

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

العنوان :

جائحة كورونا و دورها في تغيير الثقافة التسويقية

دراسة حالة طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص : علوم الإعلام و الاتصال

رقم التسجيل	اسم الطلبة
171735079776	ديي أنيس
171735087428	عروسي نور الدين

تحت إشراف الدكتورة :

سيفون باية

السنة الجامعية : 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

العنوان :

جائحة كورونا و دورها في تغيير الثقافة التسويقية

دراسة حالة طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص : علوم الإعلام و الاتصال

رقم التسجيل	اسم الطلبة
171735079776	ديي أنيس
171735087428	عروسي نور الدين

تحت إشراف الدكتورة :

سيفون باية

السنة الجامعية : 2022/2021

الإهداء...

إلى الذي أمدني بكل ما يملك ولم يأخذ جهداً في تقديم الدعم لي مادياً ومعنوياً

إلى سرنجاحي ونور دربي.....

والـدي...

إلى نبع المحبة والحنان والوفاء وأغلى ما أملك.

والدتي الحبيبة.....

إلى سندي وعزوتي في الحياة

إخوتي.....

إلى من كانوا لي أوفياء

أصدقائي.....

إلى كل من علمني حرفاً... وساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع...

أنيس دبي

الإهداء...

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

إلى ما كنا ظلاله حين يلفحني التعب

والدتي الغالية والدي العزیز...

إلى إخوتي وأخواني

مصدر فخري...

إلى أخوة جمعتي بهم الدراسة

زملائي جميعاً...

إلى كل يدٍ وقلبٍ سارمعي درب الإنجاز لأكون...

إلى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة، راجياً من الله أن تكون نافذة علم ومعرفة...

نور الدين

شكر وتقدير...

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي وأمدنا

بالصحة والعافية والعزيمة....

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بالشكر و التقدير إلى الأستاذة المشرفة " سيفون باية " على كل ما قدمته لنا من

توجيهات و نصائح قيمة أثرت موضوع دراستنا من مختلف جوانبه، كما نتقدم بجزيل الشكر

لطلبة جامعة المسيلة لتعاونهم معنا، والذين كان لهم الفضل في إتمام دراستنا في

جانبا التطبيق، كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة والإداريين المحترمين

العاملين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفقكم الله وأدامكم ذخرا للعلم و

المعرفة.

شكراً

أنيس ونور الدين

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير جائحة كورونا على الثقافة التسويقية لدى الأفراد الجزائريين، فالانتشار الرهيب للفيروس أدى إلى الغلق الكلي للمراكز التجارية و المتاجر، هنا تغيرت الثقافة التسويقية للمستهلكين الأفراد، و فرضت نماذج تسويقية جديد اتجه لها أغلب المستهلكين إن لم نقل الكل، بغية إشباع حاجاتهم و الحد من انقطاع المواد الاستهلاكية و الخدمات.

لقد تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة، و تم بناء استبيان لهذا الغرض، تكون الاستبيان من 19 فقرة وزعت على ثلاث محاور بما في ذلك البيانات العامة.

Summary :

This study aims to recognize the extent of the impact of the coronavirus pandemic on the marketing culture of Algerian individuals. The terrible spread of the virus has led to the total closure of malls and shops. Here, the marketing culture of individual consumers has changed, and new marketing models have been imposed for most consumers if not all, in order to satisfy their needs and reduce the interruption of consumables and services.

The descriptive curriculum has been used in the study, and a questionnaire has been built for this purpose. The questionnaire is made up of 19 paragraphs distributed across three axes, including general data.

قائمة المحتويات :

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات.....
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
(أ....ر)	مقدمة.....
16-03	الفصل الأول : جائحة كورونا مدخل نظري.
03	تمهيد
06-04	المبحث الأول : ماهية فيروس كورونا
04	المطلب الأول : بداية ظهور فيروس كورونا
05	المطلب الثاني : تعريف فيروس كورونا
05	المطلب الثالث : تعريف مرض كوفيد-19
09-06	المبحث الثاني : أعراض و طرق الوقاية من فيروس كورونا
06	المطلب الأول : أسباب فيروس كورونا
07	المطلب الثاني : أعراض فيروس كورونا
08	المطلب الثالث : كيف تتم الوقاية منه
15-09	المبحث الثالث : فيروس كورونا في الجزائر
09	المطلب الأول : تطور الوضعية لفيروس كورونا في الجزائر
11	المطلب الثاني : الحجر الصحي و إجراءاته
13	المطلب الثالث : التدابير المتخذة للحد من تفشي فيروس كورونا في الجزائر ..
16	خلاصة الفصل
41-18	الفصل الثاني : الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية.
18	تمهيد

22-19	المبحث الأول : ماهية الثقافة التسويقية
19	المطلب الأول : نشأة الثقافة التسويقية
20	المطلب الثاني : تعريف الثقافة التسويقية
21	المطلب الثالث : أهمية و آلية الثقافة التسويقية
26-22	المبحث الثاني : البنية العملياتية للثقافة التسويقية
22	المطلب الأول : عناصر الثقافة التسويقية
24	المطلب الثاني : مداخل الثقافة التسويقية
24	المطلب الثالث : أبعاد الثقافة التسويقية
40-26	المبحث الثالث : الإطار المحدد للاتصال التسويقي
26	المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي
30	المطلب الثاني : وسائل و أنواع الاتصال التسويقي
35	المطلب الثالث : عناصر نظام الاتصال التسويقي
39	المطلب الرابع : جائحة كورونا و الثقافة التسويقية
41	خلاصة الفصل
72-44	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية : دراسة حالة طلبة جامعة محمد بوضياف - المسلية -
44	تمهيد
46-45	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية
45	المطلب الأول : منهج الدراسة و الدراسة الاستطلاعية
46	المطلب الثاني : أداة الدراسة
71-46	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة
46	المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و عينتها
46	المطلب الثاني : تفرغ البيانات و عرض النتائج
72	خلاصة الفصل
75-47	خاتمة
79-77	قائمة المراجع
84-81	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
26	الأبعاد الثلاثة للثقافة التسويقية	01
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
47	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
48	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	04
49	توزيع أفراد العينة حسب الكلية	05
51	شعور عند إعلان أول إصابة بفيروس كورونا.	06
52	الخوف من الانتشار الكبير لفيروس كورونا	07
53	التعرض لأضرار نفسية بسبب انتشار الفيروس.	08
54	أهم هدف للاتصال التسويقي.	09
56	أنسب وسيلة للاتصال التسويقي	10
57	تأثير فيروس كورونا على النشاط الشرائي	11
58	التسوق من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل.	12
60	صعوبة استعمال المواقع و منصات التواصل الاجتماعي.	13
61	أكثر المواقع استعمالاً.	14
62	طبيعة المشتريات التي تم شراؤها	15
63	أول عملية شراء.	16
64	الاستمرار في الشراء من المواقع الإلكترونية.	17
66	العوامل المشجعة للشراء عبر الإنترنت	18
67	مزايا الشراء من الإنترنت.	19
69	العبارات المساعدة للثقة للشراء من الإنترنت.	20

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
22	هرم الثقافة التسويقية	01
28	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	02
35	عناصر نظام الاتصال التسويقي	03
47	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
48	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
49	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	06
50	توزيع أفراد العينة حسب الكلية	07
51	شعور عند إعلان عن أول إصابة.	08
52	الخوف من الانتشار الكبير لفيروس كورونا	09
53	التعرض لأضرار نفسية بسبب انتشار الفيروس.	10
55	أهم هدف للاتصال التسويقية	11
56	أنسب وسيلة للاتصال التسويقي.	12
58	تأثير فيروس كورونا على النشاط الشرائي.	13
59	التسوق من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل.	14
60	صعوبة استعمال المواقع و منصات التواصل الاجتماعي	15
61	أكثر المواقع استعمالاً	16
63	طبيعة المشتريات التي تم شراؤها.	17
64	يمثل أول عملية شراء.	18
65	الاستمرار في الشراء من المواقع الإلكترونية.	19
66	العوامل المشجعة للشراء عبر الإنترنت	20
68	مزايا الشراء من الإنترنت	21
69	العبارات المساعدة للثقة للشراء من الإنترنت	22

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
84-81	الاستبيان	01

مقدمة.

مقدمة :

شهد العالم عام 2020 تغيرات غير مسبوقة، ففي 11 من مارس دق ناقوس الخطر عندما أعلنت منظمة الصحة العالمية عن تفشي جائحة فيروس كورونا وحثت حكومات العالم على التأهب لمواجهة أولى موجاته، كورونا أو كما يسمى أيضا كوفيد 19، الوباء الذي تطور جينيا ليصبح أكثر خطورة و انتشارا بعدما عرف قديما باسم سارس 1 و سارس 2، اعتبر أزمة كونية من أشد الأزمات حدة عبر تاريخ البشرية.

ظهور فيروس كورونا كأول مرة في الصين في نهاية العام 2019 ، ثم بدأ يتفشى إلى كافة بقاع العالم في زمن قياسي بسبب تركيبته البيولوجية التي تميز بها من سرعته على الانتشار و تطوره المتجدد ، ومن طبيعة الفيروس أنه ينتشر في الحشود البشرية بانتقاله عبر تواصل الأفراد جسديا من اللمس و رذاذ الكلام ، مما أدى إلى إصابة أعداد هائلة من سكان المعمورة و فتك ملايين الأرواح، و من هنا و في ظل عدم توافر علاج مؤكد للفيروس فرضت منظمة الصحة العالمية بروتوكولات و إجراءات قاسية كان أحدها إجراءات الإغلاق على الصعيد الوطني في العديد من البلدان، تمثلت في التباعد الاجتماعي و الحجر الصحي باعتباره يمثل الحل الأمثل للحد من انتشاره و للحفاظ على صحة و سلامة المواطنين بالإضافة إلى غلق المدارس و الجامعات و الحدود و كذا منع التجمعات و إيقاف جميع الأنشطة التجارية، و عندما دخلت هذه الإجراءات حيز التنفيذ، تغير النشاط الإنساني العام في شتى الجوانب و المجالات الاجتماعية و الثقافية و الجانب الاتصالي و السياسي و العلمي و خاصة المجال الاقتصادي.

الجزائر كباقي دول العالم اتبعت البروتوكولات التي فرضتها منظمة الصحة و قامت بالعديد من الإجراءات الوقائية الاحترازية لحماية و سلامة مواطنيها، و لعل من أبرز الإجراءات التي قررتها هي تعليق النشاط الاقتصادي و فرض الحجر الجزئي على المحلات التجارية، مع الرقابة الصارمة لتطبيق البروتوكول الصحي داخل المحلات و المراكز التجارية، لأنها تشهد حركة واسعة و إقبال كبير من المواطنين، و بهذا أصبح هذا الأخير محدود الحركة و النشاط لتداعيات كوفيد 19، الأمر الذي استدعاه إلى البحث عن طرق و أساليب تسويقية بديلة و ثقافة تسويقية جديدة.

إن الثقافة التسويقية تعتبر كمفهوم حديث حظي باهتمام العديد من الباحثين في وقتنا الحالي الذي تتميز فيه بيئة الأعمال بتغيرات سريعة من شأنها التأثير على المنظمات و الزبائن، و يمكن القول أن الثقافة التسويقية هي توجهات و إرشادات و قواعد سلوكية غير مكتوبة التي تصور من خلالها علاقات التفاعل بين الأطراف ذات

العلاقة بالحكومة أو غيرها، و كان لفيروس كورونا دور لتغيير الثقافة التسويقية للمواطنين - الجزائريين - حيث و مع استمرار تفشي وباء كورونا وارتفاع نسب المصابين به فرضت الحكومة إجراءات غلق كلية للمحلات التجارية و بالتالي توجه المواطن من أجل سد احتياجاته لأسلوب جديد للتسويق على التسويق التقليدي للتبادلات التجارية و تفاديا منه للإصابة بالفيروس المستجد و حرصا على تطبيق الإجراءات الوقائية المتبعة، فكانت التكنولوجيا الحديثة (الإنترنت) و مواقع التواصل الاجتماعي و التطبيقات الإلكترونية من بين الخيارات التي استعملها المواطن الجزائري لتحل محل التسويق التقليدي، وأصبح العمل على الأدوات التكنولوجية و الإلكترونية كفيلة للمواطن بأن يقضي حاجاته دون عناء التنقل و الخوف من الإصابة بالفيروس.

❖ طرح الإشكالية :

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح الإشكالية التالية :

➤ ما هو دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لدى الجزائريين ؟

و لمعالجة هذه الإشكالية تم الاستعانة بالأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ ما هو فيروس كورونا ؟
- ✓ ما هي الأساليب و الحلول التي اتخذها الجزائري لقضاء حاجاته في ظل الإجراءات المفروضة ؟
- ✓ ما مدى نجاح الطرق التسويقية الجديدة بالجزائر ؟

❖ الفرضيات :

بغية الإجابة على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- ✓ فيروس كورونا هو مجموعة من الفيروسات التي يمكن أن تسبب أمراض في الجهاز التنفسي، مثل الزكام و الالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (سارز) و متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرز)؛
- ✓ الأساليب التي اتخذها المواطن لقضاء حاجاته هي التوجه نحو التسوق الإلكتروني؛
- ✓ نجحت الطرق التسويقية الجديدة بنسبة 95%.

❖ أسباب اختيار الموضوع :

هناك جملة من الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع بحثنا هذا دون سواه و التي يمكن تلخيصها في سببين، الأول ذاتي و الثاني موضوعي.

• الأسباب الذاتية :

- ✓ الميل الشخصي و الرغبة الشخصية في معالجة الموضوع؛
- ✓ موضوع يستحق منا دراسته دراسة أكاديمية و تسليط الضوء عليه؛
- ✓ موضوع جديد و آني و أحداثه لازالت جارية .

• الأسباب الموضوعية :

- ✓ شكل موضوع التسويق في زمن كورونا أهمية بالغة بالنسبة للمشرع الجزائري و الشارع الجزائري مما يستدعي منا كأخصائي مجال العلاقات العامة دراسته دراسة أكاديمية؛
- ✓ موضوع البحث المراد دراسته من شأنه إضافة فائدة للمجتمع و للشؤون العلمية؛
- ✓ محاولة إعطاء و إبراز رؤية جديدة في مجال التسويق تواكب الأحداث الجارية.

❖ أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة هذه إلى أهمية التسويق في مجال العلاقات العامة، و تسليط الضوء على المنحى الذي أخذه التسويق في ظل تفشي جائحة كورونا، الطفرة النوعية التي أحدثها وباء كورونا في مجال التسويق و كيفية تعامل الفرد الجزائري لسد حاجاته التجارية.

❖ أهداف الدراسة :

- ✓ معرفة الدور الذي لعبته جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لدى الجزائريين - كيفية تأثير جائحة كورونا على الجانب الاقتصادي و التسويقي بالجزائر - ؛
- ✓ محاولة معرفة البدائل التي استخدمها الفرد الجزائري لقضاء حاجاته التسويقية؛
- ✓ معرفة مدى نجاعة الطرق التسويقية الجديدة التي ستعان بها المواطن الجزائري في ظل البروتوكول الصحي التي أقرته الجزائر؛
- ✓ الخروج بنتائج و توصيات نأمل أن تساعد الباحثين في هذا المجال.

❖ حدود الدراسة :

تمت الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة باعتبارهم أفراد مستهلكين، أما الإطار الزمني فقد تمت الدراسة في الفترة الممتدة ما بين

❖ منهج و أدوات الدراسة :

اتبعنا المنهج الوصفي فيما يتعلق بالجانب النظري الذي قمنا فيه بتقديم تعريفات لمختلف المصطلحات و المفاهيم للإحاطة بمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالموضوع و التي سنسقطها على أرض الواقع في تطبيقنا العملي، أما أدوات الدراسة فتمثلت في المراجعة المكتبية لعدد من الكتب و المذكرات ذات الصلة بالموضوع و كذا المقالات المنشورة على الإنترنت، إلى الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة.

❖ النظرية المؤطرة للدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الحتمية التكنولوجية التي أتى بها الباحث ألبرت مارشال ماكلوهان و التي تهتم بدراسة الوسائل الإلكترونية في ظل التطور التكنولوجي، و لأن موضوع دراستنا يتمحور حول جائحة كورونا و دورها في تغيير الثقافة التسويقية، فإن هذا التغيير كان عبارة عن الوسائل الإلكترونية، لذا فإننا اخترنا هذه النظرية لأنه يخدم موضوع دراستنا.

✓ التعريف بالنظرية :

تعتبر النظرية التي جاء بها ألبرت مارشال ماكلوهان في الستينات من القرن العشرين أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة و الوسيلة الإعلامية، و التأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال و تأثيره¹، و قد انطلقت النظرية من فكرتين هما² :

- أن وسائل الاتصال هي وسائل لنشر المعلومات و الترفيه و التعليم؛
- أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

✓ فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية :

- وسائل الاتصال كامتداد للحواس: يقدم هذا النموذج تصورات نظرية لبعض الافتراضات الأساسية و هذا الفرض هو أن الناس يتكيفون مع بيئتهم في كل عصر من خلال توازن و نسبة محددة للاستخدام الحواس و صلتها بالوسيلة الاتصالية الرئيسية التي يستخدمها، و التي ينتج عنها نسبة الاستخدام لحاسة معينة ذات الصلة بتنوع الوسيلة المستخدمة³؛

¹ هلال مزاهرة، منال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص361.

² المفلح، خضرة عمر، الاتصال المهارات و النظريات و أسس عامة، ط1، دار و مكتبة الحامد، عمان، 2015، ص178.

³ أبو إصبع، صالح خليل، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص231.

- الافتراض الثاني و المعروف " الوسيلة هي الرسالة " و هذا يعزى إلى قوة التأثير العام الذي تمتلكه الوسيلة الإعلامية و الاتصالية بمعزل عن مضمونها و يدعي ماكلوهان غير ذي علاقة بتأثير فالذي جعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما و ليس مضمونها.¹

و أهم ما جاء به ماكلوهان عن تأثير وسائل الاتصال أنه قسم هذه الوسائل إلى قسمين:

- وسائل باردة : يقصد بها تلك التي تطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة و المعالجة و الاندماج فيها؛

- وسائل ساخنة : هي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا و التي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى بذل جهد أو مشاركة أو معايشة.

على الرغم من أن نظرية الحتمية التكنولوجية قد أبرزت عناصر هامة في عملية التغيير الاجتماعي إلا أن إرجاعها التغيير إلى عامل واحد و اعتباره نظاما شاملا محددًا لشرح جميع التغيرات الهامة في المجتمعات دون اعتبار لظروف الزمان و المكان أدى بها إلى الانحراف عن حقائق عملية اجتماعية واضحة.

❖ تقسيمات البحث :

من أجل أن نجيب على الإشكالية المطروحة و بغية الإلمام بكافة جوانب الموضوع، قمنا بتقسيم البحث إلى قسمين، قسم نظري و قسم تطبيقي، أما أول قسم فقد احتوى على فصلين :

✓ **الفصل الأول :** بعنوان جائحة كورونا مدخل نظري، تم تخصيصه لإعطاء نظرة عامة عن فيروس كورونا المستجد، تعريفه، أهم أعراضه، كيفية انتشاره، طرق الوقاية منه، و إجراءات الحجر الصحي بالجزائر للحد من انتشاره؛

✓ **الفصل الثاني :** الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية، فقد عرضنا فيه مختلف المفاهيم الخاصة بالثقافة التسويقية، الاتصال التسويقي و جائحة كورونا و تغييرها للثقافة التسويقية.

القسم الثاني من الدراسة احتوى على فصل وحيد، اشتمل على دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية : دراسة حالة طلبة جامعة المسيلة، حيث تم فيه توضيح الدراسة الاستطلاعية، منهج و أداة الدراسة، و مجتمع الدراسة و عينتها و أخيرا عرض و تحليل النتائج.

¹ الملفح، مرجع سبق ذكره، ص 188، ص193.

❖ الدراسات السابقة :

➤ الدراسة الأولى : وسائل الضبط الإداري في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 في الجزائر¹.

✓ مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في القانون الإداري، كلية الحقوق و العلوم

السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي-الجزائر، 2020-2021؛

✓ من إعداد الطالبين بن عبد السلام سفيان، بن حامد خير الدين؛

✓ و قد تمثلت إشكالية الدراسة في :

ما مدى فعالية وسائل الضبط الإداري في مكافحة وباء كورونا كوفيد 19 في الجزائر ؟

و قد جاءت تساؤلات هذه الدراسة على النحو التالي :

- ما المقصود بالضبط الإداري ؟

- ما هو فيروس كورونا و كيف أثر على الصحة العامة ؟

- ما هي سلطات الضبط الإداري في الجزائر ؟

- ما هي صور وسائل الضبط الإداري ؟

و قد توصل الباحثين للنتائج التالية :

- إن الوقاية خير من العلاج، فلا بد على الجميع التجند لمكافحة هذا الوباء الفتاك فالمواطن هو أساس

الحفاظ على النظام العام؛

- مهما تعددت أساليب الضبط الإداري تبقى النتيجة مجهولة و الخطر قائم؛

- لم ينص المشرع الجزائري على حالة الطوارئ الصحية سواء في الدستور أو نص القانون؛

- تزايد ضحايا هذا الوباء يستوجب من سلطات الضبط الإداري التطبيق الصارم للمرسومين التنفيذيين

20-60 و 20-70 وتشديد الإجراءات و العقوبات على المخالفين لأوامرها و تسخير ما يلزم من

وسائل لمكافحة هذا الوباء؛

¹ بن عبد السلام سفيان، بن حامد خير الدين، وسائل الضبط الإداري في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19 في الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في القانون الإداري، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي-الجزائر، 2020-2021.

- القانون يسوي بين الجميع في الحقوق و الواجبات و لا أحد فوق القانون و وفقا لمبدأ المشروعية فنشاط الإدارة دائما يقع تحت الرقابة القضائية خاصة فيما يتعلق بالحقوق و الحريات المكفولة دستوريا حتى في الظروف الاستثنائية.

➤ الدراسة الثانية : أثر التعليم عن بعد على طلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا : دراسة ميدانية في أوساط طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم¹.

✓ مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم

الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم-الجزائر، 2020-2021؛

✓ من إعداد الطالبة هدي كريمة؛

✓ و قد تمثلت إشكالية الدراسة في :

ما هي فعالية التعليم عن بعد في ظل جائحة كورونا ؟

و قد جاءت تساؤلات هذه الدراسة كما يلي :

- كيف يتم تطبيق نظام التعليم الجامعي عن بعد ؟ و إلى أي مدى كان تجاوب الطلبة ؟
- هل كانت البرامج المتبعة في التعليم عن بعد للتعويض و الإدراك ؟
- ما هي المعوقات التي لازمت العملية ؟ و ما هي الأفاق المستقبلية للتجربة موازاة مع الطريقة التعليمية التقليدية ؟

و تم التوصل للنتائج التالية :

- إن هذه الدراسة تبقى محاولة لتقييم التعليم الجامعي عن بعد و الذي تم الاعتماد عليه في ظروف استثنائية، و مدى تأثيره على الطلبة؛
- التحول من التعليم التقليدي إلى التعليم الإلكتروني أضحى واقعا ينبغي التأقلم معه و العمل على الاستفادة من معطياته و تطوير آلياته، فمن الواضح أن أزمة كورونا سرعت في اعتماده لإنقاذ الموسم الدراسي؛

¹ هدي كريمة، أثر التعليم عن بعد على طلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا : دراسة ميدانية في أوساط طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم-الجزائر، 2020-2021.

- تم تسجيل مجموعة من المعوقات فيما يتعلق بالجانب التقني من خلال عدم امتلاك الطلبة أجهزة الإعلام الآلي و نقص في تدفق للإنترنت؛
- التعليم الإلكتروني قد يكون سلبي على الطلبة الذين لا يملكون أي وسيلة إلكترونية أو شبكة إنترنت في منازلهم؛
- على المنظومة التعليمية تطوير أساليبها التعليمية لتكون مرنة مع جل التغيرات الطارئة.

❖ صعوبات الدراسة :

- ✓ صعوبة العثور على مراجع تناولت موضوع الثقافة التسويقية؛
- ✓ عدم توفر معلومات كافية تمكن من ربط العلاقة بالمتغيرات؛
- ✓ وجود صعوبات و عوائق في الجانب التطبيقي للدراسة تتعلق بتوزيع الاستبيان و استرجاعها.

❖ تحديد مفاهيم الدراسة :

إن تحديد مصطلحات موضوع البحث له أهمية بالغة بحيث تمكن من عدم التيهان في مختلف المجالات.

✓ الجائحة: pandemic

- **لغويًا:** جاء في معجم لسان العرب : الجوح : الاستئصال من الاجتياح، جاحتهم السنة جوحا جياحة و اجاحتهم و اجتاحتهم أي استأصلت أمواهم ، وهي تجوحهم جوحا وهي سنة جائحة و جدبة، و الجائحة هي الشدة والنازلة العظيمة التي تجتاح المال من سنة أو فتنة و كل من استأصله فقد جاحه و اجتاحه.¹

- **اصطلاحًا :** تشير الجائحة إلى حالة وباء انتشر في العديد من البلدان أو القارات، ويستخدم في وصف المرض الذي يصيب العالم وهذه المرحلة التي أعلنت منظمة الصحة العالمية أن فيروس كورونا قد دخلها² كما عرفت منظمة الصحة العالمية لمصطلح الجائحة بأنه انتشار عالمي لمرض جديد ، أي عندما ينتشر المرض في أجزاء كثيرة من العالم يصبح جائحة ، كما تعتبر الجائحة المرحلة الثالثة من مراحل إنتشار المرض أو الفيروس بعد التفشي و الوباء .

✓ جائحة كورونا :

فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان ، ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض

¹ مجلة الكلم، المجلد 6، العدد 01، 2021 ، اصطلاح الجائحة بين اللغة و الفقه و منظمة الصحة العالمية، ص27-28.

² نفس المرجع السابق، ص22.

الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) و المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس) و يسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد19.¹

✓ الثقافة :

- لغة: ثقف ، يثقف ، ثقافة : فطن و حذق، و جاء على لسان العرب ثقف الشيء أي سرعة التعلم ، و يقول ابن دريد ثقفت الشيء أي حذفته، و القواميس الحديثة تقول ثقف ثقافة أي صار حاذقا خفيفا ، و ثقف الكلام فهمه بسرعة.²

- إصطلاحا : الثقافة هي العلاقة التي تحدد السلوك الاجتماعي لدى الفرد بأسلوب الحياة في المجتمع ، كما تحدد أسلوب الحياة بسلوك الفرد³ ، كما أنها علاقة متبادلة بين الجوانب النفسية و الاجتماعية و التربوية و الثقافة هي الأنماط الفكرية و القيم و المعتقدات الشائعة بين مجموعة من الأفراد، لا يهم حجم المجموعة هنا، سواء أكانت كبيرة أم صغيرة وسواء أكانت جزءا من مجتمع معين أم المجتمع بأكمله، أم حتى إذا كان المجموعة مرتبطة بمجموعات أخرى خارج حدودها الوطنية، فالثقافة هنا جزء لا يتجزأ من الحياة الكلية لمجموعة معينة من الأفراد⁴ ، فالثقافة هي من تميز الجماعات فلكل جماعة ثقافتها الخاصة بها فتثقافة المجتمع العربي تختلف عن ثقافة المجتمع الغربي، و الثقافة الجزائرية تختلف عن الثقافة الأمريكية مثلا، و أن الطبيب الجزائري و المزارع الجزائري يتعاملان بنفس الطريقة مع موقف معين .

و حسب تعريفنا الإجرائي لمصطلح الثقافة فإنها ، مجموعة القيم و المعتقدات و العادات التي تسود في منطقة معينة أو مجتمع معين و التي تميزهم عن باقي المجتمعات الأخرى.

✓ التسويق :

¹ فاتن مجد زيدان و أحمد بوهكو، السينما و الجائحة بين رادع للإبداع و حافز للإشعاع، المركز الديمقراطي العربي، 2021، برلين ص45.

² مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، دار الفكر المعاصر، بيروت-دمشق، 2000، ط4، ص19.

³ نفس المرجع السابق، ص43.

⁴ ديفيد إنغليز، جون هيوسون، ترجمة لما نصير، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، ص16.

هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ، و أنه تلك العمليات المتعلقة بتخطيط و تنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات و ذلك لتحقيق عملية التبادل اتجاه إرضاء الأفراد و مقابلة أهداف المنظمة¹.

¹ ثامر البكري البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، ص 21.

الجانب النظري ...

الفصل الأول :

جائحة كورونا مدخل نظري

تمهيد :

شهد العالم اجمع و على مر العصور ظهور أوبئة و فيروسات عديدة، خلفت من بعدها خسائر على الصعيد الإنساني بالدرجة الأولى و أخرى بدرجات متفاوتة سواء ماديا أو معنويا و على مستوى عدة مجالات، و استغرق تجاوز مخلفاتها سنوات وسنوات، و اليوم تسجل البشرية تجاوزها لجائحة جديدة و المعروفة ب فيروس كورونا المستجد و الذي صارعته لمدة لا تقل عن سنتين، استطاعت فيها النجاح في احتوائه و اتخاذ الإجراءات الوقائية لمحاولة السيطرة على تطوره و تحوره المتصاعد و بالمقابل كلفتها خسائر جمة في كافة الأصعدة.

و في هذا الفصل سنلقي الضوء على جائحة كورونا و ذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية :

- المبحث الأول : ماهية فيروس كورونا؛
- المبحث الثاني : فيروس كورونا في الجزائر؛
- المبحث الثالث : الإطار العام للثقافة التسويقي.

المبحث الأول : ماهية فيروس كورونا

تسببت جائحة فيروس كورونا في حالة طوارئ صحية عالمية و أزمة اقتصادية لا تضاهيها حجما أي أزمة أخرى على مر التاريخ، و وجدت الحكومات نفسها بمنطقة مجهولة، و هنا سنتعرض لمفهوم جائحة كورونا، وكذا مختلف المصطلحات الخاصة بها.

المطلب الأول : بداية ظهور فيروس كورونا

ظهرت أولى حالات فيروس كورونا أول مرة في مدينة " ووهان الصينية " و قد أطلق عليها اسم " فيروس كورونا المستجد " هذا و سمي في بادئ الأمر فيروس كورونا ووهان 19 نسبة إليها، لقد كان الالتهاب الرئوي العلامة المبكرة لتلك الحالات و هو ما ساعد على معرفة أن المرض هو عدوى جديدة مختلفة حيث تبين لاحقا أنها من نمط العدوى بفيروسات كورونا، و قد تحولت العدوى الجديدة من عدوى محلية إلى وباء فجائحة حسب تصنيف منظمة الصحة العالمية.

إن الفيروسات المكلفة أو فيروسات كورونا هي فيروسات تنتقل بين الحيوانات، كما أن بعضها قادر على إصابة البشر بالعدوى أيضا، و تعد الخفافيش كائنات مضيضة طبيعية لهذه الفيروسات إلا أن هناك العديد من الأصناف الأخرى التي تعرف بأنها مصدر لها أيضا مثل الجمال و بعض السنوريات، و في حين أن الفيروسين المسببان لعدوى فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) و الأنفلونزا الموسمية ينتقلان من شخص لآخر، و قد يؤديان إلى أعراض متشابهة، لكنهما مختلفان جدا و لا يعملان بالطريقة نفسها و من أهم الفروق أن فيروس كورونا بخلاف الأنفلونزا ليس لها لقاح و المعالجة نوعية للمرض حتى الآن، كما أن العدوى قابلة للانتقال أيضا مثل الأنفلونزا إن لم تكن أكثر، و نظرا إلى أن هذا الفيروس جديد لا أحد يمتلك مناعة مسبقة و هذا يعني من الناحية النظرية أنه قد يكون جميع سكان الأرض عرضة للعدوى، و الأمر كذلك كما معدل الوفيات بهذه العدوى أعلى بكثير من معدل الوفيات بسبب الأنفلونزا الموسمية، حيث يتراوح بين 20 إلى 30 مصاب لكل 1000 حالة عدوى، و نتيجة لسرعة الانتشار و وجود نسبة مرتفعة من الحالات التي قد تحتاج إلى الرعاية في المستشفى، و جزء منها تحتاج إلى دخول وحدات العناية المركزة، قد يؤدي ترك الأمر لما يسمى " مناعة القطيع " إلى انهيار

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

القطاع الصحي أو إنهماكة إنهماكا يعتذر معه استمرار القيام بمهامه على وجه صحيح، و من هنا يأتي دور عامل الوقاية المشددة و الإجراءات الحكومية الصارمة في هذه المرحلة.¹

المطلب الثاني : تعريف فيروس كورونا

يعرف على أنه " فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان و الإنسان و من المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية و المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس) و يتسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا بمرض فيروس كوفيد-19".²

يعرف فيروس كورونا على أنه " سلالة جديدة من الفيروسات التي تسبب مرض كوفيد 19 و الاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي (CO) و هما أول حرفين من كلمة كورونا corona و (vi) هما أول حرفين من كلمة virus و (D) هو أول حرف من كلمة مرض disease و يرتبط الفيروس بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس و التي تسببت بمرض المتلازمة الحادة سارس و بعض أنواع الزكام العادي، و يعد فيروس كورونا من الفيروسات المعدية التي لم يكن هناك أي علم بوجودها قبل تفشيها في مدينة ووهان الصينية في ديسمبر 2019".³

المطلب الثالث : تعريف مرض كوفيد-19

" كوفيد-19 هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية في 11 فيفري 2020 على المرض الذي يسببه فيروس كورونا و يكون مصاحبا بحمى و إعياء والسعال إضافة إلى المشاكل التنفسية و قد تكون بعض الحالات المصابة به شديدة تؤدي إلى الوفاة أحيانا، و قد تم إضافة الرقم 19 إشارة إلى العام 2019 الذي اكتشفت فيه أول حالة للفيروس".⁴

¹ كريمة هدي، أثر التعليم عن بعد على الطلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا - دراسة ميدانية في أوساط طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم- ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، 2020-2021 ، ص 39,40.

² نفس المرجع السابق، ص 38.

³ حسين إبراهيم حمادي، الكلفة الاجتماعية لأزمة جائحة فيروس كورونا: دراسة ميدانية في ناحية العبارة محافظة دياي، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، العدد39، ايار 2020، ج2، ص401.

⁴ سهيلية سماح، الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الدراسات و البحوث الانسانية، العدد30، أكتوبر 2020، ص 28.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

" مرض كوفيد-19 هو مرض معد يسببه فيروس كورونا المكتشف مؤخراً، و لم يكن هناك أي علم بوجود هذا المرض المستجد قبل اندلاع الفاشية في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول / ديسمبر 2019".¹

المبحث الثاني : أعراض و طرق الوقاية من فيروس كورونا

إن فيروس كورونا المستجد فرض على مجموعات الصحة العالمية و من بينها مركز مكافحة الأمراض و الوقاية منها في الولايات المتحدة و كذا منظمة الصحة العالمية متابعة جائحة كوفيد-19 و نشر آخر مستجداته و إصدار توصيات حول الوقاية من الفيروس المسبب له و علاجه، و هذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المطلب الأول : أسباب انتشار فيروس كورونا

إن عدوى فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا أو ما يسمى سارز-كوف2 تسبب مرض فيروس كورونا (كوفيد-19).

ينتشر الفيروس المسبب لمرض موفيد-19 بسهولة بين الناس، فقد أظهرت البيانات أن فيروس كوفيد-19 ينتقل بشكل رئيسي من شخص لآخر بين الأشخاص الذين يتعاملون عن قرب (ضمن مسافة ستة أقدام أو مترين) و ينتشر الفيروس عن طريق الرذاذ التنفسي الذي يخرج من الشخص المصاب بالفيروس حين يسعل أو يعطس أو يتنفس أو يغني أو يتحدث، فرمما يستنشق الشخص القريب منه هذا الرذاذ أو يدخل إلى فمه أو أنفه أو عينيه.

في بعض الحالات من الممكن أن ينتشر فيروس كورونا عندما يتعرض الشخص لقطرات صغيرة جدا أو بقايا رذاذ تظل عالقة في الهواء لعدة دقائق أو ساعات، و هذا يسمى " نقل العدى عبر الهواء"، و يمكن للفيروس أن ينتشر أيضا إذا لمست سطحاً يغطيه الفيروس ثم لمست فمك أو أنفك أو عينيك، و لكن احتمال الخطر في هذه الحالة يكون منخفضاً، و يمكن أيضا أن ينتقل فيروس كورونا من شخص مصاب لا تظهر عليه أعراض المرض و هذا ما يسمى " الانتقال دون أعراض"، من الممكن أن تصاب بفيروس كورونا مرتين أو أكثر لكن هذا غير شائع.

¹ دليل توعوي صحي شامل، فيروس كورونا المستجد، منظمة الصحة العالمية، النسخة الأولى، 2020/03/05، ص05.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

حين تنشأ طفرة جديدة واحدة أو أكثر لفيروس ما، يطلق عليها اسم سلالة متحورة من الفيروس الأصلي، و في الوقت الحالي حدد مركز مكافحة الأمراض و الوقاية منها سلالتين مختلفتين من الفيروس الذي يسبب مرض كوفيد-19 بصفتها مدعاة للقلق و هما " متحولا دالتا " (B.1.617.2) و " متحور أوميكرون " (B.1.1.529) تقارب قدرة متحور " دالتا " على العدوى الضعف مقارنة بالمتحورات السابقة، كما أنها قد تسبب حالات مرضية أكثر خطورة، أما المتحور " أوميكرون " فيمكنه الانتشار بسهولة أكبر من المتحورات الأخرى بما في ذلك متحور " دالتا "، لكن لم يتضح بعد ما إذا كانت سلالة " أوميكرون " تسبب أعراضاً أكثر حدة للمرض من السلالات الأخرى.¹

المطلب الثاني : أعراض فيروس كورونا

قد تظهر مؤشرات فيروس كورونا المستجد و أعراضه بعد يومين إلى 14 يوم من التعرض له، و تسمى هذه الفترة التي تلي التعرض للفيروس و تسبق ظهور الأعراض بفترة الحضانة، يظل بإمكانك نشر عدوى فيروس كورونا قبل أن تظهر عليك الأعراض، و قد تشمل مؤشرات المرض و الأعراض الشائعة² :

- الحمى؛
- السعال؛
- الشعور بالتعب.

قد تتضمن الأعراض المبكرة لفيروس كورونا فقدان حاسة التذوق أو الشم و من الأعراض الأخرى نجد ما يلي :

- ضيق النفس أو صعوبة في التنفس؛
- آلام في العضلات؛
- القشعريرة؛
- التهاب الحلق؛
- سيلان الأنف؛
- الصداع و ألم في الصدر؛

¹ منظمة الصحة العالمية : <https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus/coronavirus> ، ترجم عن النسخة الأصلية بموافقة شركة

السفير بتاريخ 15 مارس 2020 من قبل وزارة الصحة و وقاية المجتمع بدولة الإمارات العربية المتحدة.

² ناصر محي الدين ملوحي، فيروس كورونا طاعون العصر : صناعة رأس مالية شيوعية صهيونية، دار الغسق للنشر، سوريا، 2020، ص195.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

- احمرار العين؛

- الغثيان، القيء، الإسهال؛

- طفح جلدي.

لا تشمل هذه القائمة جميع الأعراض، يصاب الأطفال بأعراض مشابهة لأعراض البالغين و يصابون عموماً بتوعك خفيف، و من الممكن أن تتراوح حدة أعراض كوفيد-19 بين خفيفة جداً إلى حادة، فبعض الأشخاص لا يصابون سوى بأعراض قليلة و قد لا يصاب آخرون بأي أعراض على الإطلاق، و مع هذا فيمكنهم نشر المرض (نقل المرض دون ظهور الأعراض عليهم) و قد تتفاقم الأعراض مثل ضيق النفس و التهاب الرئة لدى بعض الأشخاص بعد بداية ظهور الأعراض بأسبوع تقريباً.

تصيب أعراض كوفيد-19 بعض الناس لمدة تزيد عن 4 أسابيع بعد التشخيص، و يشار إلى هذه المشاكل الصحية أحياناً باسم حالات ما بعد كوفيد-19 و يصاب بعض الأطفال بمتلازمة التهاب الأجهزة المتعددة، و هي متلازمة يمكنها أن تؤثر في عدد من الأعضاء و الأنسجة بعد عدة أسابيع من الإصابة بفيروس كورونا و في حالات نادرة قد يصاب بعض البالغين بهذه المتلازمة أيضاً.

تزداد أعراض الإصابة بفيروس كورونا حدة لدى كبار السن و مع التقدم في العمر، و قد تزداد خطورة لدى المصابين بحالات مرضية أخرى مثل أمراض القلب الخطيرة، السرطان، داء السكري، ارتفاع ضغط الدم، التدخين، مرض الكلى المزمن، ضعف الجهاز المناعي الناتج عن زراعة الأعضاء، الحمل، الربو، أمراض الكبد و أمراض الرئة المزمنة، و لا تشمل هذه القائمة جميع الأعراض، و هناك حالات مرضية أخرى قد تزيد من حدة أعراض فيروس كورونا المستجد.

المطلب الثالث : كيف تتم الوقاية منه

للووقاية من هذا الفيروس لا بد من مراعاة النقاط التالية¹ :

- تجنب المخالطة للصيقة (في نطاق 6 أقدام أو مترين تقريباً) لأي شخص مريض أو ظهرت عليه أعراض المرض؛

¹ وسيلة بن عامر، الدليل المساعد للطلبة في الدخول الجامعي، مركز المساعدة النفسية الجامعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص17.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

- الحفاظ على مسافة (6 أقدام أو مترين) بين الآخرين فهذا مهم بشكل خاص إذا كان الشخص معرضا لخطر أكبر للإصابة بمرض خطير، فبعض الأشخاص قد يكونون مصابين بفيروس كورونا و ينشرونه للآخرين، حتى لو لم تظهر عليهم أي أعراض أو لم يعرفوا أنهم مصابين بفيروس كورونا؛
- تجنب التجمعات و الأماكن المغلقة ضعيفة التهوية؛
- غسل اليدين كثيرا بالماء و الصابون لمدة لا تقل عن 20 ثانية، أو استخدام معقم يدين به كحول لا تقل نسبته عن 60%؛
- ارتداء الكمامة في الأماكن العامة المغلقة و الأماكن التي تشهد ارتفاعا كبيرا لعدد الإصابات بفيروس كورونا؛
- تغطية الأنف و الفم بالمرفق أو المنديل عند السعال أو العطاس و التخلص من المناديل المستعملة ثم غسل اليدين فورا؛
- عدم لمس العين الفم أو الأنف في الخارج؛
- تجنب مشاركة الأطباق و الأكواب و المناشف و أغطية الفراش و غيرها من الأغراض المنزلية مع الآخرين إذا كنت مريضا؛
- عدم المصافحة و التسليم على الأشخاص؛
- تعقيم مقابض الأبواب و الأرضية و الأجهزة الإلكترونية و أسطح الطاولة و كذا مفاتيح الإضاءة بشكل يومي؛
- الغذاء الصحي و السليم، الإكثار من شرب الماء؛
- البقاء بالمنزل في حالة الإصابة بمرض كوفيد-19 و تجنب ركوب وسائل النقل العامة و سيارات الأجرة.

المبحث الثالث : فيروس كورونا في الجزائر

تم تسجيل أكثر من 2,2 مليون إصابة بفيروس كورونا في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا بما في ذلك الجزائر التي استمرت معدلات الإصابة فيها بالارتفاع، استجابت الحكومة بسرعة لاحتواء الفيروس من خلال خطط و إجراءات متعددة، و سنتعرض في هذا الجزء لمعرفتها.

المطلب الأول : تطور الوضعية لفيروس كورونا في الجزائر

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

ظهرت أول إصابة في الجزائر عند وصول رجل إيطالي الجنسية في 27 فيفري 2020، و قد قامت السلطات الجزائرية بمغادرته إلى وطنه في 28 فيفري 2020، ثم ظهرت إصابتيين جديدتين في 02 مارس 2020، و بدأ عدد الإصابات في الارتفاع إلى أن وصلت في أواخر شهر مارس إلى 716 إصابة، و سجلت 44 حالة وفاة، كما سجلت وزارة الصحة شفاء 37 مصاب¹، و من أجل الحد من انتشار الفيروس تم تخصيص 51 مركز للحجر الصحي في 15 ولاية عبر الجزائر لاستقبال الجزائريين الوافدين من الخارج كما تم تنصيب لجنة علمية مكلفة على مستوى وزارة الصحة و السكان و إصلاح المستشفيات بمتابعة تطورات الوباء " التي ساهمت في تطوير العلاج و تدعيم الإستراتيجية الوطنية لمكافحة الوباء و رفع مستوى مخزون المستلزمات الوقائية و الحماية من بينها كواشف التشخيص و دواء علاج الوباء و كذا الكمادات " و في البداية كانت التدابير المتخذة للسيطرة على الوضع أو استقراره تتسم بالمرونة، قبل التحول إلى تدابير أكثر حزما، ففي 23 مارس 2020 صدر مرسوم² بالحجز الجزئي في العاصمة الجزائر و 9 مدن أخرى و قد وضعت ولاية البليدة تحت الحجر الشامل بعد أن تحولت إلى بؤرة وطنية لانتشار العدوى، و أظهر الوضع الوبائي تطورا على مدى فترتين، تميزت الأولى بحالة مسيطر عليها و انخفاض في عدد الوفيات و عدد محدود لحالات الاختبار الايجابية للفيروس، أما الفترة الثانية التي حدثت بعد رفع الحجر الجزئي في 24 ماي 2020 فقد اتسمت بزيادة في الحالات الايجابية المسجلة و انخفاض في الوفيات و زيادة حالات الشفاء.³

03 جويلية 2020 تم تسجيل 413 إصابة جديدة بفيروس كورونا و 9 وفيات جديدة في حين تماثل 490 مريض للشفاء و ارتفع العدد الإجمالي للإصابات المؤكدة إلى 15070 حالة، أي ما يمثل 34 حالة لكل 100 ألف نسمة، أما عدد الحالات التي تماثلت للشفاء فكان 10832 حالة، في حين بلغ إجمالي الوفيات 825 حالة.⁴

كما بلغت في أواخر شهر جويلية عدد الإصابات بالفيروس إلى 30394 إصابة، و ارتفع عدد الوفيات إلى 1210، و قد ارتفعت عدد الحالات التي تماثلت للشفاء إلى 20537 حالة شفاء.

¹ سهيلية سماح، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، " مرسوم تنفيذي رقم 20-70 مؤرخ في 29 رجب عام 1441 الموافق ل 24 مارس 2020، يحدد تدابير تكميلية

للقاية من انتشار وباء فيروس كورونا و مكافحته " ، الجريدة الرسمية، العدد 16، شوهدي في 10-04-2022، في <https://bit.ly/2CpOTO0>

³ خالد منه، التداعيات الاقتصادية و الاجتماعية لجائحة كورونا المستجد (كوفيد-19) في الجزائر، تحليل سياسات، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، 22 جوان 2020، ص 02.

⁴ خالد منه، مرجع سبق ذكره، ص 03.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

22 أوت 2020 بلغت الحالات المؤكدة 41068 إصابة، و وصل عدد الوفيات إلى 1424 وفاة، بينما بلغت حالات الشفاء 28847 حالة.

06 أوت 2021 سجلت 1203 حالة إصابة جديدة و 46 حالة وفاة.

و في آخر موجة في 27 جانفي 2022 سجلت أكثر من 2130 حالة إصابة بالفيروس و 13 حالة وفاة فيما يخص الأشخاص كبار السن و ذوي الأمراض المزمنة.¹

المطلب الثاني : الحجر الصحي و إجراءاته

- تعريف الحجر الصحي :

إبعاد و عزل الأشخاص الذين خالطوا المصابين بالأمراض أو يحتمل إصابتهم بالمرض، فقد يكون الشخص السليم حاملا للمرض، لكنه لا تظهر عليه العلامات و الأعراض لكن بعد فترة يبدأ التأثير بالظهور، و يكون ذلك قد ساهم في نقل المسبب للكثير من الأشخاص.²

و منه فالحجر الصحي هو إبعاد المواطنين الذين كانوا على اتصال مباشر بالمصابين بالأمراض، بمعنى فصل الأشخاص الذين لا يظهر عليهم أي أعراض لفيروس كورونا، لم يصابوا بالمرض لكنهم خالطوا المصابين.³

- إجراءات الحجر الصحي :

فيما يخص إجراءات الحجر الصحي في الجزائر، فقد ورد في المرسوم التنفيذي رقم 20-70 و الذي يحدد تدابير تكميلية للوقاية من انتشار فيروس كورونا و مكافحته ما يلي⁴ :

- إيقاف حركة الأشخاص خلال فترات الحجر من و نحو الولاية أو البلدية المعنية و كذا داخل هذه المناطق؛

¹ سهايلية سماح، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² المختار العبادي، الحجر الصحي للمصابين بأمراض معدية في سياق مكافحة جائحة كورونا الإطار القانوني-الإستراتيجية الوطنية لمكافحة جائحة كورونا علاقة التدابير المتخذة بمنظومة حقوق الإنسان دراسة مقارنة في : الدولة و القانون في و من جائحة كورونا، مكتبة دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع، الرباط، 2020، ص 45.

³ سهايلية سماح، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁴ الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 20-70 المؤرخ في 24 مارس 2020، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

- يسمح للأشخاص بالتنقل على سبيل الاستثناء للأسباب التالية : لقضاء احتياجات التموين من المتاجر المرخص لها، لقضاء احتياجات التموين بجوار المنزل، لضرورات العلاج الملحة، للممارسة نشاط مهني مرخص به؛
- تنفيذ حجر كامل على ولاية البلدية لمدة 10 أيام قابلة للتجديد؛
- يمكن أن يمتد هذا الإجراء إلى ولايات أخرى عند الاقتضاء؛
- يطبق على ولاية الجزائر حجر جزئي من الساعة السابعة مساءً إلى غاية الساعة السابعة صباحاً، لمدة 10 أيام قابلة للتجديد.

كما أشار المرسوم التنفيذي رقم 20-72 المؤرخ في 28 مارس سنة 2020، و الذي يتضمن تمديد إجراءات الحجر المنزلي إلى بعض الولايات أن الحجر المنزلي يطبق و لمدة 10 أيام قابلة للتجديد من الساعة السابعة مساءً إلى غاية الساعة من صباح الغد على الولايات الآتية : تيبازة، المدية، وهران، الوادي، سطيف، قسنطينة، باتنة، بومرداس، تيزي وزو.¹

و قد أضاف المرسوم التنفيذي رقم 20-102 مؤرخ في 23 أبريل 2020، و الذي يتضمن تمديد إجراء الحجر الجزئي المنزلي المتخذ في إطار الوقاية من انتشار وباء كورونا و مكافحته و تعديل أوقاته يمدد إجراء الحجر الجزئي المنزلي لمد 15 يوماً ابتداء من 30 أبريل 2020 و ذلك عبر كامل ولايات الوطن من الساعة السابعة مساءً إلى غاية الساعة السابعة من صباح الغد، على الولايات : المدية، تيبازة، الجزائر، عين الدفلى، سطيف، وهران، تلمسان، بجاية، تيزي وزو، أما بالنسبة لولاية البلدية فيطبق حجر جزئي منزلي من الساعة الثانية بعد الزوال إلى غاية الساعة السابعة من صباح الغد.²

و بالنسبة للمخالفين فالإجراءات و التدابير الوقائية المتخذة لمكافحة تفشي فيروس كورونا فتطبق عليهم مجموعة من العقوبات الجزائية أبرزها³ :

- غرامات مالية تتراوح بين 3 إلى 9 آلاف دينار ضد كل المخالفين الذين قد يتعرضون علاوة على الغرامات للحبس لمدة 3 أيام على الأكثر؛

¹ الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 20-72 المؤرخ في 28 مارس 2020، يتضمن تمديد إجراء الحجر الجزئي المنزلي إلى بعض الولايات، العدد 17، ص 42.

² الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 20-72 مؤرخ في 28 مارس 2020، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ سهيلية سماح، مرجع سبق ذكره، ص 31.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

- حجز السيارات و الدراجات النارية للأشخاص المخالفين لقواعد الحجر الصحي.

المطلب الثالث : التدابير المتخذة للحد من تفشي فيروس كورونا في الجزائر

اتبعت الجزائر إجراءات و تدابير على عدة مستويات نذكر منها :

- على المستوى الصحي :

يحتوي القطاع الصحي على المستوى الوطني على 82716 سرير منها 2500 سرير تم تخصيصها للتكفل بالمصابين على مستوى 64 مصلحة للأمراض المعدية و 247 مصلحة للطب الداخلي و 79 مصلحة أمراض الرئة و 100 مصلحة في اختصاصات أخرى بالإضافة إلى 24 مصلحة للإنعاش بها 460 سرير، كما أن قطاع الصحة يتوفر على 5787 جهاز للتنفس الاصطناعي و التخدير موزعة كما يلي: 3333 جهاز للتنفس الاصطناعي، 2390 جهاز للتخدير و الإنعاش، 64 سيارة إسعاف طبية مجهزة بألة تنفس اصطناعية¹، و قد اعتمدت الجزائر منذ 23 مارس على بروتوكول علاج جديد ضد كوفيد-19 يسمى " الكلوروكين " و هو علاج مضاد للملاريا و يستخدم لعلاج أمراض الروماتيزم، حيث أنه أظهر نتائج مشجعة في كل من الصين و فرنسا، و في هذا الإطار أكد الوزير الأول جراد أن الدولة اتخذت جميع الإجراءات لعلاج المصابين و تم التعامل مع جميع المرضى و الخطوات التي قاموا باتخاذها تمت بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية لقول ممثل عن منظمة الأمم المتحدة " إن الجزائر تبذل جهود ضخمة و لديها وسائل لعلاج المرضى"².

و في الوقت الذي تحتاج في الجزائر بشكل عاجل إلى معدات الحماية الطبية، تمكن الصين من شراء المعدات على وجه السرعة و التبرع بها للجزائر، حيث قدمت الصين مجموعة من المساعدات الطبية للجزائر التي تشمل 500 ألف كمامة طبية و 50 ألف كمامة من نوع N95، بالإضافة إلى 2000 ملابس واقية طبية، و القفازات الطبية و أجهزة التنفس الاصطناعي و غيرها من المستلزمات الطبية الأخرى من الصين إلى الجزائر، و أيضا وصول 13 طبيب صيني و 8 ممارسي صحة مختصين في تشخيص و علاج فيروس كورونا.³

- على المستوى الاجتماعي :

¹ النص الكامل لبيان الاجتماع الدوري لمجلس الوزراء، الأحد 22 مارس 2020.

² جائحة فيروس كورونا في الجزائر 2020، تم الاسترداد في 23-6-2020 من : <https://www.wikiwand.com/ar>

³ سهيلية سماح، مرجع سبق ذكره، ص 32.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

من بين الإجراءات و التدابير التي وضعتها الجهات المعنية في الجزائر ما يلي¹ :

- وقف الدراسة في المدارس و الجامعات لمنع تفشي فيروس كورونا من خلال :
 - إغلاق مدارس التعليم الابتدائي و المتوسط و الثانوي؛
 - إغلاق الجامعات و معاهد التعليم العالي؛
 - إغلاق المؤسسات التكوينية (مؤسسات التدريب المهني)؛
 - إغلاق مدارس التعليم القرآني، و الزوايا و أقسام محو الأمية؛
 - إغلاق المؤسسات التربوية الخاصة و رياض الأطفال.

و قد أشار المرسوم التنفيذي رقم 20-69 مؤرخ في 21 مارس 2020 و المتعلق بتدابير الوقاية من انتشار و باء كورونا و مكافحته على مايلي :

- **وضع تدابير التباعد الاجتماعي** : تحديد تدابير التباعد الاجتماعي الموجهة للوقاية من انتشار فيروس كورونا و مكافحته من خلال الحد من الاحتكاك الجسدي بين المواطنين في الفضاءات العمومية و في أماكن العمل؛
- **تطبيق التدابير لمدة 14 يوما** : تطبق تدابير هذا المرسوم في كافة التراب الوطني لمدة 14 يوما و يمكن عند الاقتضاء رفع هذه التدابير أو تمديدها حسب نفس الأشكال؛
- **تعلق نشاطات نقل الأشخاص** : تعليق الخدمات الجوية، النقل العمومي للمسافرين على الشبكة الداخلية النقل البري في كل الاتجاهات، نقل المسافرين بالسكك الحديدية و النقل بالمصاعد الهوائية و النقل الجماعي بسيارات الأجرة؛
- **تنظيم نقل الأشخاص** : من أجل ضمان استمرارية الخدمة العمومية و الحفاظ على النشاطات الحيوية؛
- **غلق المحلات و المؤسسات** : تغلق محلات بيع المشروبات و مؤسسات و فضاءات الترفيه و التسلية و العرض و المطاعم باستثناء تلك التي تضمن خدمة التوصيل إلى المنازل.

¹ نفس المرجع السابق، ص 32.

الفصل الأول جائحة كورونا مدخل نظري

هذا كما تضمن المرسوم منح عطلة استثنائية مدفوعة الأجر ما لا يقل عن 50% من مستخدمي كل مؤسسة و إدارة عمومية، و إعطاء الأولوية للنساء الحوامل و النساء المتكفلات بتربية أبنائهن الصغار و كذا الأشخاص المصابين بأمراض مزمنة، بالإضافة إلى تشجيع العمل عن بعد في المؤسسات و الإدارات العمومية.

- على المستوى الاقتصادي :

تمثلت الإجراءات و التدابير التي اتخذتها الحكومة الجزائرية على المستوى الاقتصادي في ¹ :

- التخفيف من قيمة فاتورة الاستيراد من 41 إلى 31 مليار دولار؛
- التخفيف من نفقات ميزانية التسيير ب 30% دون المس بأعباء الرواتب؛
- التوقف عن إبرام عقود الدراسات و الخدمات مع المكاتب الأجنبية مما سيوفر للجزائر حوالي سبعة مليارات دولار سنويا؛
- تأخير إطلاق المشاريع المسجلة أو قيد التسجيل التي لم يشرع في إنجازها؛
- الإبقاء دون المساس على النفقات المرتبطة بقطاع الصحة و تدعيم آليات مكافحة انتشار وباء كورونا و الأمراض الوبائية بصفة عامة؛
- الإبقاء دون مساس على مستوى النفقات المتعلقة بقطاع التربية؛
- التكفل في قانون المالية التكميلي عند إعدادة بخسائر المتعاملين الذين تضرروا من انتشار فيروس كورونا؛
- تكليف الشركة الوطنية سوناطراك بالتخفيض من أعباء الاستغلال و نفقات الاستثمار من 14 إلى 7 مليارات دولار من أجل الحفاظ على احتياطي الصرف.

¹ سهيلية سماح، مرجع سبق ذكره، ص 33.

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل جائحة كورونا التي مست العالم، فقدمنا مفاهيم عامة عنها وعن أسبابها وكذا أعراضها وطرق الوقاية منها، ثم تعرضنا لفيروس كورونا في الجزائر في ظل عدم توافر علاج مؤكد للمرض، فعرضنا تطور وضعيته والتدابير والإجراءات التي اتخذتها الحكومة الجزائرية وتمثلت في التباعد الاجتماعي والحجر الصحي الذي مثل الحل الأدنى للحد من انتشار الفيروس والحفاظ على سلامة المواطنين، بالإضافة إلى غلق المدارس والجامعات وكذا منع التجمعات وغلق الحدود وإيقاف كل الأنشطة التجارية، وبالرغم من كل هذه الإجراءات التي وضعت للتصدي لفيروس كورونا إلا أنها لا تقضي على الفيروس بشكل نهائي بل تساهم في التقليل من انتشاره، وبالتالي يبقى الدور على المواطن كي يلتزم بشروط الحجر الصحي وتعليمات الصحة والتدابير الوقائية للحفاظ على سلامته وصحته.

الفصل الثاني :

الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

تمهيد :

إن أغلب الباحثين قد سلطوا الضوء على موضوع الثقافة التسويقية لاسيما في العقد الأخير من القرن العشرين، فالعديد من الدراسات اهتمت بالثقافة التسويقية فقد اعتبروها معيار جد مهم في نجاح أو فشل المنظمات، و من الجدير بالذكر أن الثقافة التسويقية من أهم مجالات تنفيذ الأنشطة التسويقية فهي تساعد على خلق قيمة للزبائن و زيادة الكفاءة في تخطيط و تنفيذ البرامج التسويقية و بهذا فإنها تكون صورة ذهنية إيجابية.

و من هنا يمكن القول أن المنظمات الراغبة في تحسين فاعلية أنشطتها لاسيما التسويقية منها يجب عليها أن تتخذ إجراءات لتعزيز ثقافتها التسويقية.

و في هذا الفصل سنتعرض لموضوع الثقافة التسويقية بمختلف جوانبه من خلال التقسيمات التالية :

- المبحث الأول : ماهية الثقافة التسويقية
- المبحث الثاني : البنية العملياتية للثقافة التسويقية
- المبحث الثالث : الإطار المحدد للاتصال التسويقي

المبحث الأول : ماهية الثقافة التسويقية

تعد الثقافة التسويقية أداة تضمن تركيز الجهود و تنظيم العمليات و تنسيق و تعاون الإدارات المختلفة نحو تحقيق الأهداف، و سنحاول في هذا المحور التعرف على الثقافة التسويقية بكل جوانبها.

المطلب الأول : تعريف التسويق و الثقافة

• تعريف التسويق :

لقد أعطيت عدة تعاريف للتسويق نعرض منها¹ :

- يعرفه Jobber David : " التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات و توقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة."
- و من وجهة نظر Kotler : " التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل."
- عرف التسويق على أنه : " فكرة قائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل و في نفس الوقت يتم تكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة مع سعي جميع الإدارات بإنجاز ما يحقق إشباع حاجات و رغبات الزبائن."
- كما عرف على أنه : " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين."

من خلال ما سبق يمكننا القول أن " التسويق يمثل مجموعة من الأنشطة المخططة و المنظمة و المتفاعلة و المتكاملة و المستمرة التي تبدأ قبل العملية الإنتاجية، و تستمر خلالها و إلى ما بعدها بهدف تدفق و انسياب السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، و ضمان وصولها بالمواصفات المطلوبة و في المكان و الزمان المناسبين و كذا السعر المناسب."

¹ قرن خيرة، محاضرات في مقياس مبادئ التسويق، السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، السداسي الرابع، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019-2020.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

• تعريف الثقافة :

هي مجموعة من العناصر التي تميز كل مجتمع على غيره من المجتمعات قد تكون عادات و تقاليد أو قوانين ... الخ و على ضوءها يتحدد سلوك الفرد.¹

المطلب الثاني : تعريف الثقافة التسويقية

لقد وردت تعاريف عديدة للثقافة التسويقية و من وجهة نظر الكثير من الباحثين و سندكر منها ما يلي :

- عرفها Narver & Slater على أنها " ثقافة المؤسسة الأكثر فعالية التي تولد السلوكيات الضرورية لإيجاد قيمة أعلى للزبائن و بالتالي تحقيق المستويات العالية للأداء."²
- عرف كل من Joworski & Kohli بأنها " قيام كافة وحدات المؤسسة بتجميع المعلومات عن حاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و تبادلها و نشرها عبر الأقسام و تحقيق الاستجابة الفعالة لها."³
- تعرف أيضا بأنها " توليفة من القيم و المعارف و الكفاءات التسويقية التي تؤثر في أداء المنظمة من خلال تأثيرها في عملية صنع الإستراتيجية التسويقية."⁴
- الثقافة التسويقية هي " نمط من القيم المشتركة و المعتقدات التي تمكن العاملين من فهم وظيفة التسويق و الشعور بها، بالتالي توفر لهم قواعد للسلوك في المنظمة مع إبداء الأهمية اللازمة للمهام التسويقية."⁵
- و يرى Harris أن الثقافة التسويقية هي " الطريقة التي يتم من خلال تسويق الأشياء في المنظمة."⁶

¹ مريم قادري، الآليات المحيية في الثقافة التسويقية لنشاط مؤسسات الصناعة التقليدية: دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بأم البواقي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، 2019-2019، ص13.

² John R.Narver & stanley F.Staler, the effect of a market orientation on business profitability, journal of marketing vol 55, October 1990, American Marketing Association USA, 1990.

³ محمد عبد الله محمد المنداوي، تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية و التوجه بالسوق : دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة و الخاصة بمحافظة الدقهلية، مجلة كلية التجارة، جامعة المنصورة، دمياط، مصر، مارس 2006، ص112.

⁴ سليمة فلالي، بنية الهوية الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، علم الاجتماع، جامعة بسكرة، 2013، ص110.

⁵ نجلة يونس محمد آل مراد، سوسن إبراهيم رجب، عناصر بناء الثقافة التسويقية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 5، العدد2، 2015، ص27.

⁶ Harris, L , Cultural domination : The Key to market- oriented culture ?, European Journal of marketing, 1997, p32.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

- أما Yoon & Lee فعرفاها بأنها " مجموعة إجراءات مصممة لتوفير قيمة أعلى للزبون باستخدام الوسائل و الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة و فاعلية و الحفاظ على مستوى أداء عالي للمنظمة في السوق."¹

و بشكل عام يمكن تعريف الثقافة التسويقية على أنها " فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المؤسسة، و التي تركز على التكامل و التنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في هذه المؤسسة."²

المطلب الثالث : أهمية و آلية الثقافة التسويقية

تستند أهمية الثقافة التسويقية على ثلاث اعتبارات و هي ³ :

- تمتد حياة المنظمة بامتداد الفرص التسويقية؛
- مصدر ربح المنظمة هو الزبون، إذ أن أرباح المنظمة تأتي من عقل و مزاج رغبات و سلوكيات الزبون؛
- التسويق معادلة، و أصعب رقم فيها هو الزبون و السوق.

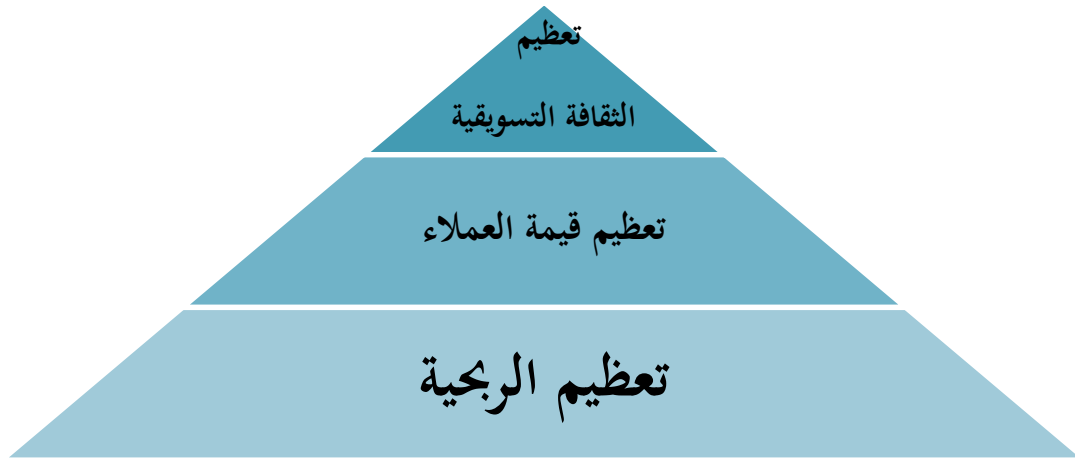
و قد اختصر Gallagher er al أهمية الثقافة التسويقية في الهرم التالي :

الشكل رقم (01) : هرم الثقافة التسويقية

¹ Yoon sang-joon ,Lee sang-ito, Market- oriented culture and strategy : <https://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
Are The synergistic Marketing Bulletin ?, 2005, p3.

² كاتبة خالف، أحلام حناش، واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية : دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 15، العدد 1، 2020، ص 96.

³ صادق، درمان سليمان، قياس أبعاد الثقافة التسويقية في المنظمات المصرفية : دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين بالمصارف التجارية الأهلية في محافظات إقليم كردستان العراق، مجلة جامعة كربلاء العلمية، مجلد 9، العدد الثاني، كلية الإدارة و الاقتصاد، العراق، 2011، ص 91.



المصدر: نور قصي عبد الرزاق، عبد الله جاسم، فاروق عمر بكر، دور الثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي : بحث ميداني في معمل ألبان أبو غريب، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، المجلد 5، العدد 8، العراق، 2021، ص 121.

أما عن آلية الثقافة التسويقية فهي آلية بثلاث أغراض أساسية و هي¹ :

- آلية للنجاح و التفوق؛
- آلية للتمييز؛
- آلية لصياغة إستراتيجية المنظمة على المدى الطويل.

المبحث الثاني: البنية العملياتية للثقافة التسويقية

سنعرض في هذا الجزء لمعرفة عناصر، مداخل و أبعاد الثقافة التسويقية

المطلب الأول : عناصر الثقافة التسويقية

تؤدي الثقافة التسويقية دورا مهما في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمة، و عليه ينبغي أن تكون المنظمة حريصة في بناء ثقافتها التسويقية، التي تعكس سياسات المنظمة التسويقية و إجراءات العمل في إدارة التسويق و جميع الإدارات ذات الصلة بالمهام و العمليات التسويقية، و التي تؤثر في نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها بشكل عام و التسويقية منها بشكل خاص، فنجاح المنظمة في السوق يتوقف على ثقافتها التسويقية و تحديدا نجاحها في مجال تسويق منتجاتها، و بناء عليه ينبغي أن تعمل المنظمة على بناء ثقافتها التسويقية الخاصة التي تميزها عن الأخرى

¹ صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 91.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

من المنظمات المنافسة،¹ و يستند بناء ثقافة تسويقية في المنظمة على العديد من العناصر التي من الممكن أن توفر الأرضية التي تنطلق منها ثقافة المنظمة التسويقية في السوق و هذه العناصر هي :

- خدمة الزبون : و هي الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا الزبائن؛²
- أسلوب الإدارة : تمثل الإدارة التسويقية القواعد المنظمة للعمليات و الأنشطة التي تركز على تطبيق تقنيات التسويق و إدارة الموارد التسويقية للمنظمة وفقا لهذا الأسلوب تعتبر إدارة التسويق المسؤولة عن تزويد الإدارة العليا و الإدارات الأخرى في المنظمة بالبيانات و التنبؤات.³
- التنوع و الاختلاف : حيث أصبح التنوع في مجال العمل أحد المبادرات العامة التي تعتمد عليها العديد من المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها النجاح و البقاء و الاستمرار.⁴
- التقنية : تتمثل بالمعرفة و الخبرات التي تساهم في تنفيذ العمليات التسويقية من خلال استخدام التقنيات المتاحة من الآلات و المعدات و الوسائل.⁵
- التعويضات : يعد نظام التعويضات و مكافآت العاملين في المنظمة أهم نظام يعكس العلاقة الوظيفية بين إدارة التسويق و العاملين فيها و هو أحد الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى أعلى مستويات الأداء و الرضا الوظيفي.⁶
- الاحتفاظ بالزبون : بحيث يعتمد نجاح منظمات الأعمال و تحقيقها لأهدافها على فلسفة تفهم الزبون و تلبية حاجاته.⁷
- التغيير : أصبح التغيير في عصرنا الحالي أمرا طبيعيا لا مفر منه، و هو حقيقة واقعة لا محالة و إذا ما أرادت هذه المنظمة النجاح عليها مواكبة هذه التغييرات و الخروج من النظرة المحلية الضيقة إلى النظرة العالمية الشمولية التي ألفت بظلالها على المنظمات.¹

¹ صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، ص92.

² مريم قادري، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ الشنواني، صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم و الإستراتيجية، مطبعة شباب العرب، أسبوط-مصر، 1996، ص153.

⁴ أبو جامع، إبراهيم أحمد عواد، الثقافة المؤسسية و الإبداع الإداري في المؤسسة التربوية الأردنية، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية : نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض-السعودية، 2009، ص 10-11.

⁵ يعقوب منذر خضر، الاتجاهات الحديثة في التسويق، ط1، شركة أبناء الشريف الأنصاري للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت-لبنان، 2011، ص125.

⁶ الجساسي، عبد الله حمد مجد، أثر الحوافز المادية و المعنوية في تحسين أداء العاملين في وزارة التربية و التعليم بسلطة عمان، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، 2011، ص 22،

⁷ العبادي، سمير عزيز، سويدان، نظام مصطفى، تسويق الأعمال مدخل إلى التسويق الصناعي، 1999، ص 93.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

المطلب الثاني : مداخل الثقافة التسويقية

لقيام الثقافة التسويقية يجب توفر ثلاثة مداخل أساسية أولها العمل و التعامل، الذي يعتبر أساس نجاح أي مؤسسة، أما المدخل الثاني فهو الإستراتيجية التنافسية، في حين أن المدخل الثالث و الأخير يتمثل في الموارد الإستراتيجية التي تمتلكها المؤسسة و التي تميزها عن باقي منافسيها، حيث سنتعرف عليها كما يلي² :

- **العمل و التعامل** : يعتبر هذا المدخل إحدى أهم المحاور الأساسية التي تقوم عليها الثقافة التسويقية إذ يمثل نقطة الاتصال بين المؤسسة و العميل، و في العادة و غالب الأحيان يظهر في منافذ التوزيع و فرق خدمة العملاء و التفاعيل بين المؤسسة و العميل، و نظام التسعير المتبع؛
- **الإستراتيجية التنافسية** : تواجه المؤسسات اليوم أقصى منافسة لها في بيئتها التنافسية، و للنجاح في سوق المنافسة على المؤسسات المنافسة لها، عليها أن تنتقل من فلسفة الإنتاج و البيع إلى فلسفة العميل و السوق، حيث وضحتها جون شامبرز قائلاً : " اجعل عميلك مركز ثقافتك التسويقية، فالإستراتيجية هي الطريقة التي تتبعها المؤسسة في المنافسة و تحقيق الأهداف مع المصالح المشتركة و هي ما يحدد أوجه الاختلاف بين مؤسسة و أخرى، و آفاقه في السوق و الأرباح المتوقعة"؛
- **الموارد الإستراتيجية** : تنبع الميزة التنافسية من موارد محددة منها الخبرة، قاعدة المعلومات، البحث و التطوير و نقطة القوة الجوهرية، بالإضافة إلى الأصول الإستراتيجية التي تمتلكها المؤسسة، و العمليات التي تتمتع بخبرة مميزة فيها.

المطلب الثالث : أبعاد الثقافة التسويقية

تساهم الثقافة التسويقية في تحقيق التفاعل ما بين الزبائن و العاملين في المنظمة، و يتم هذا التفاعل من خلال العديد من العناصر التي تمثل أبعاد الثقافة التسويقية، و بعد الإطلاع على العديد من البحوث تم الوصول إلى تصنيفين اثنين لأبعاد الثقافة التسويقية و هما كالتالي :

• التصنيف الأول :

اتفق فيه الباحثين على أن أبعاد الثقافة التسويقية تتمثل في¹ :

¹ نجلة يونس محمد آل مراد، سوسن إبراهيم رجب، مرجع سبق ذكره، ص34.

² أبو تاية صباح محمد، التسويق المصري بين النظرية و التطبيق، دار وائل، الأردن، 2008، ص33.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

- **جودة الخدمة :** تشير جودة الخدمة إلى التزام الموظفين و الإدارة العليا لتوفير خدمة عالية الجودة لتلبية طلبات الزبائن، إذ يتطلب تقديم خدمة استثنائية ثقافات موجهة نحو الزبائن، بحيث يشعر الموظفون بالمسؤولية الشخصية و يعتبرون تقديم خدمة استثنائية عنصرا أساسيا في وظائفهم؛
- **العلاقات الشخصية :** تشير إلى تفاعل الإدارة مع الموظفين و الطريقة التي تتعامل بها المنظمة مع الموظفين لكون موظفي الخط الأمامي يزودون المنظمة بمعلومات مفيدة فيما يتعلق بمواقف الزبائن و يلعبون دورا مهما في تحقيق رضا الزبون، و أصبحت العديد من المنظمات تنظر إلى موظفي الخطوط الأمامية كشركاء إستراتيجيين؛
- **مهمة البيع :** تتضمن مهمة البيع التركيز على توظيف الأشخاص المناسبين و توفير التدريب القائم على المهارات و المعرفة لمقدمي الخدمات في الخطوط الأمامية و تشجيع الأساليب الإبداعية في البيع و إدراك المنظمة للأفراد المتفوقين في البيع و مكافئتهم و منحهم حوافر مرتبطة بنسب المبيعات؛
- **التنظيم :** يركز هذا البعد على العمل المنظم بطريقة تخدم احتياجات الزبون إذ تسعى المنظمات إلى تنفيذ العديد من الإجراءات التنظيمية من أجل وضع قدرات العاملين في إطارها الصحيح مثل توفير بيئة عمل مناسبة تضمن رفاهية العاملين، إشاعة ثقافة التوجه نحو القيمة في التعامل مع الزبون .. الخ، بهدف تحقيق رضا الزبون وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة إضافة إلى تحقيق أهداف العاملين؛
- **الاتصالات الداخلية :** يشير هذا البعد إلى وعي الموظف بالمهمة و الأهداف العامة للمنظمة و وعيهم بتوقعات الإدارة منهم، و تشجيع الإدارة على مشاركة الموظفين في الخطوط الأمامية في وضع المعايير و التواصل المستمر معهم، و يشمل أيضا الإطلاع على توقعات الموظفين و مشاركة المعلومات معهم و تدريبهم و تطويرهم؛
- **الابتكار :** يعبر عن قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد و يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق، و إن الابتكار يمكن المنظمة من الحفاظ على حصتها في السوق و التميز عن المنافسين و يقود المنظمات إلى مستويات عالية من الأداء.

● التصنيف الثاني :

¹ نور قصي عبد الرزاق، عبد الله باسم جاسم، فاروق عمر بكر، مرجع سبق ذكره، ص122.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

تنحصر أبعاد الثقافة التسويقية فيما يلي¹ :

- بعد عملي : و يتمثل في استخدام وسائل تكتيكية (منتج، توزيع، أسعار، اتصالات تسويقية)؛
- بعد إستراتيجي : و يتمثل في إيجاد خطط و استراتيجيات لقيادة المؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة في الأسواق بتكليف الموارد و المعرفة؛
- بعد ثقافي : و يعني أن هذا المفهوم يسود كل المؤسسة كأسلوب أو فلسفة لتسيير هذه المؤسسة.

و يمكن تبيان هذه الأبعاد الثلاثة في الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : الأبعاد الثلاثة للثقافة التسويقية

المكونات	الأنشطة	الموقع التنظيمي
ثقافة	ثقافة التسيير	الإدارة العليا
تحليل	رد فعل إستراتيجي	وحدة النشاط الإستراتيجي
عمل	مصلحة التجارة	قسم التسويق

المصدر: خالف كاتبة، أحلام حناش، مرجع سبق ذكره، ص 97.

المبحث الثالث : الإطار المحدد للاتصال التسويقي

المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي

1. تعريف الاتصال التسويقي

هناك تعريفات عديدة للاتصال التسويقي سنذكر منها :

- عرفه kotler على أنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ و إقناع و تذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها."²

¹ خالف كاتبة، أحلام حناش، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² Kotler, philip ; keller, kevin, marketing management, pearson one prentice hall ; new jersey, 13 th edition, 2009, p 470.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

- و عرفت بأنها " تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن".¹
- يمكن تعريف الاتصال التسويقي على أنه " تدفق و انسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية".²
- و يعرف أيضا بأنه " عملية تنمية و تنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، و ذلك عبر فترات زمنية محددة".³
- هو " إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و مراحل الاستهلاك و ما بعدها".⁴
- يعرف الاتصال التسويقي بأنه " مجموعة الرسائل المرسله من طرف المنظمة و الموجهة إلى عملائها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المحدد".⁵

يتضح لنا مما سبق أن الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود و الرسائل الموجهة من المنظمة إلى عملائها، و المتضمنة معلومات و إشارات و رسائل تهدف للتعريف بالمنظمة و منتجاتها، بغية خلق ظروف إيجابية و مشجعة لدى مجموع العملاء للتعامل معها أو شراء منتجاتها و بما يحقق أهداف المنظمة و مصالح المتعاملين معها.⁶

2. أهداف الاتصال التسويقي :

يهدف الاتصال التسويقي إلى ⁷ :

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- ترسيخ زيادة مستمرة في المبيعات؛
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك؛

¹ هشام عبد البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين : حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة-فلسطين، 2010-2011، ص 14.

² فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص64.

³ نفس المرجع السابق، ص 64.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص68.

⁵ أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، 10.

⁶ أيوب ديوب، سامر المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

⁷ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص74.

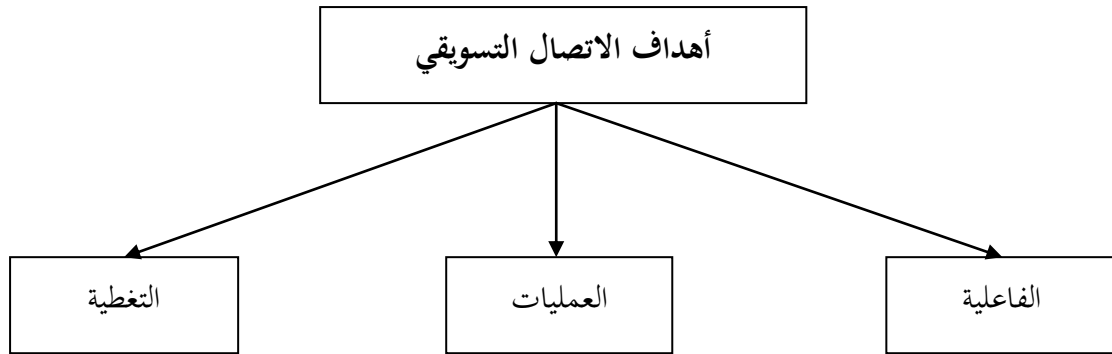
الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

- تشجيع الطلب على السلع و الخدمات؛
 - نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك؛
 - التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.
- كخلاصة لما سبق نستطيع القول أن الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي¹ :

- **الهدف التجاري** : هو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات)؛
- **الهدف الاتصالي** : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي.

هناك من يحرص أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (02) : المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر : ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص80.

✓ **التغطية** : يقصد بها أهداف الاتصال التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ و مؤثر، و هذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة و واضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات و وسائل الاتصال المعتمدة؛

و يمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي¹ :

¹ عيساوي كريمة، فارهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2014-2015، ص52.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

- خلق الإدراك : الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بضمون الاتصال المتحقق معهم، و لكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي؛
 - تحفيز الطلب : و يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته، و كيفية استخدامه، و أين يمكن شراؤه و أماكن توزيعه .. الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية، فعلى سبيل المثال، عندما دخلت أول مؤسسة لإنتاج أجهزة DVD ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع و المزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما يركز على علامته التجارية؛
 - تحديد التوقعات : الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف و التركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها الواضح في المنتج و من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء و عند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية ... الخ، لغرض تحفيز الطلب و تحقيق عمليات الشراء و يحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات؛
 - ✓ العمليات : و هي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج و الولاء للاسم التجاري و العلامة و مواجهة نشاطات المنافسين؛²
 - ✓ الفاعلية : و تعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة و في ظروف بيئية محيطية معينة، و عناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات و حاجة الزبون للمعلومات و تعزيز المعلومات و تعزيز العلاقة الشخصية.³
3. خطوات الاتصال التسويقي :

إن عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية⁴ :

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

² علي فلاح الزغي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص42.

³ كنزي حسين، خزناجي خالد، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة شركة حليب النجاح - بمغنية - ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015-2016، ص 47.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 56-57.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

أ. الإدراك : لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة و لكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين و يختلف بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، و عليه فإن صنع الإدراك لدى الجمهور و من خلال الاتصال يحتاج إلى وقت و زمن و فعل مستمر؛

ب. المعرفة : و هي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها و التي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم؛

ت. الرغبة : و هي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط و ذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها لاشك بأن تحقيق هذه الرغبة و زيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة و واضحة من أجل ذلك، و من خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها؛

ث. التفضيل : الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة و منتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الاتصال لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، و عند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة القيمة، الأداء، السعر ... الخ، و هذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة و صريحة للقياس الفعلي لمستوى و حقيقة المنتجات المقدمة له و بما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب؛

ج. الإقناع : و هي المرحلة المهمة و الأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال و هي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون و محتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية و الصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، و هذا ما يجعل المشتري مهتم و مقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له؛

ح. الشراء : و هي العملية الأخيرة من عملية الاتصال، و التي تمثل الفعل المحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، و تعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال المتحقق و سلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال.

المطلب الثاني : وسائل و أنواع الاتصال التسويقي

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

للقيام بعملية الاتصال التسويقي لا بد من استعمال وسائل مختلفة من أجل نجاح الاتصال، كما أن للاتصال أنواع مختلفة و سنذكرها فيما يلي :

أولا : وسائل الاتصال التسويقي

وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة و متعددة، و هناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل و هما التصنيف التقليدي و التصنيف الحديث.¹

1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال :

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين و هما اتصال إعلامي و آخر اتصال غير إعلامي.²

أ. الاتصال الإعلامي :

هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية :

- الصحف؛
- الإذاعة؛
- التلفزيون؛
- السينما؛
- المعلقات؛
- الإنترنت.

ب. الاتصال غير الإعلامي :

و هو الاتصال الذي يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في³ :

- التسويق المباشر : و هو التسويق الذي يمتد عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر؛

¹ عيساوي كريمة، فارهي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² عيساوي كريمة، فارهي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

³ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 72.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

- ترويج المبيعات : الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل المسابقات، الإشهار في أماكن البيع؛
- الرعاية : و التي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة، أو مسلسل ... الخ؛
- العلاقات العامة : و ذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف .. الخ؛
- البيع الشخصي؛
- الدعاية و النشر.

2. التصنيف الحديث لوسائل الإعلام :

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى 4 أقسام و هي¹ :

أ. وسائل الاتصال بمعنى الكلمة :

و نجد فيها :

- الإعلان : و هو ينقسم إلى قسمين :
 - ✓ الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الإنترنت؛
 - ✓ الإعلان في أماكن البيع.
- الاتصال غير إعلاني : و يمثل في الأنواع التالية :
 - ✓ العلاقات مع الصحف؛
 - ✓ العلاقات العامة؛
 - ✓ الاتصال في المناسبات؛
 - ✓ الخدمات المقدمة للمستهلكين؛
 - ✓ مواقع الإنترنت.

ب. الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي :

و نجد فيه :

¹ هشام محمد رضوان، دراسة عن الاتصالات التسويقية : رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2010، ص 41.

- المنتج :

✓ اسم العلامة و رمزها؛

✓ تقنيات التغليف؛

✓ شكل المنتج.

- أدوات البيع :

✓ قوة البيع؛

✓ تقنيات البضاعة؛

✓ الترويج؛

✓ التسويق المباشر.

ت. اتصال المؤسسة مع موظفيها :

و فيه :

✓ اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي؛

✓ اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم؛

✓ المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات ...) تعتبر شكل من أشكال اتصال

المؤسسة.

ث. المصادر الخارجية للمؤسسة :

و فيه :

✓ الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية ...

✓ الموزعين؛

✓ الصحف و الإنترنت؛

✓ من الفم إلى الأذن.

ثانيا : أنواع الاتصال التسويقي

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة و الوسائل المستعملة، و هذا كما يلي¹ :

1. الاتصال التسويقي بحسب الأهداف :

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين كالآتي :

أ. **الاتصال التجاري** : يهدف للتعريف بخصائص المنتج و تدعيم صورة العلامة، و هو يستهدف المشتري الحالي و المحتمل، يستعمل فيه تعليق، تعبئة و تمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر و بصورة أقل من العلامات العامة؛

ب. **الاتصال المؤسسي** : يهدف للتعريف بالمنظمة و تحسين صورتها، و هو يستهدف الجمهور الداخلي أو الخارجي، و يستعمل عدة وسائل أهمها الإعلان و العلاقات العامة.

و منه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج و العلامة، بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ كأنه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح و التعريف لسياستها و أهدافها، مشاريعها المستقبلية و أعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، و تستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.²

2. الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل :

و في هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي :

أ. **الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري** :

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز، الراديو، الملصقات و السينما؛

ب. **الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري** :

يدخل ضمن هذا النوع من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية .

¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص84.

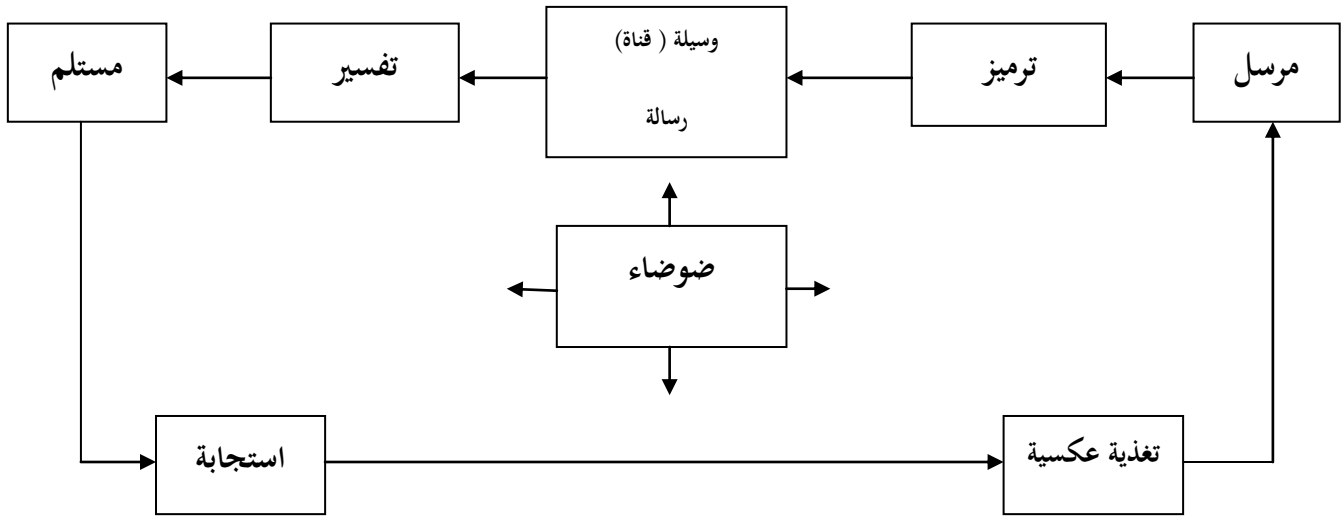
² عيساوي كريمة، فارهي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص57.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

المطلب الثالث : عناصر نظام الاتصالات التسويقية

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها و تجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة و دقيقة، هذه العناصر هي المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، و يعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة.

الشكل رقم (03) : عناصر نظام الاتصال التسويقي



المصدر : فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص47.

1. المرسل :

يتمثل بالسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى الجمهور المستهدف في السوق.¹

و هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه و يحاول التأثير عليه من خلالها، و يحاول اختيار الرسالة أو الوسيلة الملائمة.²

¹ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص47.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص70.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

و النقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هناك هدف من وراء الاتصال و الذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال أن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يتكون بها الطرف الآخر، و ماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها الاتصال هذه و من خصائصها المصادقية، الجاذبية، التأثير ... الخ.

2. الترميز :

و هي مجموعة من المعاني المحددة في عملية الاتصال و التي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة و استلامها، و قد تكون هذه الرموز هي لغة إشارات، كتابة، حروف ... الخ بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.¹

3. الوسيلة أو قناة اتصال :

و التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، و تختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة و طبيعة المتلقي لتلك الرسالة، و يتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة المستقبل للرسالة، مستوى فهم المستقبل و إدراكه و قدرته على استيعاب الرسالة و التفاعل معها و غيرها.

و تنقسم الوسائل الاتصالية إلى نوعين و هما² :

- **الوسائل الشخصية :** و تعتمد على البيع الشخصي، و مديري المؤسسة و المستشارين و أفراد الأسرة و الجيران و الأصدقاء و هذه الوسائل تحتاج إليه خاصة إذا كانت السلعة التي يتم تسويقها مرتفعة السعر و معدل شرائها منخفض و كانت لها صفة اجتماعية، و ليست فردية كالسيارة؛
- **الوسائل غير الشخصية :** و هي الوسائل الاتصالية واسعة النطاق و التي تصل إلى أعداد كبيرة جدا من المرسل إليه، فهي تعد رسائل عامة لا تحمل الصفة الشخصية كالإعلانات، الجرائد، و المحلات و المذيع و التلفزيون و المناسبات الخاصة التي تقيمها بعض المؤسسات كالمعارض و حفلات الاستقبال؛

4. المستقبل :

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص286.

² هشام محمد محمد رضوان، مرجع سبق ذكره، ص7.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات و عليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة و يقوم بفك رموزها وفقا لإطارها المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها و التي تتوافق مع الهدف منها، و إن كان هناك تطابق بين فكر المرسل و المستقبل بالنسبة لرموز الرسالة أصبح مشتركان في الفكرة و تكون خلية الاتصال في هذه الحالة ناجحة و فعالة.¹

5. الرسالة :

تعد من أهم مكونات عملية الاتصال و أكثرها فعالية، مثل مضمونه الذي ينظم من خلال المتصل، ثم يترجمه في مجموعة رموز إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات و يحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، للتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى المستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل.²

و هناك خصائص تزيد من تأثير الرسالة و تحقق الفعالية المرجوة منها³ :

- **الإعداد الجيد للرسالة :** و ذلك من خلال التسلسل المنطقي المضمون للرسالة و تدعيمها من خلال تكامل منسق الرمزي بها، و من خلال تدعيم عناصرها لبعضها البعض، و تأكيدها على الأفكار المطروحة بالإضافة إلى الاهتمام بالأسلوب و مراعاة مستوى المتلقي لها، كي تكون مفهومة لديه و واضحة و مستندة على ضرورة معاملة الناس حسب قدرة عقولهم و مستوى إدراكهم و طبيعة مفاهيمهم؛

- **أسلوب تقديم و عرض الرسالة :** و ذلك من خلال ترتيب العرض و طرح الأولويات و تحديدها في إطار الهدف و إضافة إلى ذلك القدرة على التأكيد على المفاهيم الواردة بالرسالة عن طريق استخدام المؤثرات الحالية، ذلك مثل استخدام الاستشارات و نبرة الصوت ... الخ، على أن تكون تلك الاستخدامات في اتجاه مدعم للهدف من هذه الرسالة فليس معارضا له.

6. حل الرموز :

¹ كنزي حسين، خزناجي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

³ نفس المرجع السابق، ص 48.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

و هي عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف، كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها، فعند عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة، فإنه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة، و هذه العملية أكثر دقة و صحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل، و هذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل و المستقبل، و فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق الخاصة بالقطاع المستهدف.¹

7. الاستجابة :

و تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، و يأمر المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً و في القريب العاجل فعند استقبال الرسالة و إعطائها معنى محدد فان المستقبل يقوم باستجابة معينة، و هذه الاستجابة صورة القيام بشراء المنتج المعلن عنه، أو تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته أو تظهر في الإشارات البدنية كالابتسام أو الرأس أو أي إشارة أخرى.²

8. التغذية العكسية :

تعد التغذية العكسية و التي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه و هي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.³

9. الضوضاء :

طالما تمر الرسالة في قناة الاتصال، و مهما كان شكلها فإنها تتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، و تحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي، و كما يتضح في الشكل فإنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفزيوني بين مندوب المبيعات و المشتري عندما يحدث هناك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت، أو عند عرض الإعلان في التلفزيون و يتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر

¹ كنزي حسين، خزناجي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

على مستوى و درجة التأثير أو الاستجابة المحققة من الإعلان المشاهد أولا في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات و بما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان ... الخ.¹

المطلب الرابع : جائحة كورونا و الثقافة التسويقية

إن هجوم " فيروس كورونا المستجد " على العالم أجمع و تصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية بأنه جائحة، و عليه تطلب تصدي الدول كافة لهذه الأزمة الصحية الكبيرة، جعل الحكومات تفرض إجراءات احترازية و وقائية لمواجهة الفيروس و الحد من انتشاره بالتباعد الجسدي و فرض الحجر الصحي و المنزلي، و أيضا الحظر الشامل، و مع التباعد الاجتماعي، يقضي المستهلكون مزيدا من الوقت على أجهزتهم الجواله في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و المنصات الالكترونية، خلال هذا الوقت احتاجت الشركات إلى التواصل مع المستهلكين عبر شبكة الإنترنت للحفاظ على أنشطتها و كذا تلبية حاجاتهم.

إن فيروس كورونا أدى إلى تغيير الثقافة التسويقية للمستهلكين، فقد فرض نماذج تسويقية جديدة اتجه نحوها أغلب المستهلكين، و من بين تلك النماذج الشرائية التي أقبل عليها المستهلكون بشكل كبير هي الشراء عبر الإنترنت مع خدمة التوصيل السريع و المضمون للمنتجات و الخدمات، و أظهرت الدراسات أن 62% من المستهلكين اختاروا هذه الطريقة للتسوق بعد فرض الحجر الشامل و غلق المحلات و أيضا خوفا من التعرض للعدوى.

و مع حاجة الأفراد للشراء سواء المواد الغذائية، أو المستلزمات الخاصة، أو الملابس و الإكسسوارات، رأى العديد منهم أن اللجوء للتسوق الإلكتروني هو الحل الأمثل، خصوصا مع وجود التطبيقات المتخصصة بكل صنف، هذا و يعد تطبيقي "إنستغرام" و "فيسبوك" (market place) من أبرز المنصات الاجتماعية التي أتاحت لهم خيارات الشراء الملائمة، و قد وجد الكثيرون أن " فيسبوك " وسيلة تسهل عليهم اقتناء وجبات غذائية و بشكل أسرع في ظل التدابير المفروضة جراء انتشار فيروس كورونا و ما ترتب من غلق للمطاعم و محلات الوجبات السريعة، كذلك الأمر فيما يتعلق بتقديم الخدمات المنزلية و الصيانة.

في المقابل، احتاجت الشركات و التجار إلى التكيف مع هذه التطورات إذا أرادوا بيع منتجاتهم و تفادي شبح الإفلاس فاتجهوا بشكل أكبر في هذه الجائحة للترويج لمنتجاتهم عبر التسويق الإلكتروني، و لاحظوا إقبالا

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص75.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

أشد من الأيام السابقة، لتكون بذلك فرصة لازدهار تجارتهم مع أهمية إتباع تعليمات السلامة العامة، و أخذ جوانب الحيطه و الحذر في التطهير و التعقيم أثناء عمليتي تغليف و توصيل المنتجات، حتى بعض الشركات لجأت إلى استعمال جولات التسوق الافتراضية حيث تقدم لهم نصائح توجيهية، و عرض فيديوهات لعملاء يشيدون بالمنتجات و الخدمات، و تكثيف الإعلانات عن العروض و التخفيضات، و كمثال عملي مميز شركة " ديو ساوث " التي استعملت هذه الإستراتيجية عبر فيسبوك و التي لاقت استحسانا كبيرا من طرف الزبائن، و نجد أيضا بعض شركات البيع بالتجزئة كانت تعتمد في السابق على خدمة المواعيد المسبقة لمنح العملاء تجربة فريدة، أما في إطار تطبيق قواعد التباعد الاجتماعي فقد أصبحت العديد من المتاجر تعتمد هذه الخدمة، هذا النموذج يساعد المتاجر على التحكم في أعداد العملاء عند تسليم الطلبات، و تقليل عدد الأشخاص المضطرين للانتظار في الطابور، كما يمكنهم من البقاء على تواصل مستمر مع العملاء بعد زيارتهم للمتجر، حتى أن بعض شركات البيع بالتجزئة و المتاجر قدمت خيارات الدفع عن بعد لحماية عملائها و موظفيها، و تقليل التلامس قدر الإمكان و قد أختارها معظم المستهلكين لأنها لا تتطلب التلامس، حيث أن أغلبيتهم عبروا عن قلقهم عند تقديم النقود أثناء عمليات الشراء.

و في الأخير يمكن القول أنه و من المؤكد أن أزمة " كورونا " ستترك تغييرا على الثقافة الاستهلاكية للأفراد، و كذلك السلوك التسويقي للشركات.

خلاصة الفصل :

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي للثقافة التسويقية

تعتبر الثقافة التسويقية الفعالة إحدى أهم الأهداف التي تعمل لتحقيقها المؤسسات الاقتصادية نتيجة الدور الذي تلعبه في تحسين و رفع أدائها و بالتالي ضمان تنافسية مع باقي المؤسسات في المحيط الذي تنشط في و هذا ما بيناه في هذا الجزء من دراستنا من خلال تبيان ماهية الثقافة التسويقية و مختلف المفاهيم المتعلقة بها من أهداف و ما إلى غير ذلك، و كما رأينا البيئة العملية للثقافة التسويقية من أبعاد و مداخل و عناصر، و تطرقنا إلى معرفة ما هو الاتصال التسويقي و الذي وضحنا بأنه إدارة عمليات الشراء إلى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و مراحل الاستهلاك و ما بعدها، و قمنا بعرض وسائله، أنواعه و عناصره، و في الأخير ربطنا دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية.

الجانب التطبيقي ...

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا
في تغيير الثقافة التسويقية

تمهيد :

إن قيمة النتائج لأي بحث علمي تتوقف على إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على أرض الواقع وذلك في الجانب التطبيقي باستعمال أدوات دراسة معينة من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية، أما المبحث الثاني فتم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير

الثقافة التسويقية

نتطرق في هذا المبحث إلى تحديد منهج الدراسة و كذا أداة الدراسة.

المطلب الأول : منهج الدراسة و الدراسة الاستطلاعية

1. منهج الدراسة :

إن إشكالية الدراسة التي قمنا بطرحها فرضت علينا إتباع منهج دون غيره، و هذا للأهداف التي نسعى لتحقيقها من وراء موضوع دراستنا، و يخلف منهج الدراسة حسب طبيعة الموضوع، و الباحثين من حيث إمكانياتهم و قدراتهم، و بالنسبة لنا فإن المنهج الوصفي هو الأكثر كفاءة في الكشف عن حقائق الظاهرة موضوع الدراسة و جمع المعلومات بدقة كما هي في الواقع، فالمنهج الوصفي مكنا من الكشف عن دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية، و التعبير عنها تعبيراً كفيماً و كميّاً.

2. الدراسة الاستطلاعية :

إن الدراسة الاستطلاعية تلعب دور بالغ في البحث العلمي، حيث تعد كدراسة أولية مبدئية للموضوع و ذلك لأنها ترتبط بالمكان المفترض لتطبيق الجانب النظري من البحث، و بالتالي فهي تمكن الباحث من الاطلاع والفهم والتصور الأفضل لموضوعه.

وكانت دراستنا الاستطلاعية تهدف إلى :

- التعرف على مجتمع بحثنا؛
- دراسة خصائص عينة الدراسة؛
- اختيار العينة تبعاً لمتغيرات موضوع بحثنا؛
- اختيار أداة الدراسة و بناءها؛
- انتقاء الأسلوب الإحصائي الملائم لطرح النتائج.

المطلب الثاني : أداة الدراسة

من أجل أن نصل لأهداف دراستنا المسطرة و الإجابة على الإشكالية المطروحة و الخلوص بنتائج مرضية، قمنا باختيار أداة الدراسة و التي تمثلت في الاستبيان، لقياس درجة تغير الثقافة التسويقية بسبب جائحة كورونا، فقمنا ببناء استبيان الكتروني كي يسهل علينا الدراسة و استخراج النتائج، و كذا تسهيل الأمر على المبحوثين، تكون الاستبيان في صورته الجملة من (16) سؤال تقيس متغيرات موضوع الدراسة، هذا إضافة لأسئلة البيانات العامة، و كانت موزعة كالآتي :

- المحور الأول : جائحة كورونا؛
- المحور الثاني : نظرة مجتمع الدراسة إلى مفهوم الثقافة التسويقية؛
- المحور الثالث : دراسة دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية.

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بتحديد مجتمع الدراسة و عينته، كما سنقوم بتفريغ بيانات الاستبيان و عرض نتائجه.

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و عينته

تمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة جامع محمد بوضياف - المسيلة - و تم انتقاء كعينة عشوائية ممثلة لهذا المجتمع مزيج من الطلبة بمعدل طالبين على الأكثر من كل كلية، و قد تم اختيارهم بشكل عشوائي، نظرا لمحدودية الوقت و الإمكانيات المتاحة، و كذا تزامن دراستنا الميدانية مع تاريخ إجراء الامتحانات.

تم توزيع ما يقارب 75 استبيان، و تم استردادها كاملة ، هذا و قد تم انتقاء 73 استبيان صالح بعد الفرز، أما البقية فقد كانت تحمل إجابات ناقصة أو متناقضة.

المطلب الثاني : تفريغ البيانات و عرض النتائج

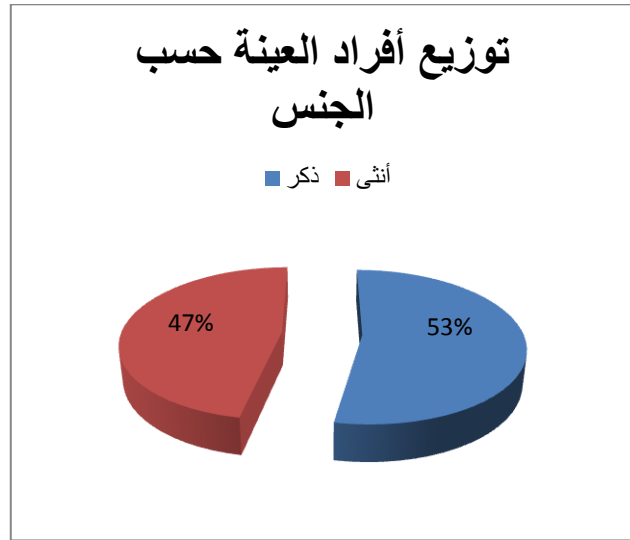
أولا : تفريغ البيانات

- الجزء الأول : معالجة البيانات الشخصية
- ✓ الجدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53	39	ذكر
47	34	أنثى
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

الشكل رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أفراد العينة نسبة الذكور فيها تقدر ب 53%، بينما الإناث بنسبة 47%.

يتضح لنا من خلال النسب التي تحصلنا عليها أن الذكور هي أكبر فئة في أفراد العينة المنتقاة، و منه أن غالبية طلبة جامعة هي من جنس الذكور.

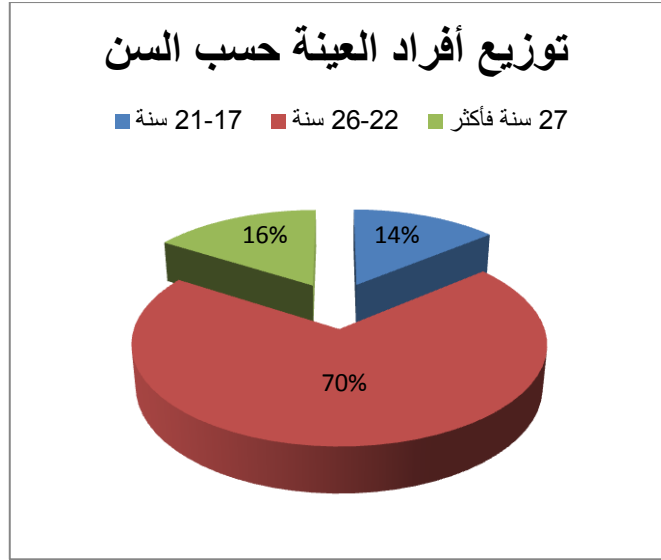
✓ الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
14	10	21-17 سنة
70	51	26-22 سنة
16	12	27 سنة فأكثر

100	73	المجموع
-----	----	---------

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة يتراوح سنهم بين 22 و 26 سنة و ذلك بنسبة 70%، ثم 16% لمن هم ذو 27 عام فأكثر، أما باقي أفراد العينة فتتراوح أعمارهم من 17 إلى 21 سنة و ذلك بنسبة 14%.

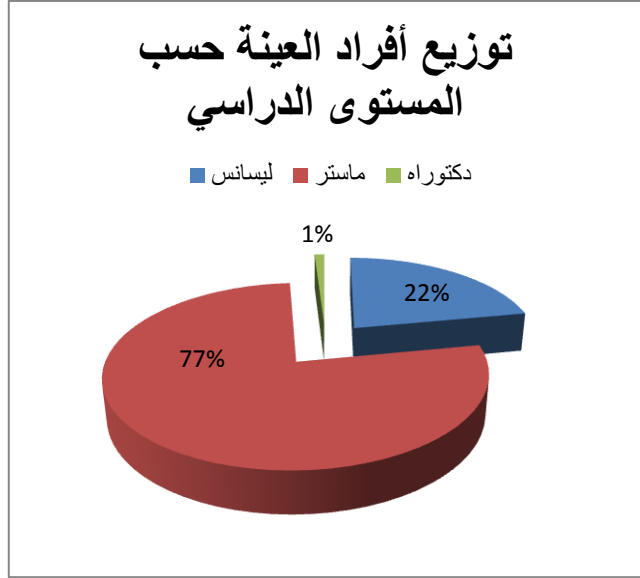
من خلال النسب يتضح لنا أن الفئة العمرية السائدة هم الأفراد ما بين 22-26 سنة، نستنتج أن معظم الطلبة يتوجهون لإكمال مسيرتهم الجامعية (الماستر) و كذا الحصول على المزيد من المهارات و المؤهلات العلمية.

✓ الجدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
22	16	ليسانس
77	56	ماستر
01	01	دكتوراه
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

الشكل رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر : من إعداد الطلبة.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 77% من أفراد العينة في طور نيل شهادة الماستر، 22% في طور الحصول على شهادة ليسانس، و نسبة 01% دكتوراه و منه فالمستوى الذي يغلب على أفراد العينة هم الأفراد في طور نيل شهادة الماستر.

من خلال النسب نلاحظ أن غالبية أفراد العينة خريجي جامعات ذو مستوى ماستر.

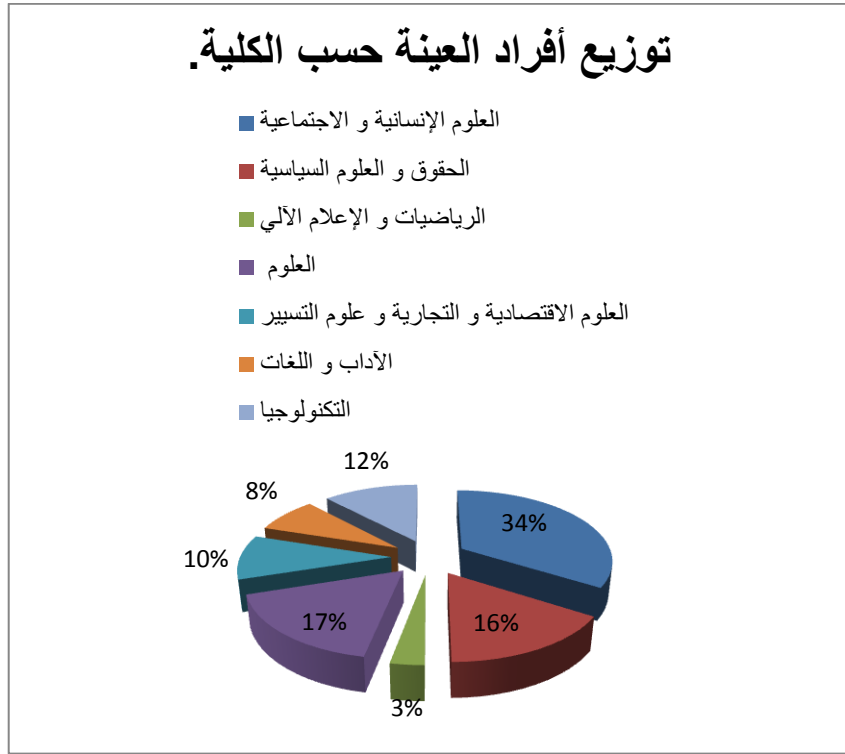
✓ الجدول رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الكلية.

النسبة المئوية	التكرار	الكلية
34	25	العلوم الإنسانية و الاجتماعية
16	12	الحقوق و العلوم السياسية
03	02	الرياضيات و الإعلام الآلي
17	13	العلوم
10	07	العلوم الاقتصادية و التجارية
08	06	الآداب و اللغات

12	08	التكنولوجيا
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الكلية.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 34%، من أفراد العينة هم من كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و 17% من كلية العلوم، 16% من كلية الحقوق و العلوم السياسية، 12% من كلية التكنولوجيا، 10% كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، أما 8% و 3% فهي من كلية الآداب و اللغات و الرياضيات و الإعلام الآلي على التوالي.

من خلال النسب نستنتج أن غالبية الباحثين هم من كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و هذا راجع لكون الكلية هو منطلق البحث العلمي و الدراسة الاستطلاعية للعينة.

نستنتج أن غالبية أفراد العينة من كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

• الجزء الثاني : معالجة البيانات المتعلقة بالمتغيرات

- المحور الأول : البيانات المرتبطة بجائحة كورونا:

قمنا بالتطرق إلى عرض الأسئلة و إجابات المبحوثين وفق الجداول الآتية :

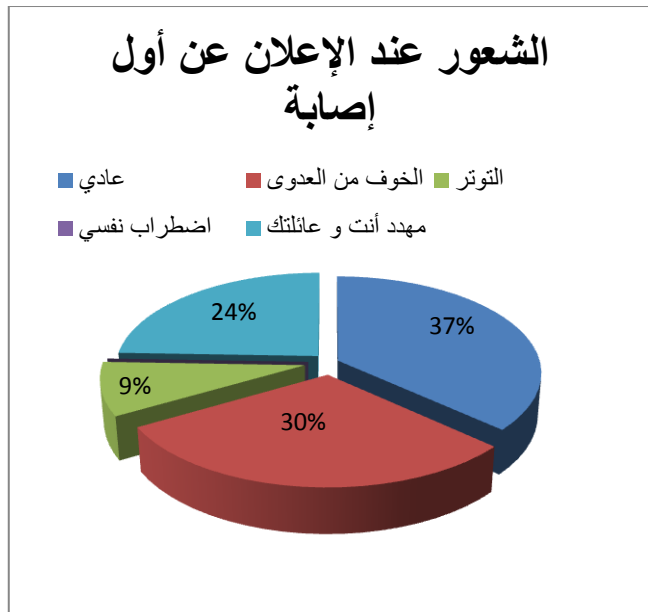
➤ عند الإعلان عن أول حالة مصابة بالفيروس بالجزائر كيف كان شعورك ؟

✓ الجدول رقم (06) : يمثل شعور عند إعلان أول إصابة بفيروس كورونا.

النسبة المئوية	التكرار	الشعور عند أول إصابة
33	24	عادي
27	27	الخوف من العدوى
08	06	التوتر
00	00	اضطراب نفسي
22	16	مهدد أنت و عائلتك
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (08) : يمثل شعور عند إعلان عن أول إصابة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

من خلال الجدول المبين أعلاه يتبين لنا أن 33% من أفراد العينة كان شعورهم عادي، و 27% و 22% قالوا أنهم خافوا من العدوى، و شعروا أنهم مهددين و عائلتهم على التوالي، أما الباقي بنسبة 08% فقد أحسوا بالتوتر.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة قد كان شعورهم عادي عند الإعلان عن أول حالة مصابة بفيروس كورونا بالجزائر.

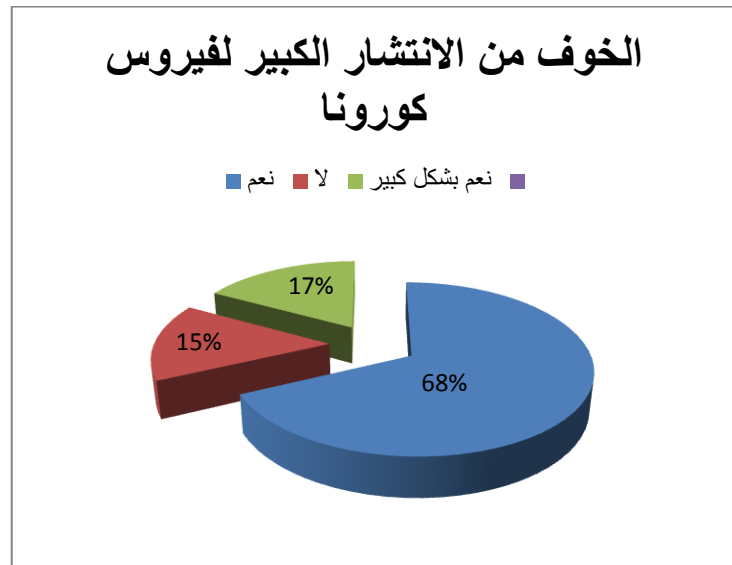
➤ هل انتابك الخوف و القلق من الانتشار الكبير للفيروس بالجزائر؟

✓ الجدول رقم (07) : يمثل الخوف من الانتشار الكبير لفيروس كورونا.

النسبة المئوية	التكرار	الانتشار الكبير لفيروس كورونا
68	50	نعم
15	11	لا
17	12	نعم بشكل كبير
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (09) : يمثل الخوف من الانتشار الكبير لفيروس كورونا.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 68% من المبحوثين قد انتابهم الخوف و القلق من الانتشار الكبير لفيروس كورونا بالجزائر، بينما 15% منهم لم يشعروا بالخوف، أما النسبة المتبقية و التي تمثلت في 17% قد أقروا أنهم شعروا بالخوف و القلق و بشكل كبير.

من خلال النسب يتبين لنا أن غالبية المبحوثين قد انتابهم الخوف و القلق من الانتشار الكبير لفيروس كورونا بالجزائر.

نستنتج أن معظم طلبة جامعة المسيلة قد خافوا من انتشار الفيروس.

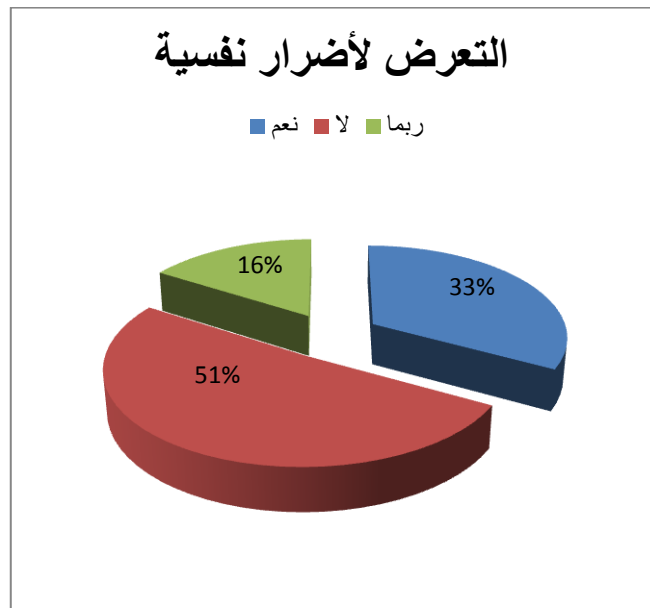
➤ هل تعرضت أنت أو أحد أفراد عائلتك لأضرار نفسية بسبب انتشار الفيروس؟

✓ الجدول رقم (08) : يمثل التعرض لأضرار نفسية بسب انتشار الفيروس.

التعرض لأضرار نفسية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	33
لا	37	51
ربما	12	16
المجموع	73	100

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (10) : يمثل التعرض لأضرار نفسية بسب انتشار الفيروس.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 51% من العينة لم تتعرض لا هي و لا أحد أفراد عائلتها لأضرار نفسية، بينما 33% منهم قالوا نعم قد تعرضوا لأضرار نفسية سواء هم أو أحد أفراد الأسرة، باقي العينة بنسبة 16% فقد قالوا أنهم ربما قد تعرضوا لأضرار نفسية.

يتضح لنا حسب المبحوثين و من خلال النسب أن غالبيتهم لم يتعرضوا لأي ضرر نفسي لا هم و لا أي من أفراد أسرهم بسبب جائحة كورونا.

نستنتج أن جائحة كورونا لم تخلف ضرر نفسي كبير لدى طلبة جامعة المسيلة.

- المحور الثاني : البيانات المرتبطة بالثقافة التسويقية.

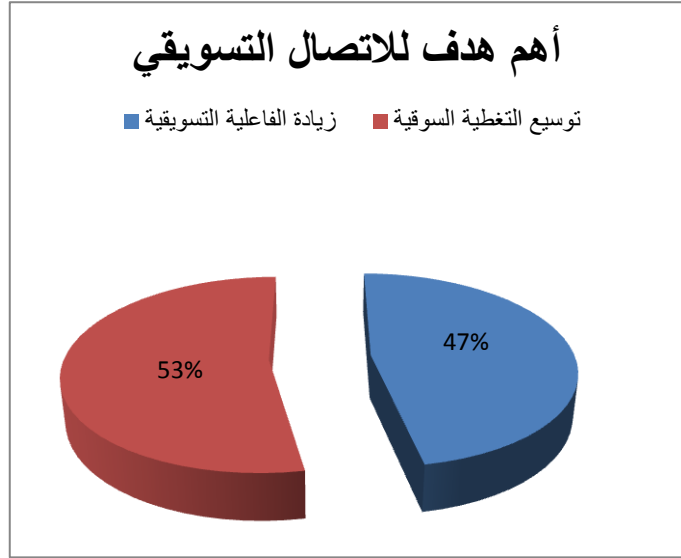
➤ برأيك ما هو الهدف الأهم للاتصال التسويقي ؟

✓ الجدول رقم (09) : يمثل أهم هدف للاتصال التسويقي.

النسبة المئوية	التكرار	أهم هدف للاتصال التسويقي
47	34	زيادة الفاعلية السوقية
53	39	توسيع التغطية السوقية.
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

الشكل رقم (11) : يمثل أهم هدف للاتصال التسويقية..



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 53% من الطلبة يرون أن أهم هدف للاتصال التسويقي هو توسيع التغطية السوقية، بينما باقي الأفراد و بنسبة 47% منهم قالوا أن أهم هدف له هو زيادة الفاعلية السوقية.

يتضح لنا من خلال النسب أن أهم هدف للاتصال التسويقي لأغلب المبحوثين هو توسيع التغطية السوقية، و ذلك لخلق الثقة و الربح .

نستنتج أن الهدف الأهم للاتصال التسويقي بالنسبة لطلبة جامعة المسيلة هو توسيع التغطية السوقية.

➤ حسب وجهة نظرك، ما أنسب وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي؟

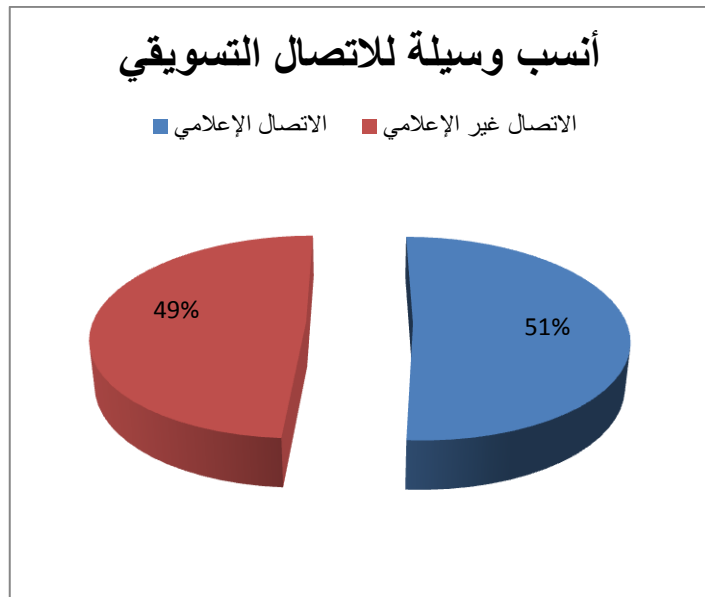
✓ الجدول رقم (10) : يمثل أنسب وسيلة للاتصال التسويقي.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

المجموع		معارض بشدة		معارض		متحفظ		مؤيد بشدة		مؤيد		الرأي وسيلة الاتصال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51	37	100	01	53	08	41	09	45	09	67	10	الاتصال الإعلامي (صحف، تلفزيون، إنترنت، معلقات...)
49	36	00	00	47	07	59	13	55	11	33	05	الاتصال غير الإعلامي (تسويق مباشر، بيع شخصي، ترويج مبيعات...)
100	73	100	01	100	15	100	22	100	20	100	15	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (12): يمثل أنسب وسيلة للاتصال التسويقي.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام يتمثل في 51% من الطلبة صرحوا أن أنسب وسيلة للاتصال التسويقي هي الاتصال الإعلامي ب 67% مؤيدين و 45% مؤيدين بشدة، 41% متحفظين، 53%

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

معارضين، 100% معارضين بشدة، في حين أن 49% منهم قالوا أن أنسب وسيلة للاتصال التسويقي هي الاتصال غير الإعلامي، ب 33% مؤيدين و 55% مؤيدين بشدة و 59% متحفظين، 47% معارضين.

من خلال النسب يتبين لنا أن الاتصال التسويقي يركز على كلتا الوسيلتين سواء الاتصال الإعلامي أو غير الإعلامي، و ذلك تبعا للحاجة و الضرورة أو الغاية منه، و هذا لتقارب النسب فيما بينها من معارضين و مؤيدين للوسيلتين، و يمكن القول أن الاتصال الإعلامي كان الأبرز.

نستنتج أن أنسب وسيلة للاتصال الإعلامي حسب وجهة نظر العينة هي الاتصال الإعلامي.

- المحور الثالث : البيانات المتعلقة ب جائحة كورونا و الثقافة التسويقية.

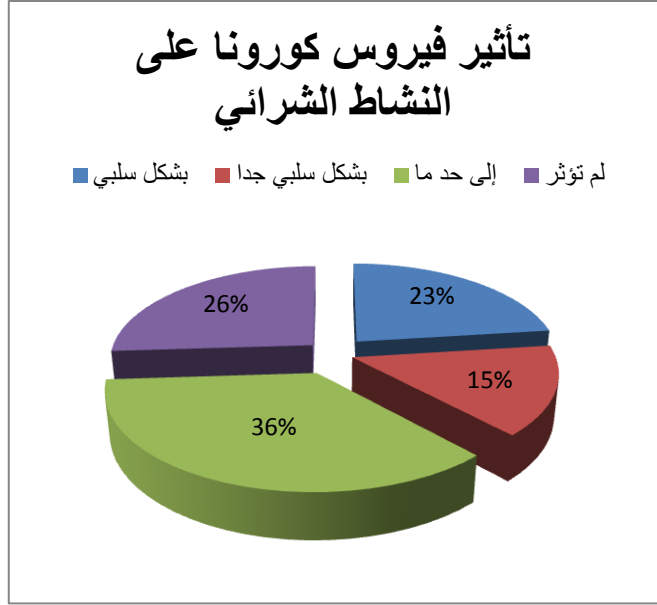
➤ كيف أثرت كورونا على نشاطك الشرائي ؟

✓ الجدول رقم (11) : يمثل تأثير فيروس كورونا على النشاط الشرائي.

النسبة المئوية	التكرار	تأثير فيروس كورونا على النشاط الشرائي
23	17	بشكل سلبي
15	11	بشكل سلبي جدا
36	26	إلى حد ما
26	19	لم تؤثر
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (13) : يمثل تأثير فيروس كورونا على النشاط الشرائي.



المصدر : من إعداد الطلبة.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 36% من المبحوثين قالوا أن فيروس كورونا أثر على نشاطهم الشرائي لحد ما، 26% لم تؤثر عليهم إطلاقاً، في حين ما نسبته 23% و 15% منهم قد أثرت على نشاطهم بشكل سلبي و بشكل سلبي جدا على التوالي.

من خلال النسب نلاحظ أن جائحة كورونا لم تؤثر بشكل كبير على النشاط الشرائي للطلبة، و ذلك راجع في كونهم قد استمروا بالشراء و لكن بطرق ليست بتقليدية.

نستنتج أن جائحة كورونا أثرت إلى حد ما على النشاط الشرائي للطلبة.

➤ اللجوء إلى التسوق من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي كان الحل لسد حاجاتك

الشرائية؟

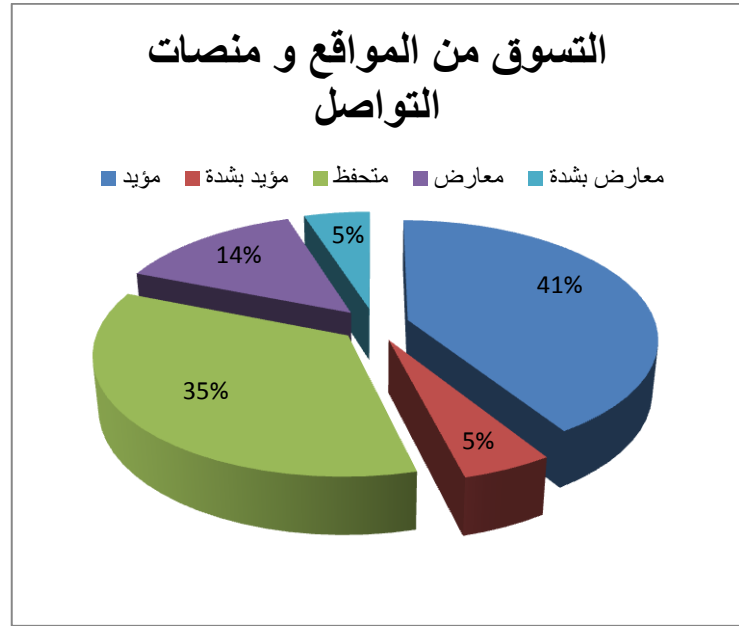
✓ الجدول رقم (12) : يمثل التسوق من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل.

النسبة المئوية	التكرار	التسوق من المواقع و منصات التواصل
41	30	مؤيد
05	04	مؤيد بشدة
35	25	متحفظ
14	10	معارض

05	04	معارض بشدة
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (14) : يمثل التسوق من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 41% أيدوا أن اللجوء للتسوق من منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية كان الحل لسد حاجاتهم الشرائية في ظل الأزمة، بينما 35% كانوا متحفظين، 14% عارضوا أن اللجوء لها كان الحل، في حين الباقي منهم انقسموا لفريق قد أيدوا بشدة و فريق عارضوا بشدة أنها كانت الحال لسد الحاجات الشرائية بنسبة 5% لكل منهم.

تبين لنا من النسب الموضحة أن أفراد العينة من الطلبة اتفقوا أن مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية كانت كحل للتسوق في ظل الجائحة و الحجر الصحي، ذلك أن معظم المحلات التجارية فرضت عليها الغلق و لم يجدوا بديل لها إلا على المواقع الإلكترونية.

نستنتج أن اللجوء للمواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي كان حل لسد الحاجات الشرائية.

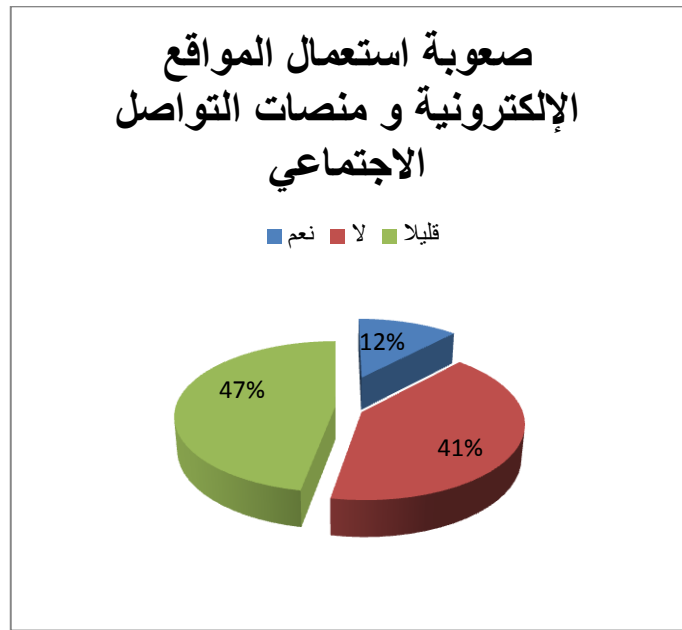
➤ هل وجدت صعوبة في ذلك ؟

✓ الجدول رقم (13) : يمثل صعوبة استعمال المواقع و منصات التواصل الاجتماعي.

صعوبة استعمال المواقع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	09	12
لا	30	41
قليلا	34	47
المجموع	73	100

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (15) : يمثل صعوبة استعمال المواقع و منصات التواصل الاجتماعي.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول نلاحظ أن 47% من أفراد العينة قد وجدوا القليل من الصعوبات في استعمال المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي قصد شراء حاجاتهم، بينما 41% منهم لم يجدوا أي صعوبة في ذلك، في حين 12% الباقي قد وجدوا صعوبات في ذلك.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

اتضح لنا من خلال النسب أن معظم أفراد العينة من الطلبة صادفوا بعض الصعوبات في عملية الشراء من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي، و ذلك راجع في كونهم اعتادوا على الشراء بالطرق التقليدية و ليس الطرق الحديثة.

نستنتج أن الطلبة قد وجدوا بعض الصعوبات في استعمال المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي.

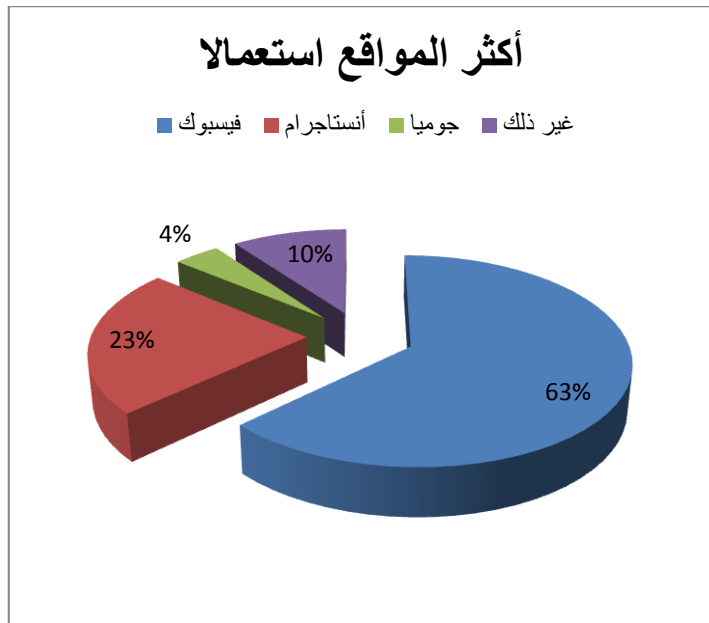
➤ هناك العديد من المواقع، ما أكثر موقع استعملته؟

✓ الجدول رقم (14) : يمثل أكثر المواقع استعمالاً.

النسبة المئوية	التكرار	المواقع المستعملة
63	46	فيسبوك
23	17	أنستاجرام
04	03	جوميا
10	07	غير ذلك
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (16) : يمثل أكثر المواقع استعمالاً.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 63% من المبحوثين قد استعملوا منصة فيسبوك لقضاء حاجاتهم الشرائية، بينما 23% منهم قد توجهوا لاستعمال أنستاجرام، في حين أن 10% قد قالوا أنهم استعملوا مواقع أخرى غير المواقع المذكورة، و البقية بنسبة 04% استعملوا موقع جوميا.

من خلال النسب لاحظنا أن أكثر موقع تم استعماله من طرف عينة الدراسة هو منصة فيسبوك، لأنه يعد الأكثر شيوعا و استعمالا و لوجا له من بين مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن القول أنه لا يوجد شخص حاليا لا يمتلك حساب على منصة فيسبوك.

نستنتج أن موقع فيسبوك هو أكثر موقع تم استعماله من طرف الطلبة في عملية الشراء.

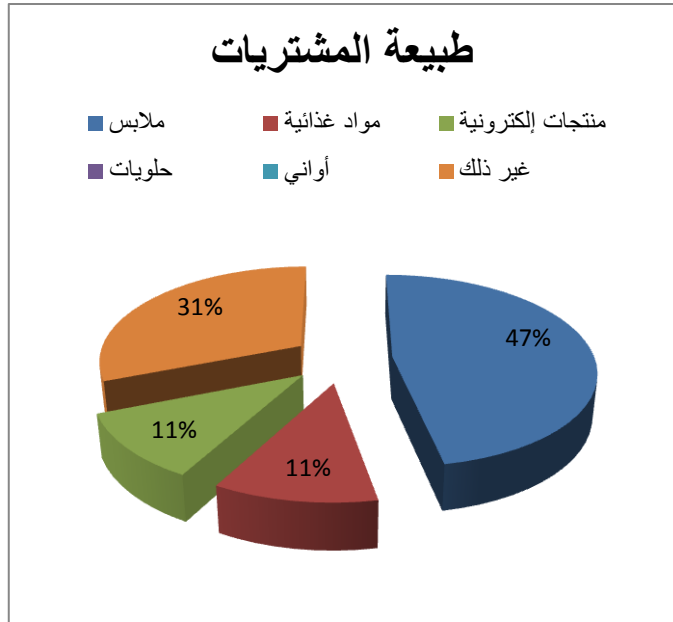
➤ ما طبيعة المشتريات التي قمت بشرائها ؟

✓ الجدول رقم (15) : يمثل طبيعة المشتريات التي تم شراؤها.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المشتريات
47	34	ملابس
11	08	مواد غذائية
11	08	منتجات إلكترونية
00	00	حلويات
00	00	أواني
31	23	غير ذلك
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (17) : يمثل طبيعة المشتريات التي تم شراؤها.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول أعلاه يتبين نلاحظ أن 47% من أفراد عينة الدراسة قد كانت طبيعة مشترياتهم عبارة عن ألبسة، 31% منهم قالوا أنها كانت مشتريات غير التي ذكرت، في حين باقي العينة تشكلت في فريقين و بنفس النسبة 11% كانت مشترياتهم عبارة عن مواد غذائية و منتجات إلكترونية.

من خلال النسب الموضحة، تبين لنا أن أكثر أفراد العينة كانت مشترياتهم عبارة عن ملابس، يعود ذلك للغلق الكلي للمحلات منها محلات الألبسة، و تزامن ذلك مع فترات المناسبات كالأعياد و ما إلى ذلك.

نستنتج أن طبيعة المشتريات التي قام معظم الطلبة بشرائها هي ألبسة.

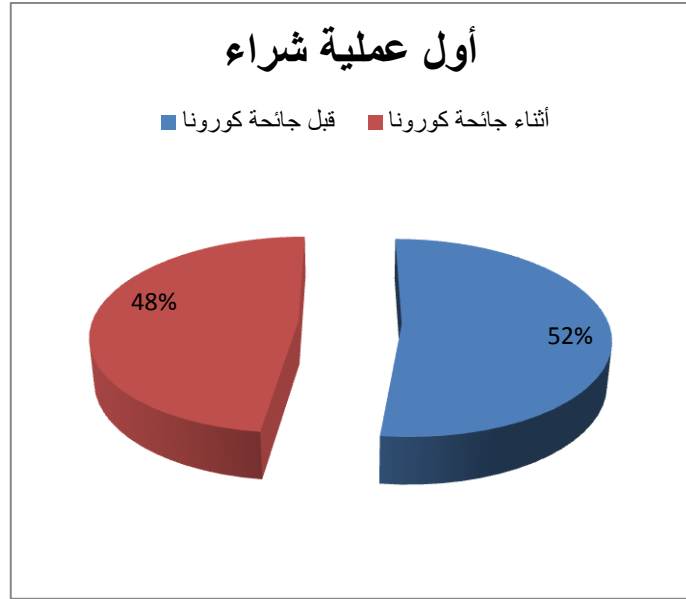
➤ متى كانت أول عملية شراء إلكترونية ؟

✓ الجدول رقم (16) : يمثل أول عملية شراء.

النسبة المئوية	التكرار	أول عملية شراء
52	38	قبل جائحة كورونا
48	35	أثناء جائحة كورونا
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (18) : يمثل أول عملية شراء.



المصدر : من إعداد الطلبة.

يوضح الجدول أعلاه متى كانت أول عملية شراء لأفراد عينة الدراسة حيث، 52% منهم قالوا أنها كانت قبل جائحة كورونا، في حين 48% الباقي قالوا أنها كانت أثناء الجائحة.

اتضح لنا من النسب المبينة أن أول عملية شراء لمعظم أفراد الدراسة كانت قبل جائحة كورونا و الغلق الكلي، و ذلك راجع للانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، حيث باتت المؤسسات تستعملها كوسيلة للاتصال التسويقي مع عملائها، و بالتالي فإن معظم الناس قد باتوا يعتبرونها كسوق مصغر يلي احتياجاتهم بسرعة و في وقت قصير و بتكلفة أقل.

نستنتج أن أول عملية شراء للطلبة أفراد العينة كانت قبل جائحة كورونا.

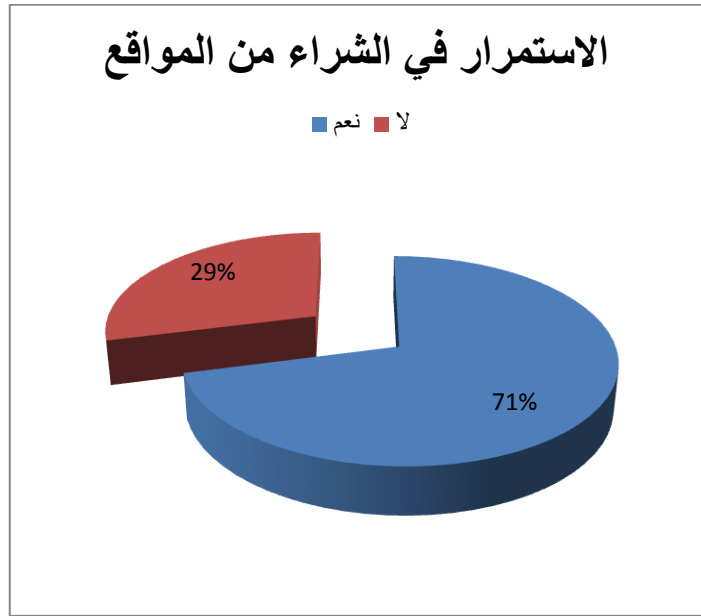
➤ إذا كانت أول تجربة أثناء كورونا، هل استمرت بها بعد ذلك ؟

✓ الجدول رقم (17) : يمثل الاستمرار في الشراء من المواقع الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	الاستمرار في الشراء من المواقع الإلكترونية
71	25	نعم
29	10	لا
100	35	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (19) : يمثل الاستمرار في الشراء من المواقع الإلكترونية.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتجاه العام يتمثل في نسبة 71% من أفراد العينة قد استمروا في عملية الشراء من المواقع الإلكترونية بعد جائحة كورونا، في حين 29% لم يستمروا فيها.

من خلال النسب نرى أن معظم أفراد عينة البحث قد استمروا في عملية الشراء من المواقع الإلكترونية، و يعود ذلك للسهولة و قلة التكلفة و الجهد و الوقت.

نستنتج أن الطلبة قد استمروا في عملية الشراء حتى بعد جائحة كورونا.

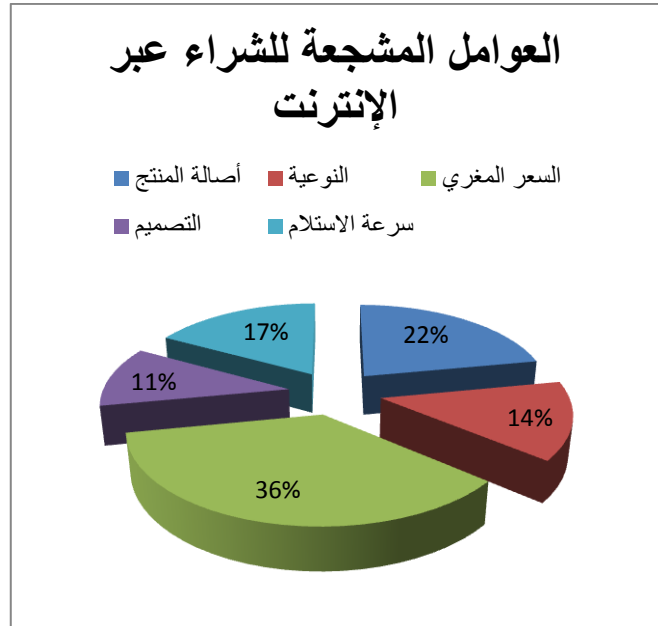
➤ ما هي العوامل التي شجعتك للشراء عبر الإنترنت ؟

✓ الجدول رقم (18) : يمثل العوامل المشجعة للشراء عبر الإنترنت.

النسبة المئوية	التكرار	العوامل المشجعة للشراء من الإنترنت
22	16	أصالة المنتج
14	10	النوعية
36	26	السعر المغربي
11	08	التصميم
17	13	سرعة الاستلام
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (20) : يمثل العوامل المشجعة للشراء عبر الإنترنت.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 36% من المبحوثين قد اتجهوا للسعر المغربي كالعامل الذي شجعهم للشراء عبر الإنترنت، 22% منهم قالوا أن أصالة المنتج هي ما شجعتهم لعملية الشراء، بينما 17% منهم اختاروا سرعة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لطلبة جامعة -المسيلة-

الاستلام، في حين 14% قالوا أن نوعية المنتج هي العامل الذي شجعهم، و أما باقي أفراد العينة قالوا أنه تصميم المنتج و ذلك بنسبة 11%.

تبين لنا من خلال النسب أن العامل الذي شجع جل أفراد العينة للإقدام على عملية الشراء عبر الإنترنت هو السعر المغربي، ذلك أنهم يجدون بعض السلع و الخدمات المعروضة على المواقع الإلكترونية بسعر أقل منه في المحلات، كون أصحاب المشاريع المصغرة لا تفرض عليهم تكاليف إضافية للمحل و بالتالي فسعرهم أقل و مغري لجذب أكبر عدد من العملاء.

نستنتج أن العامل المشجع للشراء عبر الإنترنت هو السعر المغربي.

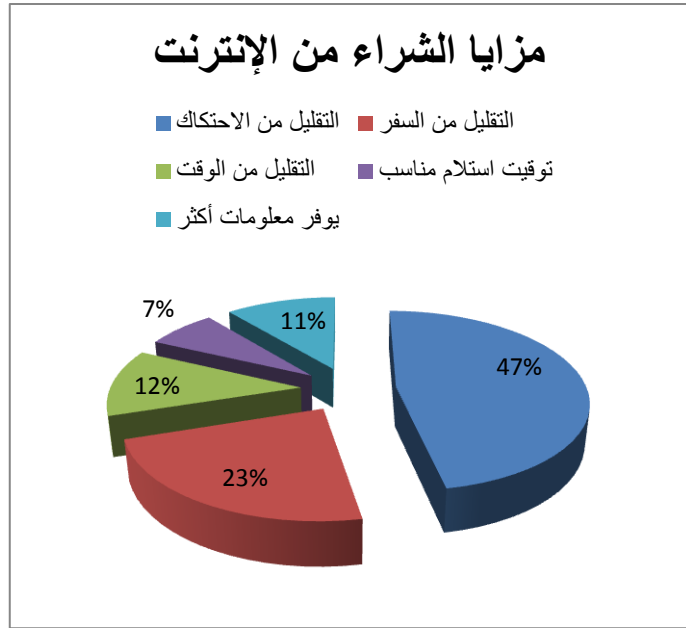
➤ ما هي المزايا التي حصلت عليها من شرائك عبر الإنترنت ؟

✓ الجدول رقم (19) : يمثل مزايا الشراء من الإنترنت.

النسبة المئوية	التكرار	مزايا الشراء من الإنترنت
47	34	التقليل من الاحتكاك بالأشخاص و بالتالي خطر الإصابة بفيروس كورونا
23	17	التقليل من السفر للمدن الكبيرة للتسوق خاصة مع انعدام وسائل النقل
12	09	التقليل من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي
07	05	توقيت استلام المنتج مناسب
11	08	يوفر معلومات كثيرة عن المنتج و يسهل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات و الخدمات
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (21) : يمثل مزايا الشراء من الإنترنت.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح لنا المزايا التي حصلت عليها أفراد العينة من الشراء عبر الإنترنت، لاحظنا أن 47% منهم أقرروا أنها التقليل من الاحتكاك بالأشخاص و بالتالي خطر الإصابة بفيروس كورونا، 23% منهم قالوا أنها التقليل من السفر للمدن الكبيرة للتسوق خاصة مع انعدام وسائل النقل، بينما 12% قالت أنها التقليل من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي، في حين أن 11% منهم اختاروا أن المزايا المحصلة منه هو أنه يوفر معلومات كثيرة عن المنتج و يسهل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات و الخدمات، و البقية بنسبة 7% قالوا أن توقيت استلام المنتج مناسب.

تبين لنا النسب أن المزايا التي اتفق أغلب أفراد العينة في أنهم قد حصلوا عليها هي التقليل من الاحتكاك بالأشخاص و بالتالي خطر الإصابة بفيروس كورونا، حيث أن التسوق من الإنترنت قد أراحهم من شبح الذهاب للتسوق التقليدي لما فيه من خطر التقاط العدوى، إضافة لعدم وجود كل الاحتياجات.

نستنتج أن المزايا التي حصل عليها الطلبة جراء شرائهم عبر الإنترنت هي التقليل من الاحتكاك بالأشخاص و بالتالي خطر الإصابة بفيروس كورونا.

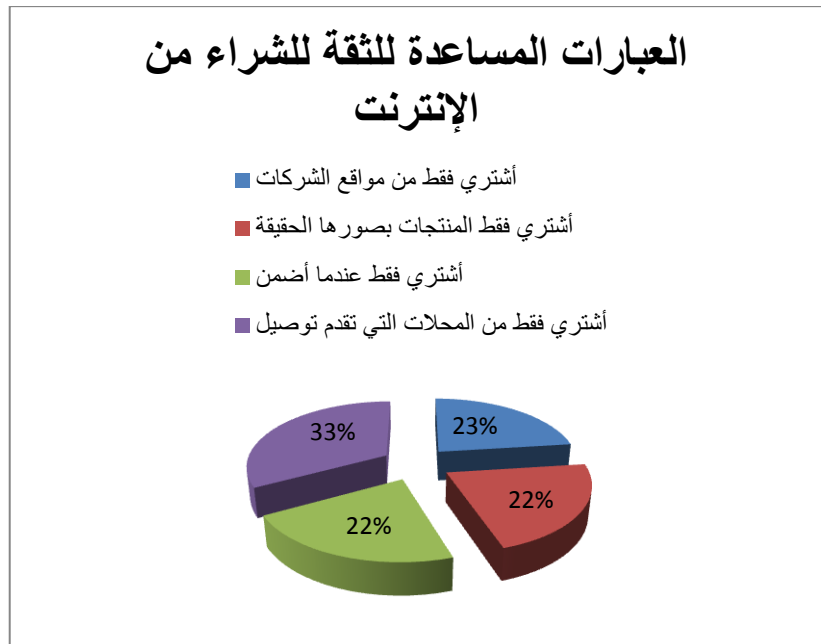
➤ أي من العبارات التالية كانت مساعدة و مشجعة لك للثقة بالتسوق عبر الإنترنت ؟

✓ الجدول رقم (20) : يمثل العبارات المساعدة للثقة للشراء من الإنترنت.

النسبة المئوية	التكرار	العبارات المساعدة للثقة للشراء من الإنترنت
23	17	أشتري فقط من مواقع الشركات المعروفة و الجديدة بالثقة
22	16	أشتري فقط المنتجات التي تعرض بصورها الحقيقية
22	16	أشتري فقط عندما أضمن
33	24	أشتري فقط من المحلات التي تقدم خدمة الدفع عند التوصيل
100	73	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (22) : يمثل العبارات المساعدة للثقة للشراء من الإنترنت.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن 33% من عينة الدراسة ساعدتهم عبارة أشتري فقط من المحلات التي تقدم خدمة الدفع عند التوصيل، في حين 23% منهم ساعدتهم عبارة أشتري فقط من مواقع الشركات المعروفة و الجديدة بالثقة، أما باقي أفراد العينة فقد كانوا فريقيين و بنسبة متساوية 22% شجعتهم العبارتين، أشتري فقط المنتجات التي تعرض بصورها الحقيقية، أشتري فقط عندما أضمن.

لاحظنا من النسب المبيّنة أعلاه أن العبارة التي ساعدت و شجعت غالب أفراد عينة البحث على الثقة بالتسوق عبر الإنترنت كانت أشتري فقط من المحلات التي تقدم خدمة الدفع عند التوصيل، ذلك لخوفهم من الاحتيال عند الدفع مسبقا، فرّما بعض الأفراد منهم قد جربوا خدمة الدف مسبقا و تم الاحتيال عليهم.

نستنتج أن العبارة التي ساعدت و شجعت الطلبة عينة الدراسة على الثقة للقيام بعملية الشراء عبر الإنترنت هي أشتري فقط من المحلات التي تقدم خدمة الدفع عند التوصيل.

ثانيا : عرض النتائج.

تهدف نتائج الدراسة إلى التعمق بجميع جوانب الموضوع من أجل الوصول إلى إجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، و بعد تفريغ البيانات و تحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي :

➤ المحور الأول :

- أغلب أفراد العينة قد كان شعورهم عادي عند الإعلان عن أول حالة مصابة بفيروس كورونا بالجزائر؛
- إن معظم طلبة جامعة المسيلة قد شعروا بالخوف من الانتشار الكبير للفيروس؛
- جائحة كورونا لم تخلف ضرر نفسي كبير لدى طلبة جامعة المسيلة.

➤ المحور الثاني :

- أهم هدف للاتصال التسويقي بالنسبة لطلبة جامعة المسيلة هو توسيع التغطية السوقية؛
- أنسب وسيلة للاتصال الإعلامي حسب وجهة نظر العينة هي الاتصال الإعلامي؛

➤ المحور الثالث :

- جائحة كورونا أثرت إلى حد ما على النشاط الشرائي للطلبة؛
- اللجوء للمواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي كان الحل لسد الحاجات الشرائية للطلبة؛
- وجد الطلبة بعض الصعوبات في استعمال المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي؛
- كانت منصة فيسبوك هي أكثر ما تم استعماله من طرف الطلبة في عملية شراء حاجاتهم؛
- تمثلت طبيعة المشتريات التي قام معظم الطلبة بشرائها في الألبسة؛
- كانت أول عملية شراء للطلبة أفراد العينة قبل جائحة كورونا؛
- أما الطلبة الذين كانت أول تجربة شراء لهم أثناء الجائحة فقد استمروا بها حتى بعد جائحة كورونا.
- العامل الذي شجع الطلبة للشراء عبر الإنترنت هو السعر المغري؛

- من المزايا التي حصل عليها الطلبة جراء شرائهم عبر الإنترنت هي التقليل من الاحتكاك بالأشخاص و بالتالي خطر الإصابة بفيروس كورونا؛
- تمثل العبارة التي ساعدت و شجعت الطلبة عينة الدراسة على الثقة للقيام بعملية الشراء عبر الإنترنت هي أشتري فقط من المحلات التي تقدم خدمة الدفع عند التوصيل.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في جامعة مُجّد بوضياف -المسيلة- حيث تناولنا فيها دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية و قمنا بإدراجها ضمن الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة التي تمثلت في طلبة الجامعة، و توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج التي تمكننا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية لدراستنا و التي تمثلت في " ما هو دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية لدى الجزائريين ؟ " .

أظهرت النتائج على أن جائحة كورونا قد عرّجت بالثقافة التسويقية لأغلب الجزائريين لمنحى مغاير، حيث أن هذه الأخيرة دفعت بهم و شجعتهم للبحث و التعلم و انتهاج طرق جديدة و مختلفة عن ما هي عليه سالفاً لسد حاجاتهم الشرائية، و قد تمثلت في اللجوء إلى المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي " فيسبوك " بغية ذلك، فمعظم الأفراد كانت أول تجربة لهم خلال الأزمة و نظراً لأنها وفرت لهم الوقت و التكلفة و الجهد فقد استمروا فيها حتى بعد الجائحة، و ذلك لعدة عوامل كانت مساعدة لهم للوثوق بالشراء عبر الإنترنت.

خاتمة

خاتمة :

تسبب جائحة كورونا في حالة طوارئ عالمية و أزمة اقتصادية لا تضاهيها حجما أي أزمة أخرى على مر العصور، و إن سرعة انتشار الفيروس و تداعياته على جميع القطاعات و المستويات، خاصة الاقتصادي منها، حيث أنها قطعت سبل حصول الأفراد على الخدمات الضرورية و المواد الغذائية و سبل كسب الرزق، و هنا رأى جموع الأفراد أن تغيير الثقافة التسويقية من الحال التقليدي إلى جديد هو أنسب حل للخروج من هذا المشكل و لسد مختلف حاجاتهم، فتوجهوا للشراء عبر الإنترنت مع ضمان وصول المنتجات و الخدمات إليهم خاصة في ظل عدم توفر وسائل النقل سبب الحجر الصحي، و بالتالي الابتعاد عن الاحتكاك و تقليل الوقت و التكلفة و الجهد من جهة و حماية أنفسهم و عائلاتهم من خطر التقاط العدوى و الإصابة بالمرض، هذا و اتجهت معظم الشركات لترويج مبيعاتها و خدماتها باستعمال مواقعها الإلكترونية (الاتصال الإعلامي) و التنافس بينها لجذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين للمؤسسة أو المحتملين لتجنب الخسائر و الاختفاء في ظل الأزمة.

❖ النتائج المتوصل إليها :

من خلال دراستنا التي قمنا بها في شقيها سواء النظري أو التطبيقي، فقد تجلّى لنا و بوضوح دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية للجزائريين، و ما نجم عنها، حيث رأينا أن الإغلاق الكلي بسبب انتشار الفيروس دفع الأفراد إلى التسوق عبر الإنترنت و الذي ربما كان معروفا قبل الجائحة لدى فئات قليلة و لكن و بسبب الجائحة أضحي جل الجزائريين يستعملونه و حتى بعد انقضاءها، و كل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء استغلت الوضع لصالحها للترويج لمنتجاتها و قد استعملت بعض المؤسسات استراتيجيات اتصالية جديدة ساعدتها في الحفاظ على مبيعاتها و مكائنها، إن فيروس كورونا أدى إلى تغيير الثقافة التسويقية للمستهلكين، فقد فرض نماذج تسويقية جديدة اتجه نحوها أغلب المستهلكين، و من بين تلك النماذج الشرائية التي أقبل عليها المستهلكون بشكل كبير هي الشراء عبر الإنترنت مع خدمة التوصيل السريع و المضمون للمنتجات و الخدمات، حيث أن النسبة الأكبر من المستهلكين اختاروا هذه الطريقة للتسوق بعد فرض الحجر الشامل و غلق المحلات و أيضا خوفا من التعرض للعدوى.

❖ اختبار الفرضيات :

و بناء على ما تناولناه و النتائج المتوصل إليها يمكننا القول أن :

- فيروس كورونا هو " فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان و الإنسان و من المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية و المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس) و يتسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا بمرض فيروس كوفيد-19 و الاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي (CO) و هما أول حرفين من كلمة كورونا corona و (vi) هما أول حرفين من كلمة virus و (D) هو أول حرف من كلمة مرض "disease"؛

- الأساليب و الحلول التي اتخذها الجزائري لقضاء حاجاته في ظل الإجراءات المفروضة الشراء عبر الإنترنت مع خدمة التوصيل السريع و المضمون للمنتجات و الخدمات، خصوصا مع وجود التطبيقات المتخصصة بكل صنف، هذا و يعد تطبيقي "إنستغرام" و "فيسبوك" (market place) من أبرز المنصات الاجتماعية التي أتاحت لهم خيارات الشراء الملائمة، و قد وجد الكثيرون أن " فيسبوك " وسيلة تسهل عليهم اقتناء وجبات غذائية و بشكل أسرع في ظل التدابير المفروضة جراء انتشار فيروس كورونا و ما ترتب من غلق للمطاعم و محلات الوجبات السريعة، كذلك الأمر فيما يتعلق بتقديم الخدمات المنزلية و الصيانة؛

- حسب دراستنا و إسقاطنا لموضوع البحث على الواقع و اختبارنا لفرضيات الدراسة على عينة بحث مكونة من مجموعة طلبة من مختلف الأعمار يمكننا القول أن الطرق التسويقية الجديدة بالجزائر نجحت بنسبة 80%.

❖ آفاق الدراسة :

من خلال دراستنا و قيامنا بالدراسة الميدانية، توصلنا إلى وجود متغيرات أخرى مترابطة ببحثنا و يمكن أن نذكرها كالتالي :

- أثر الثقافة التسويقية على إجراءات التسويق الداخلي؛
- دور الثقافة التسويقية في رضا العملاء؛
- الاتصال التسويقي و علاقته بولاء العملاء؛
- جائحة كورونا و انعكاساتها على الموارد البشرية في المؤسسة.

المراجع

قائمة المراجع :

✓ الكتب :

- أبو إصبع، صالح خليل، الاتصال الجماهيري، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- المختار العيادي، الحجر الصحي للمصابين بأمراض معدية في سياق مكافحة جائحة كورونا الإطار القانوني-الإستراتيجية الوطنية لمكافحة جائحة كورونا علاقة التدابير المتخذة بمنظومة حقوق الإنسان دراسة مقارنة في : الدولة و القانون في و من جائحة كورونا، مكتبة دار السلام للطباعة و النشر و التوزيع، الرباط، 2020.
- المفلح، خضرة عمر، الاتصال المهارات و النظريات و أسس عامة، ط1، دار و مكتبة الحامد، عمان، 2015.
- ثامر البكري البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان.
- مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، دار الفكر المعاصر، بيروت-دمشق، 2000، ط4.
- ناصر محي الدين ملوحي، فيروس كورونا طاعون العصر: صناعة رأس مالية شيوعية صهيونية، دار الغسق للنشر، سوريا، 2020.
- هلال مزاهرة، منال، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.

✓ المذكرات :

- كريمة هدي، أثر التعليم عن بعد على الطلبة الجامعيين في ظل جائحة كورونا - دراسة ميدانية في أوساط طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم- ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية، 2020-2021.
- مريم قادري، الآليات الحجاجية في الثقافة التسويقية لنشاط مؤسسات الصناعة التقليدية: دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بأم البواقي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، 2019-2019.

✓ المجالات و الملتقيات :

- حسين إبراهيم حمادي، الكلفة الاجتماعية لأزمة جائحة فيروس كورونا: دراسة ميدانية في ناحية العبارة محافظة ديالى، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، العدد39، ايار 2020، ج2.
- خالد منه، التداعيات الاقتصادية و الاجتماعية لجائحة كورونا المستجد (كوفيد-19) في الجزائر، تحليل سياسات، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، 22 جوان 2020.

- سهايلية سماح، الإجراءات الوقائية للتصدي لفيروس كورونا في الجزائر، مجلة الدراسات و البحوث الانسانية، العدد03، أكتوبر 2020.

- منظمة الصحة العالمية : <https://www.who.int/ar/health->

[topics/coronavirus/coronavirus](https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus/coronavirus) ، ترجم عن النسخة الأصلية بموافقة شركة السفير بتاريخ 15 مارس 2020 من قبل وزارة الصحة و وقاية المجتمع بدولة الإمارات العربية المتحدة.

- مُجَّد عبد الله مُجَّد الهنداوي، تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية و التوجه بالسوق : دراسة تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة و الخاصة بمحافظة الدقهلية، مجلة كلية التجارة، جامعة المنصورة، دمياط، مصر، مارس 2006.

- مجلة الكلم، المجلد 6، العدد 01، 2021 ، اصطلاح الجائحة بين اللغة و الفقه و منظمة الصحة العالمية.

✓ الأبحاث :

- الجزائرية، مرسوم تنفيذي رقم 20-72 المؤرخ في 28 مارس 2020، يتضمن تمديد إجراء الحجر الجزئي المنزلي إلى بعض الولايات، العدد17.

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، " مرسوم تنفيذي رقم 20-70 مؤرخ في 29 رجب عام 1441 الموافق ل 24 مارس 2020، يحدد تدابير تكميلية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا و مكافحته " ، الجريدة الرسمية، العدد 16، شوهذ في 10-04-2022، في <https://bit.ly/2CpOTO0>

- النص الكامل لبيان الاجتماع الدوري لمجلس الوزراء، الأحد 22 مارس 2020.

- جائحة فيروس كورونا في الجزائر 2020، تم الاسترداد في 23-6-2020 من : [/https://www.wikiwand.com/ar](https://www.wikiwand.com/ar)

- دليل توعوي صحي شامل، فيروس كورونا المستجد، منظمة الصحة العالمية، النسخة الأولى، 2020/03/05.

- ديفيد إنغليز، جون هيوسون، ترجمة لما نصير، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات.

- وسيلة بن عامر، الدليل المساعد للطلبة في الدخول الجامعي، مركز المساعدة النفسية الجامعية، جامعة مُجَّد خيضر بسكرة.

- فاتن مُجَّد زيدان و أحمد بوهكو، السينما و الجائحة بين رادع للإبداع و حافز للإشعاع، المركز الديمقراطي العربي، 2021، برلين.

- قرن خيرة، محاضرات في مقياس مبادئ التسويق، السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية، السداسي الرابع،
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2019-
2020.

✓ المراجع الأجنبية :

- John R.Narver & stanley F.Staler, the effect of a market orientation on business profitability, journal of marketing vol 55, October 1990, American Marketing Association USA, 1990.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث حول :

جائحة كورونا و دورها في تغيير الثقافة التسويقية

دراسة حالة " طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال

ملاحظة : أخي الطالب أتوجه إليك بهذه الاستمارة و التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أرجو منك الإجابة عنها بصدق بهدف مساعدتي في إنجاز الجانب التطبيقي من مذكري بطريقة عملية و التوصل إلى نتائج موضوعية بفضل مساهمتكم، و أحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية و لا تستخدم إلا لأغراض علمية، و شاكر لكم لحسن تعاونكم.

تحت إشراف الدكتورة :

- سيفون باية

إعداد الطالبين :

- دبي أنيس

- عروسي نور الد

السنة الجامعية : 2021 - 2022

يرجى منكم ملئ هذه الاستمارة بعناية و دقة و ذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

❖ البيانات العامة:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 21-17 سنة 26-22 سنة 27 فأكثر

المستوى الدراسي: ليسانس ماستر دكتوراه

كليتك ؟

تخصصك ؟

❖ البيانات المرتبطة بالفرضيات

المحور الأول: جائحة كورونا.

(1)- عند الإعلان عن أول حالة مصابة بالفيروس بالجزائر كيف كان شعورك ؟

عادي الخوف من العدوى التوتر اضطراب نفسي مهدهد أنت و
عائلتك

(2)- هل انتابك الخوف و القلق من الانتشار الكبير للفيروس بالجزائر ؟

نعم لا نعم بشكل كبير

(3)- هل تعرضت أنت أو أحد أفراد عائلتك لأضرار نفسية بسبب انتشار الفيروس؟

نعم لا ربما

المحور الثاني: نظرة مجتمع الدراسة لمفهوم الثقافة التسويقية.

(1)- برأيك ما هو الهدف الأهم للاتصال التسويقي ؟

زيادة الفاعلية التسويقية توسيع التغطية السوقية

(2) - حسب وجهة نظرك، ما أنسب وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي؟

الاتصال الإعلامي (صحف، تلفزيون، معلقات، إنترنت)

مؤيد مؤيد بشدة متحفظ معارض معارض بشدة

الاتصال غير الإعلامي (تسويق مباشر، بيع شخصي، ترويج المبيعات)

مؤيد مؤيد بشدة متحفظ معارض معارض بشدة

المحور الثالث : دراسة دور جائحة كورونا في تغيير الثقافة التسويقية.

(1) - كيف أثرت كورونا على نشاطك الشرائي؟

بشكل سلي بشكل سلي جدا إلى حد ما لم تؤثر

(2) - اللجوء إلى التسوق من المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي كان الحل لسد حاجاتك الشرائية؟

مؤيد مؤيد بشدة متحفظ معارض معارض بشدة

(3) - هل وجدت صعوبة في ذلك؟

نعم لا قليلا

(4) - هناك العديد من المواقع، ما أكثر موقع استعملته؟

فيسبوك أنستاجرام جوميا غير ذلك

(5) - ما طبيعة المشتريات التي قمت بشرائها؟

ملابس مواد غذائية منتجات إلكترونية حلويات أواني
غيرها

(6) - متى كانت أول عملية شراء إلكترونية؟

قبل جائحة كورونا أثناء جائحة كورونا

7- إذا كانت أول تجربة أثناء كورونا، هل استمرت بها بعد ذلك ؟

نعم لا

8- ما هي العوامل التي شجعتك للشراء عبر الإنترنت ؟

أصالة المنتج النوعية السعر المغري التصميم سرعة الاستلام

9- ما هي المزايا التي حصلت عليها من شرائك عبر الإنترنت ؟

التقليل من الاحتكاك بالأشخاص و بالتالي خطر الإصابة بفيروس كورونا

التقليل من السفر للمدن الكبيرة للتسوق خاصة مع انعدام وسائل النقل

التقليل من وقت التسوق بشكل عام خاصة مع الحجر الصحي

توقيت استلام المنتج مناسب

يوفر معلومات كثيرة عن المنتج و يسهل عملية المقارنة بين مختلف المنتجات و الخدمات

10- أي من العبارات التالية كانت مساعدة و مشجعة لك للثقة بالتسوق عبر الإنترنت ؟

أشتري فقط من مواقع الشركات المعروفة و الجديرة بالثقة

أشتري فقط المنتجات التي تعرض بصورها الحقيقية

أشتري فقط عندما أضمن

أشتري فقط من المحلات التي تقدم خدمة الدفع عند التوصيل

