاء عبر صفحة Facebook لا يكفي فنجاح التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط أيضا بالتعامل مع عميل المسيلة وضواحيها على أرض الواقع فالتعامل الجيد لعمال التوصيل ومعرفة العميل لمختلف المحلات والمؤسسات المتعامل معها يجعله يثق بالخدمة وبالتالي تكرر عملية التسوق ونصح الأهل والأقارب بتجربتها.
  - مازالت مشاكل شبكة الانترنت تعرقل وتعيق عملية التسويق الالكتروني و التسوق عبر الانترنت.

## المبحث الثاني: صدق وثبات أداة الاستبيان

المطلب الأول: البيانات الوصفية لخصائص عينة الدراسة

أولاً: تحليل ثبات الاستبيان:

تم اختبار ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرومباخ لكل متغير كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 3: معامل الثبات ألفا كرومباخ

المتغير	معامل الثبات ألفا كرومباخ
التسويق الإلكتروني	0,750
مواقع التواصل الاجتماعي	0,771
خدمة "أخدمني"	0,912
الاستبيان ككل	0,877

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ثبات ألفا كرومباخ لمتغير التسويق الإلكتروني قدر بـ 0,750 أما لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي فقد كان 0,771 و لمتغير خدمة "أخدمني" فقد قدر بـ 0,912 ، هذا وقد بلغ نفس المعامل للاستبيان ككل 0,877 وهو أكبر من الحد الأدنى، ومن هنا يمكن القول بأن البيانات تتمتع بالثبات الداخلي

ثانياً:البيانات الوصفية لخصائص عينة الدراسة

## 1 توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

الجدول 4: توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	55	%55
أنثى	45	%45
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن عدد نسبة الذكور بلغت 56,3% بينما بلغت نسبة الإناث 43,7%.

## 2 توزيع عينة الدراسة وفقا للسنة

الجدول 5: توزيع مفردات العينة حسب السنة

النسبة المئوية	التكرار	السنة
30%	30	من 18 إلى 25
50%	50	من 25 إلى 45
20%	20	أكبر من 45
100%	103	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال جدول توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية نلاحظ أن الفئة (من 25 إلى 45 سنة) تشكل أعلى نسبة تقدر بـ 50% تليها الفئة العمرية (من 18 إلى 25) بنسبة 30% وأخيرا فئة (أكبر من 45) التي تقدر بـ 20%.

## 3 توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة حسب المستوى التعليمي إلى خمسة مجموعات تمثلت في: ابتدائي، متوسط، جامعي، دراسات عليا، مستويات أخرى حيث حصل المستوى الابتدائي و المتوسط على النسب 4% و 12% على الترتيب يليها مستوى الدراسات العليا و مستويات أخرى على النسب 19% و 14% على الترتيب، أما المستوى الجامعي فكانت له أكبر نسبة تقدر بـ 51% هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
4%	4	ابتدائي
12%	12	متوسط
51%	51	جامعي
19%	19	دراسات عليا
14%	14	آخر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## 4 توزيع عينة الدراسة وفقا للمهنة

الجدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
40%	40	طالب
38%	38	موظف
22%	22	عاطل عن العمل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من مهنة الطالب و الموظف قدرت بنسبة 40% و 38% على التوالي في حين كانت نسبة العاطلين عن العمل تقدر بـ 22%.

## 5 توزيع عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية

الجدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
54%	54	أعزب
35%	35	متزوج
3%	3	مطلق
8%	8	أرمل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن حالة أعزب تحتل أكبر نسبة تقدر بـ 54% تليها حالة متزوج ثم أرمل بالنسب على التوالي 35% و 8% ثم حالة مطلق التي تقدر بنسبة 3%

رابعا: ملخص التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أنه كانت نسبة الذكور لأكثر من نسبة الإناث بـ 10% وكانت أغلبيتهم جامعيين بنسبة 51% كما كانت أعلى نسبة من الفئات العمرية بين 25-45 سنة بنسبة 50%، أما المهنة و الحالة الاجتماعية فأخذ الطلاب و حالة أعزب أكبر نسبة تقدر بـ 40% و 54%.

## المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على اختبار  $t$  للعينة الواحدة لدراسة المتوسط الحسابي لكل محور من محاور الدراسة كما تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

لتحديد الاتجاهات نقوم أولاً بحساب المدى وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الخيارات لنتحصل على الجدول التالي:

الجدول 9: درجة الموافقة وفق سلم ليكرت

الاتجاه	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات
غير موافق تماماً	من 1 إلى 1,79
غير موافق	من 1,80 إلى 2,59
محايد	من 2,60 إلى 3,39
موافق	من 3,40 إلى 4,19
موافق تماماً	من 4,20 إلى 5

## 1 اختبار الفرضية الأولى

"ازدادت الحاجة للتسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا (كوفيد-19) وأصبح يعتمد من طرف أغلب الناس"

- اختبار  $t$  للعينة الواحدة لمحور التسويق الإلكتروني

الجدول 10: نتائج اختبار  $t$  للعينة الواحدة لمحور التسويق الإلكتروني

المحور	عدد مفردات العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق الإلكتروني	100	3,9917	0,54709

درجة الاختبار = 3			المحور
معامل $t$	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
18,126	99	0,000	التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

• تحليل عبارات المحور الأول (المحور المتعلق بالتسويق الالكتروني)

الجدول 11: التحليل الإحصائي لمحور التسويق الالكتروني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
5	موافق	1,39534	3,6500	العبرة الأولى
3	موافق	0,88785	4,1400	العبرة الثانية
6	موافق	1,04693	3,5700	العبرة الثالثة
4	موافق	1,10353	4,1200	العبرة الرابعة
2	موافق بشدة	0,88763	4,2000	العبرة الخامسة
1	موافق بشدة	0,80221	4,2700	العبرة السادسة
	موافق	0,54709	3,9917	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تحليل نتائج المحور الخاص بالتسويق الالكتروني

- يشير جدول اختبار T للعينة الواحدة أن قيمة t تساوي 18,126 وهي معنوية عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية
- كما يشير التحليل الإحصائي للمحور أن المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبياً مقارنة بمتوسط التقييم حيث تظهر أكثر العبارات أهمية في العبرة السادسة ( في ظل جائحة كورونا وصعوبة توفر مختلف المنتجات اقتنعت بضرورة وجود متاجر وشركات تعرض منتجاتها وتبيعها عبر شبكة الانترنت) بمتوسط حسابي قدره ( 4,2700) وهذا راجع إلى أزمة كورونا و الحجر الصحي المصاحب لها الذي جعل من الصعب الحصول على مختلف المنتجات التي يريدها العميل. في حين كانت أقل العبارات ف درجة التوافق هي العبرة الثالثة (كانت تجربتي من التسوق من الانترنت رائعة) بمتوسط حسابي قدره (3,5700) يعود ذلك إما بسبب شكل المنتجات عند الطلب و شكلها عند وصولها أو مدة وصول المنتجات وغيرها من الأسباب التي تجعل من تجربة العميل في التسوق عكس ما توقعه تماما .

من خلال نتائج المحور الأول اتضح أن المتوسط الحسابي الكلي قدر بـ ( 3,9917) وهو يعد أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة (3) مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف ايجابي تجاه التسويق الالكتروني، وأنه ضروري خاصة في أزمة كورونا وبما أن النموذج ذو معنوية إحصائية يتم قبول الفرضية القائلة بأنه "ازدادت الحاجة للتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا(كوفيد-19) وأصبح يعتمد من طرف أغلب الناس".

1 اختبار الفرضية الثانية

" سهلت مواقع التواصل الاجتماعي عملية التسوق لشراء كل ما يحتاجه الناس ووصول كل ما يحتاجونه إلى باب البيت خلال مدة زمنية تعتمد على نوع المنتجات".

• اختبار t للعينة الواحدة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 12: نتائج اختبار t للعينة الواحدة لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد مفردات العينة	المحور
0,52805	3,5650	100	مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الاختبار = 3			المحور
مستوى المعنوية	درجة الحرية	معامل t	
0,000	99	10,700	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

• تحليل عبارات المحور الثاني (المحور المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي)

الجدول 13: إجابات أفراد العينة على العبارة الأولى

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	العبارات
66%	66	Facebook	العبارة الأولى
11%	11	Youtube	
7%	7	Twitter	
1%	1	Google+	
15%	15	مواقع أخرى	
100%	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر المواقع التي يكون فيها المستخدم نشطا هي موقع Facebook الذي اخذ أكبر نسبة تقدر بـ 66% يليها مواقع أخرى تتمثل في موقع Instagram و Whats Up بنسبة 15% ثم موقعي Youtube و Twitter بالنسب 11% و 7% على التوالي ، في حين كانت أقل نسبة 1% التي يحتلها موقع Google+. من هنا نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يستخدمون موقع Facebook ومختلف المواقع الخاصة به نظرا لسهولة وجود عدد كبير من المجتمعات المتنوعة ومختلف الثقافات.

الجدول 14: إجابات أفراد العينة على العبارة الثانية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	العبارات
----------------	---------	----------	----------

33%	33	الترفيه	العبرة الثانية
38%	38	التواصل مع الغير	
9%	9	البحث عن العمل	
15%	15	التسوق	
5%	5	هدف آخر	
100%	100	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن الهدف من الوجود المستخدم على موقع Facebook الذي يحتل اكبر نسبة هو التواصل مع الغير بنسبة قدرها 38% يليه الترفيه بنسبة قدرها 33% في حين يحتل الهدفين التسوق و البحث عن العمل بالنسب 15% و 9% أما الهدف مغاير للأهداف السابقة فيحتل اقل نسبة قدرها 5%. من هنا نستنتج أن الغاية من وجود المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي تكون بالدرجة الأولى في التواصل مع الغير والترفيه.

#### الجدول 15: التحليل الوصفي لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق تماما	0,70345	4,5100	العبرة الثالثة
3	موافق تماما	0,61332	4,2600	العبرة الرابعة
1	موافق تماما	0,65874	4,5200	العبرة الخامسة
4	موافق	0,84680	4,0100	العبرة السادسة
	موافق	0,52805	3,5650	إجمالي المحور

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

#### تحليل نتائج المحور الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي

- يشير جدول اختبار T للعينة الواحدة أم قيمة t تساوي 10,700 وهي معنوية عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.
- كما يشير جدول التحليل الوصفي للمحور الثاني أن المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبيا مقارنة بمتوسط التقييم، حيث بلغت أعلى قيمة للعبرة الخامسة (ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر مختلف المعلومات للوقاية والحد من فيروس كورونا كما ساعدت على توفير مختلف المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستخدم) بمتوسط حسابي قدره ( 4,5200 ) هذا دليل على الأهمية البالغة التي تتخذها مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمستخدمين. تليها العبرة الثالثة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في التخلص من العزلة وما يصاحبها من أعراض نفسية) بمتوسط حسابي قدره

(4,5100) والعبارة الرابعة (في الآونة الأخيرة ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد والمؤسسات في التسويق والترويج لمنتجاتهم) بمتوسط حسابي قدره ( 4,2600)، في حين كانت المرتبة الأخيرة للعبارة السادسة (ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي منظمات الأعمال على معرفة سلوكيات العملاء كما سهلت عليهم التواصل معهم وإقامة علاقات شخصية بهدف المحافظة عليهم واستقطاب عملاء جدد) بمتوسط حسابي قدره (4,0100) هذا يرجع إلى عدم بذل منظمات الأعمال الجهد الكافي لإقناع المستخدمين والتواصل معهم لبناء علاقات جيدة معهم.

من خلال نتائج المحور الثاني اتضح أن المتوسط الحسابي الكلي قدر بـ ( 3,5650) وهو يعد أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة ( 3) مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف ايجابي تجاه مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها والمزايا التي تقدمها للمستخدمين سواء الأفراد أو المؤسسات خاصة خلال أزمة كورونا وبما أن النموذج ذو معنوية إحصائية فإنه يتم قبول الفرضية القائلة بأن: "مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عملية التسوق لشراء كل ما يحتاجه الناس ووصول كل ما يحتاجونه إلى باب البيت خلال مدة زمنية تعتمد على نوع المنتجات".

## 2 اختبار الفرضية الثالثة

" ساعدت أزمة كورونا (كوفيد- 19) على ترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت، لكنها أيضا بينت ضعف البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر "

- اختبار t للعينة الواحدة لمحور خدمة أخدمني

الجدول 16: نتائج اختبار t للعينة الواحدة لمحور خدمة أخدمني

المحور	عدد مفردات العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
خدمة أخدمني	100	3,7900	0,94804

درجة الاختبار = 3			المحور
معامل t	درجة الحرية	مستوى المعنوية	
8,333	99	0,000	التسويق الالكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- تحليل عبارات المحور الثالث (المحور المتعلق بخدمة أخدمني)

الجدول 17: التحليل الإحصائي لمحور خدمة أخدمني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	1,05677	4,1200	العبرة الأولى
4	موافق	1,25433	3,6800	العبرة الثانية
6	محايد	1,30960	3,3900	العبرة الثالثة
5	موافق	1,20181	3,4900	العبرة الرابعة
3	موافق	0,96379	3,9800	العبرة الخامسة
2	موافق	0,99168	4,0800	العبرة السادسة
	موافق	0,94804	3,7900	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- يشير جدول اختبار T للعينة الواحدة أن قيمة t تساوي 8,333 وهي معنوية عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذو معنوية إحصائية.

- كما يشير جدول التحليل الإحصائي للمحور الثالث أن المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبياً مقارنة بمتوسط التقييم، حيث بلغت أعلى قيمة للعبرة الأولى: (لقد سمعت عن خدمة أخدمني) بمتوسط حسابي قدره (4,1200) وانحراف معياري قدره (1,05677) هذا دليل على أن المستخدم في المسئلة وضواحيها أصبح يعتمد على التسويق الإلكتروني خلال أزمة كورونا، تليها العبرة السادسة) عند رؤيتي لتجارب العملاء ونصحهم بتجربة خدمة أخدمني اقتنعت بأن التسويق الإلكتروني ضروري خاصة في أزمتنا هذه) بمتوسط حسابي قدره (4,0800) وانحراف معياري قدره (0,99168) وهذا دليل على أن المستخدم يأخذ بعين الاعتبار التجارب والنصائح التي على موقع Facebook للحكم على الخدمة ثم تجربتها وبهذا تساعد الخدمة على ترسيخ تقبل مستهلك المسئلة وضواحيها فكرة التسوق عبر الانترنت بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للاستطلاع و معرفة مختلف الردود والتوصيات حول السلع أو الخدمات التي يريدها. تليها العبرة الخامسة) انتشرت خدمة أخدمني كثيراً وذاع صيتها خاصة خلال الأزمة الراهنة حيث ساعدت خدماتها في الالتزام بالحجر الصحي) بمتوسط حسابي قدره (3,9800) وانحراف معياري قدره (0,96379)، ثم العبرة الثانية) أنا من المعجبين بصفحة الخدمة التي على موقع

(Facebook) بمتوسط حسابي قدره (3,6800) وانحراف معياري قدره (1,25433)، ثم العبارات الرابعة و الثالثة على التوالي بمتوسط حسابي قدره (3,4900) و(3,3900) على التوالي.

من خلال نتائج المحور الأخير اتضح أن المتوسط الحسابي الكلي قدر بـ (3,7900) وهو يعد أكبر من المتوسط الفرضي للدراسة (3) مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف ايجابي تجاه خدمة أخدمني ومختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها والتي حازت على اهتمام المستهلك في المسيلة وضواحيها خاصة في أزمة كورونا وبما أن النموذج ذو معنوية إحصائية يتم قبول الفرضية القائلة بأن: " أزمة كورونا (كوفيد-19) ساعدت على ترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت، لكنها أيضا بينت ضعف البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر". أما بالنسبة للشطر الثاني للفرضية فقد تم تأكيد صحته في جزء المقابلة. وإجمالاً يمكن قبول كل فرضيات الدراسة.

### المطلب الثالث: استنتاج ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

من خلال دراستنا لهذا الفصل توصلنا للنتائج التالية:

- خلال أزمة كورونا 89% من عينة البحث اقتنعوا بضرورة وجود شركات ومتاجر تتبع منتجاتها عبر الانترنت.
- يعتبر موقع Facebook أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف عينة البحث حيث بلغت نسبة استخدامه 66% وذلك من أجل التواصل مع الغير والترفيه، هذا ما أكدته دراسة (خولة بحري 2020).
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر مختلف المعلومات للوقاية من فيروس كورونا، وهذا يتوافق مع دراسة (ميلود مراد وصادقي فوزية 2020).
- يجب على كل منظمات الأعمال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج لها ولمنتجاتها، وهذا يتوافق مع دراسة (هند علوي 2020).
- ضرورة حل مشكل تدفق شبكة الانترنت لمساعدة المنظمات في أداء عملها في التسويق الالكتروني وتسهيل البحث عن المنتجات والبدايل للعملاء والمستخدمين لمختلف المواقع سواء المواقع الالكترونية للمنظمات أو مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يتوافق مع دراسة (حفيظة سليمان البراشدية 2021).
- تجارب وتوصيات وتفاعل الآخرين حول المنتجات المقدمة من طرف خدمة أخدمني ساعد المستخدمين على الثقة بالخدمة والتعامل معها، هذا يتوافق مع دراسة (مكيري فلة 2020).

- صور المنتجات المتوافقة مع المنتجات في الواقع جعلت من مستهلك المسيلة وضواحيها يقتنع بضرورة التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا وذلك بسبب معرفته للمحلات والمطاعم المقدمة لهذه المنتجات لتعامله معها في الواقع، فقد سهلت خدمة اخدمني عملية التسويق له من خلال التعاون والاتفاق مع هذه المحلات والمطاعم وتوصيل كل ما يحتاجه بسرعة تعتمد على قرب أو بعد مكانه.
- من أكثر المنتجات التي يعتمد عليها عملاء خدمة اخدمني هي الملابس والطعام خاصة الأكل السريع فقد انتشرت خدمة اخدمني food بكثرة، أما بالنسبة للملابس ساعدت خدمة اخدمني في توفير الملابس من خلال التعامل مع المحلات المتفقة معها.
- أصبح اعتماد التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا كبير جدا من طرف المستخدمين.
- زادت أهمية التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا وأصبح يحتل مكانة اكبر من التسويق التقليدي.

بناء على هذه النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة أن هذا يدعم صحة فرضيات الدراسة وبالتالي يمكن القول أنها محققة، وبناء على ما سبق يمكن القول أن هذه النتائج تتوافق إلى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة.

## خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بخدمة أخدمني ومختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها ثم تطرقنا إلى المزيج التسويقي الخاص بها ابتداء من المنتج ثم التسعير والتوزيع وأخيرا الترويج لخدماتها ومنتجاتها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، كما ركزنا على التسويق لخدماتها في موقع الفاييبوك نظرا لاعتباره أكثر مواقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المستهلك المسيلة وضواحيها نظرا لان منتجات خدمة اخدمني خاصة بولاية المسيلة.

انتقلنا بعد ذلك إلى دراسة منهجية الدراسة والتعريف بعينيتها من خلال توضيح المنهجية المستخدمة والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها حيث تم الاعتماد على أدواتي المقابلة والاستبيان، بعد ذلك قمنا بفحص صدق وثبات الاستبيان وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة، كما قمنا باختبار مختلف الفرضيات لنقوم في الأخير بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة ومقارنتها بالدراسات.

## الخاتمة

ارتأينا من خلال دراستنا هذه دراسة الإشكالية المتمثلة في: ما مدى فعالية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة أخدمي خلال أزمة كورونا؟ فمن خلال دراستنا للفصلين المتمثلين في الجزء النظري الذي درسنا فيه المفاهيم الأساسية للتسويق الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية اعتماده في الجزء التطبيقي المتمثل في دراسة خدمة أخدمي كنموذج، باعتبارها خدمة فريدة من نوعها، انتشرت وتميزت بخدماتها الجديدة والمتطورة خلال أزمة كورونا، والتي سهلت عملية التسوق عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وكسبت ثقة المستهلكين في المسيلة وضواحيها.

### النتائج:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعتبر موقع فايسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف عينة الدراسة، حيث يستخدم للترفيه والتواصل مع الغير.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر مختلف المعلومات للوقاية من فيروس كورونا.
- زادت أهمية التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا، وأصبح يحتل مكانة أكبر من التسويق التقليدي.
- ساعدت تجارب وتوصيات وتفاعل الآخرين حول المنتجات المقدمة من طرف خدمة اخدمي المستخدمين على الثقة بهذه الخدمة والتعامل معها.

### التوصيات:

- من خلال النتائج التي ناقشناها حول الدراسة نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل التسويق الالكتروني أكثر كفاءة وفعالية وذلك من خلال النقاط التالية:
- لا بد من توفير البيئة المناسبة والبنية التحتية اللازمة لممارسة التسويق الالكتروني.
  - من الضروري إدراج الأعمال الالكترونية من برمجة، تصميم الموقع الالكتروني والتجارة الالكترونية ومختلف وسائل التسويق الالكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات.
  - ينبغي تعزيز استخدام التسويق الالكتروني من خلال سياسة الخصوصية لمعلومات العميل وأمن المعاملات النقدية.

- يجب على المنظمات اعتماد التسويق الالكتروني واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والترويج لها ولمنتجاتها، حتى إذا كانت هذه المنظمات تقليدية عليها الاستعانة بخبراء لمساعدتها في تبني واستخدام هذه التكنولوجيا الحديثة.

- ينبغي المساعدة على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والتسوق عبر الانترنت والبحث عن العمل، بدلا من إضاعة الوقت في الإسراف الترفيه والتواصل مع الغير.

#### آفاق الدراسة:

نظرا لحدائة الموضوع وتشعبه نقترح على الباحثين إجراء مثل هذه الدراسة والبحث في المواضيع التالية:

- دراسة مشابهة لموضوع دراستنا مع اختيار مجموعة من محلات الولاية محل الدراسة.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ ثقافة التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا موقع فايسبوك كنموذج.
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك خلال أزمة كورونا.
- سلوك المستهلك الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا.

## المراجع العربية:

### أولاً: الكتب:

- 1 - إبراهيم علي حجازي، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 2 - أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 3 - أمجد أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 4 - أمين رضا، الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 5 - خليفة إيهاب، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
- 6 - رفعت محمد مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
- 7 - سرحان عماد عمر، سر النجاح وتأسيس المواقع الالكترونية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012.
- 8 - السيد رضوان أبو شعيعش، الاقتصاد الرقمي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
- 9 - الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 10 - الصيرفي محمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 11 - عامر سامح عبد المطلب، علاء محمد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- 12 - عبد ربه رائد محمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 13 - عبد الغفار فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 14 - العديلي مبروك، التسويق الالكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 15 - علاء الدين نرمين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
- 16 - العلاق بشير، التسويق الالكتروني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 17 - العلاق بشير، التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 18 - غوبتا رافي، هيوبروكس، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
- 19 - الكافي مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية، ط1، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2010.
- 20 - الكريزي فؤاد، محاضرة في التسويق الالكتروني، كتاب الالكتروني، ط1، أب، اليمن، 2017.
- 21 - المحرزي أحمد، حمادة فوزي، التسويق عبر الانترنت (المفاهيم، الأسس، الآليات)، كتاب الالكتروني
- 22 - مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الالكتروني، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2017.
- 23 - المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 24 - النصر أحمد صالح، علي الزعبي، التسويق الالكتروني في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- 25 - وداعة الله محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.

### ثانياً:المذكرات:

- 26 - بعلوشة أحمد رسمي أحمد، أثر الترويج في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبان شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.
- 27 - بوضياف أحلام، تأثير التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.
- 28 - حبيب يوسف، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
- 29 - خاف الله منال وسام قتاتلية، أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019.

- 30 سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران، 2015.
- 31 الصباغ نور محمد وليد، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، 2016.
- 32 - علاب موسى، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.
- 33 - العيهار فلة، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017.
- 34 - وفيي زينب، دور المزيج التسويقي الالكتروني في جودة الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020.
- ثالثا: الملتقيات والمجلات:**
- 35 حسني رفعت حسني، المجتمعات الافتراضية وجيل الانترنت (المفهوم، السمات، الأنواع)، مجلة الحوار المتمدن، العدد 6367، الدنمارك، 2019.
- 36 - الشايع حصة بنت محمد، أفنان بنت عبد الرحمن العبيد، استخدام شبكة جوجل بلس (Google+) في التعلم القائم على المشروعات لطالبات الأميرة نورة ومدى رضاهم عنها، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 4، العدد 1، الرياض، المملكة العربية السعودية، جانفي 2015.
- 37 شريف مراد، مير أحمد، صفا فرحات، دور استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العالمي حول "التحول الرقمي للمؤسسات والنماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة، يوم 12 و 13 نوفمبر، المسيلة، الجزائر، 2017.
- 38 - عبيدش صونيا، الشبكات الاجتماعية على الانترنت (رؤية ابستمولوجية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 01/12/2016.

## رابعاً: المطبوعات

39 - وقنوني باية، محاضرات في مقياس التسويق الالكتروني، تخصص تسويق وتسويق خدمات، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2020.

## ❖ المراجع باللغة الأجنبية:

### First : Academic Journals :

- 1- Gandolfo Domonici, From Marketing Mix to E-Marketing Mix :A literature Overview and Classification, International Journal Of Business and Management , Vol4, N°9, Italy, September 2009.
- 2- Masri Bin Abdul Lasi, The relationship between e-marketing Mix strategy and Integrated Marketing Communication :A conceptual framework, International journal of Engineering applied sciences and technology, Vol5, Issue 6, ISSN N°2455-2143, India, 2020
- 3- -Masri Bin Abdul Lasi, The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework, *International Journal of Economics and Management Systems*, Vol 6, ISSN N°2367-8925, France, 2021.

### Second: Thesis and dissertations :

- 4- Taru Heikkinen ,Marketing Mix in E-commerce, Bachelor's Degree thesis, Aalto University School of business, Marketing Degree Programme, Helsinki, Finland, 2018.
- 5- Valdas Kazalaukas, Electronic marketing , Vilnius School Of Technologies, Business and Agriculture, Vilnius, Lithuania, 2017 .

## المواقع الالكترونية:

- 6- <https://blog.khamsat.com/youtube-marketing-guid>
- 7- <https://books-library.net/files/books-library.online-06152103Bq7B7.pdf>
- 8- <https://www.facebook.com/AKHDAMNI/>
- 9- <https://www.instagram.com/akhdamni28/?hl=en>
- 10- <http://www.findglocal.com/DZ/M%27Sila/105658967636927/%D8%A7%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%86%D9%8A>
- 11- <https://www.picuki.com/tag/%D8%A7%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%86%D9%8A>
- 12- <https://www.foodyas.com/DZ/M%27Sila/105658967636927/%D8%A7%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%86%D9%8A>
- 13- <https://surveyheart.com/form/5ed5852f4e346b07314a8206#welcome>
- 14- <https://surveyheart.com/form/5ed5852f4e346b07314a8206#form/0>

الملاحق

## الملحق رقم (1) : مصادر جمع المعلومات حول خدمة أخدمني

أولاً: صفحة خدمة أخدمني على موقع Facebook



ثانياً: استمارة الطلب لخدمة أخدمني Food

### ثالثا: أنواع الخدمات التي تقدمها خدمة أخدمني

The screenshot shows the Akhdamni website interface. On the left is a navigation menu with options like 'Accueil', 'Services', 'Avis', 'Vidéos', 'Photos', 'À propos', 'Communauté', and 'Publications'. The main content area lists several services:

- توفير عمال وحرقيين**: 30 minutes - Prix variable. Description: توفير لك بناء ، صياغ ، لحام ، ترصيص صحي ، التيبود وغيرهم من الحرفيين
- وصلي**: Durée variable - À partir de 150 DA. Description: توصيل المشتريات لياك المنزل ، داخل المسيلة و الي البلديات وحتى الولايات
- خلصلي**: Durée variable - 150 DA. Description: تسييد الفواتير (كهرباء غاز ماء انترنت هتفب .. الخ)
- اصرفلي**: Durée variable - À partir de 150 DA. Description: توصيل المصروف لياك المنزل (خضار،مواد غذائية،حليب،مسبلة... الخ)
- اخدمني فبود**: 30 minutes - À partir de 150 DA. Description: خدمة توصيل الاكل من احسن المطاعم في ولاية المسيلة حتى المنزل في خريف قياسي

### رابعا: بعض المواقع المستخدمة في الترويج لخدمة أخدمني (موقع Intagram، موقع FindGlocal، موقع Foodyas، موقع Picuki)

This section contains three screenshots illustrating promotional channels:

- Instagram**: A profile for 'akhdamni28' with a bio in Arabic and a list of services including 'توفير عمال وحرقيين' and 'توصيل الاكل'.
- FindGlocal**: A local service directory website showing 'akhdamni' as a listed service in MSila, Algeria.
- Picuki**: A social media aggregator website displaying various posts, including one for 'akhdamni' featuring food images.

## الملحق رقم (2): المقابلة المستخدمة في الدراسة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



### مقابلة حول موضوع

فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا  
-فكرة أخدمني كنموذج-

س1: تقوم "أخدمني" بتسويق منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ما هي الصعوبات التي واجهتها خلال بداية إنشائها في موقع Facebook ؟

س2: المستهلك في المسيلة وضواحيها لا يتقبل فكرة أن يتسوق عبر الانترنت، ما هي الوسائل أو الطرق التي انتهجتها "أخدمني" لإقناعه وجعله يتقبل فكرة التعامل والتواصل معها خلال صفحتها في موقع Facebook.

س3: ما هي طرق الترويج المستخدمة للتعريف بمنتجات خدمة أخدمني؟

س4: هل كان لأزمة كورونا والحجر الصحي المصاحب لها دور في ظهور خدمات: وصلي، سلكلي، أصرفلي، وأخدمني Food؟

س5: ما السبب الذي جعل العديد من المحلات والمطاعم وغيرها من المؤسسات الانضمام لخدمة أخدمني ومشاركتها في تقديم خدماتهم ؟

س6: ما هو الأمر الذي ساعد على الانتشار السريع لخدمة أخدمني؟

س7: جعلت الجائحة الكثير منا يستخدم شبكة الانترنت أكثر من المعتاد وذلك بسبب الحجر المنزلي مما أدى إلى بطئ تدفقها وتعسرها، كيف تعامل طاقم "أخدمني" مع هذه المشكلة؟

## الملحق رقم (3): الاستبيان المستخدم في الدراسة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



## استبيان

### تحية طيبة وبعد:

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، والذي يدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية حول موضوع: "فاعلية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا". لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بمأ هذا الاستبيان بكل عناية وذلك بإعطائنا آراءكم وانطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدقة وشفافية تامة لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي. شاكرين حسن تعاونكم وتأكدوا بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

## ❖ القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة ( ✓ ) أمام الفئة التي تعبر عن رأيكم

1 -	الجنس	ذكر ( )
		أنثى ( )

2 - السن	من 18 إلى 25 ( )
	من 25 إلى 45 ( )
	أكبر من 45 ( )

3 - المستوى التعليمي	ابتدائي ( )
	متوسط ( )
	جامعي ( )
	دراسات عليا ( )
	آخر ( )

4 - المهنة	طالب ( )
	موظف ( )
	آخر ( )

5 - الحالة الاجتماعية	أعزب ( )
	متزوج ( )
	مطلق ( )
	أرمل ( )

## ❖ القسم الثاني: الجزء الخاص بالدراسة

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
<b>المحور الأول: التسويق الالكتروني</b>					
1. لم يسبق لي أن تسوقت من الانترنت					
2. إذا أتاحت لي فرصة التسوق وشراء المنتجات عبر الانترنت سوف أتسوق واشتري المنتجات التي احتاجها					
3. كانت تجربتي من التسوق عبر الانترنت رائعة فقد وجدت المنتجات كما توقعتها تماما					
4. الشيء الذي يمنعي من التسوق عبر الانترنت هو الخوف من السرقة والخداع					
5. بفضل التسويق الالكتروني أصبح لدي الكثير من الاختيارات للمنتجات و المقارنة بين أسعارها في وقت قصير دون جهد وشراء ما استطع بالسعر الذي يناسبني					
6. في ظل جائحة كورونا وصعوبة توفر مختلف المنتجات اقتنعت بضرورة وجود متاجر و شركات تعرض منتجاتها وتبيعها عبر شبكة الانترنت					
<b>المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي</b>					
7. هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي استخدمها وأكون دائما نشطا فيها موقع:	Facebook ( )	Youtube ( )	Twitter ( )	Google+ ( )	آخر ( )
8. يحتوي موقع Facebook على أكثر من 2 مليار مستخدم الهدف من وجودي على موقع Facebook هو:	الترفيه ( )	التواصل مع الغير ( )	البحث عن العمل ( )	التسويق ( )	آخر ( )
• أثر فيروس كورونا على الحالة النفسية للكثير من الناس فساد القلق، الرهاب، الاكتئاب... الخ.					
9. ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي في التخلص من العزلة وما يصاحبها من أعراض نفسية					
10. في الآونة الأخيرة ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الأفراد و المؤسسات في التسويق والترويج لمنتجاتهم					

					11. ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ونشر مختلف المعلومات للوقاية والحد من فيروس كورونا. كما ساعدت على توفير مختلف المنتجات والخدمات التي يحتاجها المستخدم
					12. ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي منظمات الأعمال على معرفة سلوكيات العملاء كما سهلت عليهم التواصل معهم وإقامة علاقات شخصية بهدف المحافظة عليهم واستقطاب عملاء جدد.
<b>المحور الثالث: خدمة أخدمني</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خدمة أخدمني صفحة على موقع Facebook تتيح فرصة التسوق عبر الانترنت وإيصال المنتجات إلى غاية باب البيت في مدة زمنية معتبرة.</li> </ul>					
					13. لقد سمعت عن هذه الخدمة
					14. أنا من المعجبين بالصفحة التي على موقع Facebook
					15. لقد سبق لي وأن جربت هذه الخدمة
					16. كانت تجربتي مع هذه الخدمة رائعة
					17. انتشرت "أخدمني" كثيرا وذاع صيتها خاصة خلال الأزمة الراهنة حيث ساعدت خدماتها في الالتزام بالحجر الصحي
					18. عند رؤيتي لتجارب العملاء ونصحهم بتجربة خدمة أخدمني اقتنعت بأن التسويق الالكتروني ضروري خاصة في أزمنا هذه

شكرا على تعاونكم

## الملاحق رقم (4): نتائج تحليل الثبات ألفا كرومباخ

أولاً: نتائج تحليل ثبات محور التسويق الإلكتروني

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

ثانياً: نتائج تحليل ثبات محور مواقع التواصل الاجتماعي

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

ثالثاً: نتائج تحليل ثبات محور خدمة أخدمي

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

رابعاً: نتائج تحليل ثبات الاستبيان ككل

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	14

الملحق رقم (05): نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

أولاً: الجنس

Sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	55	55,0	55,0	55,0
	female	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ثانياً: السن

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	30	30,0	30,0	30,0
	25-45	50	50,0	50,0	80,0
	more than 45	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

ثالثاً: المستوى التعليمي

Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	4	4,0	4,0	4,0
	متوسط	12	12,0	12,0	16,0
	جامعي	51	51,0	51,0	67,0
	دراسات عليا	19	19,0	19,0	86,0
	اخر	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

رابعاً: المهنة

Profession

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	40	40,0	40,0	40,0
	employee	38	38,0	38,0	78,0
	jobless	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## خامسا: الحالة الاجتماعية

		Sociallife			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	54	54,0	54,0	54,0
	married	35	35,0	35,0	89,0
	divorced	3	3,0	3,0	92,0
	widow	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## الملحق رقم (6): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

## أولا: نتائج اختبار الفرضية الأولى

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emarketing	100	3,9917	,54709	,05471

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Emarketing	18,126	99	,000	,99167	,8831	1,1002

## Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Emarketing
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6500	4,1400	3,5700	4,1200	4,2000	4,2700	3,9917
Std. Deviation		1,39534	,88785	1,04693	1,10353	,88763	,80221	,54709



N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,1200	3,6800	3,3900	3,4900	3,9800	4,0800	3,7900
	Std. Deviation	1,05677	1,25433	1,30960	1,20181	,96379	,99168	,94804

ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Akhdamni service	100	3,7900	,94804	,09480

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Akhdamni service	8,333	99	,000	,79000	,6019	,9781

Statistics

		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Akhdamni service
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,1200	3,6800	3,3900	3,4900	3,9800	4,0800	3,7900
	Std. Deviation	1,05677	1,25433	1,30960	1,20181	,96379	,99168	,94804



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم :...العلوم التجارية...



استمارة تسجيل مذكرة ماستر للسنة الجامعية: ... / 2020 / 2021 ...

الاسم و اللقب : أحمد. قاضي شيماء	الطالب الأول
تاريخ و مكان الميلاد: 01-01-1993 بالمسيلة	
رقم الهاتف: 06.62.07.04.52 ..... البريد الإلكتروني: kimshim93@gmail.com	الطالب الثاني
الاسم و اللقب :	
تاريخ ومكان الميلاد:	
رقم الهاتف: ..... البريد الإلكتروني:	

<input type="checkbox"/> ماستر مهني	<input checked="" type="checkbox"/> ماستر أكاديمي	الشهادة المحضرة:
الشعبة: علوم تجارية		التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: .....

فاعلية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا .....

-خدمة أخدمني كنموذج-

الإشكالية الرئيسية : .....

ما مدى فاعلية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التسويق الاجتماعي لخدمة أخدمني .....

خلال أزمة كورونا؟

الاستاذ المشرف	الرتبة	التوقيع
د. سعودي نجوى		

<input type="checkbox"/> موافق	<input type="checkbox"/> غير موافق	رأي اللجنة العلمية :
ملاحظات أو تحفظات: .....		

رئيس القسم

مسؤول شعبة التكوين

رئيس اللجنة العلمية

حرر بتاريخ : .....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Département: .....

قسم: .....

### تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسقله:

الطالب (ة): أحمد شاميا المولود(ة) بتاريخ: 1993/01/01 ب. المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 2003334 الصادرة بتاريخ: 2016/04/24 عن:

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: مستويات خلال السنة الجامعية: 2021-2020

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: .....

فاحلية السونيفال الكبريت عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
فلال أزمة كورونا - هذمة أمة كمنهج

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: ...../...../.....

التوقيع و البصمة

Shemp  
