

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص إدارة الموارد البشرية

أثر وسائل التواصل الإجتماعي على المزيج التسويقي  
في ظل جائحة كورونا  
دراسة حالة عينة من تجار عين تموشنت

تحت إشراف الأستاذة:  
د. العشابي فاطمة الزهرة

من إعداد الطالبان:  
✓ مفيتح هشام  
✓ زغاري وليد

لجنة التقييم المتكونة من :

- د. العشابي فاطمة الزهرة..... أستاذة محاضر "أ" بجامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت..... مقررا  
د. منقوري ابتسام.... أستاذة محاضر "ب" بجامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت..... ممتحنا 01  
د. توزان فاطمة..... أستاذة محاضر "أ" بجامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت..... ممتحنا 02

السنة الجامعية : 2021 / 2020

## إهداء هشام

أهدي هذا العمل المتواضع إلي:

ملاكي في الحياة، التي معنى الحب والتفاني التي بسمه الحياة و سر الوجود، التي من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلي أمي الحبيبة.

من كاله الله بالصيبة والوقار، إلي من علمني العطاء بدون انتظار، إلي من أحمل إسمه بكل افتخار . أرجوا من الله أن يمد في عمره ليوي ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار.

أختي "نهال" وفقه الله في مشواره العملي،

أختي الصغيرة "رحاب" وفقه الله في مشوارها الدراسي.

وانثى، لؤي، شفيق، أبو مدين، زكريا، محمد، أمين، وليد، إدريس، طاهر، هبة، عماد.

كل من ساعدني من قريب أو من بعيد، إلي كل من رافقني من أصدقاء أو درس معي وكل من ساعدني في جمع المعلومات سواء من الجزائر أو من خارجها.

كل أصدقائي أخص بالذكر : "وليد، نذير، منصور، محالدين، جلول".

كل أساتذة و طلبة السنة الثانية الماستر تخصص إدارة الموارد البشرية بجامعة بلعاج بوشعيب بعين تموشنت.

وكل من يعرفه هشام.

## إهداء وليد

أهدي هذا العمل المتواضع وثمره جهدي إلى :

أمي الطاهرة التي كانت سندي وحنوني في الحياة و لم تبخل علي  
بالعطاء التي ربنتني وعلمتني أطال الله عمرها.

من ساعدني ووجهني و الذي فتح لي طريقتي بالنجاح "أبي  
الخطوف" حفظه الله لي من كل سوء.

إخوتي "سفيان وهشام" وفقهم الله في مشوارهم العملي.

كل أصدقائي أخص بالذكر: "هشام، ندير، منصور، محمد الدين"

كل أساتذة و طلبة السنة الثانية الماستر تخصص إدارة الموارد  
البشرية بجامعة بلج بوشعيب بعين تموشنت.

والى كل من يعرفه وليد.



## شكر وتقدير:

اعترافا بالشكر لأهله نتقدم بالشكر والتقدير كله للأستاذة الموقرة "العشابي فاطمة الزهراء" لتفضلها بقبول الإشراف على هذا البحث والجهد الكبير الذي بذلته معنا. وأشكر أيضا تجار ولاية عين تموشنت الذين قاموا بتزويدنا بمعلومات قيمة لإثراء الموضوع المقدم أمامكم.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

## الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
I	غلاف الصفحة
II	لإهداء
IV	الشكر
	الفهرس
----	قائمة الجداول، الأشكال والملاحق
أ...ث	المقدمة العامة
<b>01</b>	<b>الفصل الأول: جائحة كورونا والتسويق الإلكتروني</b>
<b>02</b>	تمهيد
<b>03</b>	المبحث الأول: أزمة جائحة كورونا
<b>03</b>	المطلب الأول: مفهوم الأزمات العالمية
<b>06</b>	المطلب الثاني: مفهوم جائحة كورونا
<b>14</b>	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
<b>14</b>	المطلب الأول: مفهوم الويب وتطوره التاريخي
<b>22</b>	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
<b>28</b>	المبحث الثالث: جائحة كورونا ووسائل التواصل الاجتماعي
<b>28</b>	المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على العالم
<b>33</b>	المطلب الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق إثر جائحة كورونا
<b>41</b>	خلاصة الفصل
<b>42</b>	<b>الفصل الثاني : دراسة حالة عينة من تجار عين تموشنت</b>
<b>43</b>	تمهيد
<b>44</b>	المبحث الأول: الدراسات السابقة وموقع دراستنا الحالية
<b>44</b>	المطلب الأول: الدراسات السابقة
<b>51</b>	المطلب الثاني: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

## الفهرس

57	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
57	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات
58	المطلب الثاني: أساليب تحليل البيانات
60	المبحث الثالث: تحليل المعلومات ودراسة الفرضيات
60	المطلب الأول: دراسة وتحليل المعلومات الشخصية
64	المطلب الثاني: عرض وتحليل محور ومتغيرات الدراسة
76	خلاصة الفصل
77	الخاتمة العامة
81	المراجع والمصادر
86	الملاحق
88	قائمة المحتويات
	الملخص

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
61	نوع (جنس) العينة المدروسة	01
62	سن العينة المدروسة	02
63	الدرجة العلمية للعينة المدروسة	03
64	الخبرة المهنية للعينة المدروسة	04

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
56-55-54-53-52-51	الفرق بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية	01
57	درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
59	دراسة حالة العينة	03
59	صحة ثبات الاختبار	04
60	المعلومات الشخصية للعينة المدروسة	05
60	نوع العينة المدروسة	06
61	سن العينة المدروسة	07
62	الدرجة العلمية للعينة المدروسة	08
63	الخبرة المهنية للعينة المدروسة	09
66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول (وسائل التواصل الاجتماعي)	10
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي (للمتغير التابع الأول : المنتج)	11
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي (للمتغير التابع الثاني : السعر)	12
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي (للمتغير التابع الثالث : الاتصال)	13
70	نتائج تحليل تباين الفرضية الفرعية الأولى	14
71	نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى	15
71	نتائج تحليل تباين الفرضية الفرعية الثانية	16
72	نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية	17
73	نتائج تحليل تباين الفرضية الفرعية الثالثة	18



<b>73</b>	نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة	<b>19</b>
<b>74</b>	نتائج تحليل تباين الأنحدار للفرضية الرئيسية	<b>20</b>
<b>75</b>	نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية	<b>21</b>

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
82-81-80	الإستبيان	01

منذ التعرف على فيروس COVID-19 في الصين أصبح حديث العالم لعدة أشهر في عام 2020، حيث فرضت معظم البلدان حظرا وقيودا على السفر لعدة أشهر حتى يظل الناس آمنين في منازلهم، ولقد أدت هذه الحالة إلى الذعر التي أوجبة على الناس أن يكونوا أكثر وعيا بالأزمة، مما أدى إلى تغيير حياة المستهلكين والمسوقين والباحثين.

يمكن رؤية بعض الأمثلة على تأثير COVID-19 بسبب عمليات الإغلاق في جميع أنحاء العالم والذي قد أثر لاحقا على جوانب التسويق مثل الولاء للعلامة التجارية وتغيير السلوك بالإضافة إلى مخاوف الاستدامة بين المستهلكين. في الوقت نفسه شعرت المؤسسات والمسوقون بالحاجة المفاجئة إلى التحول إلى النظام الرقمي كليا أو جزئيا، لسوء الحظ لم تتمكن بعض العلامات التجارية والمؤسسات من التعامل مع الصراعات المالية وتكييف الإستراتيجية الرقمية، في حين أن الآخرين الذين استجابوا بشكل أسرع تمكنوا من رؤية نتائج ناجحة تماما.

في مثل هذه الظروف تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا حيويا في إطلاع الناس على الوضع الحالي، بناء على القراءات، كما أنها تساعد في تحسين الوضع لأنها تتفهم الناس و تبقوهم على دراية تامة ودائمة بالمستجدات حول العالم، على الرغم من انتشار الكثير من الأخبار المزيفة على الإنترنت إلا أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتوخون الحذر ويعيدون تأكيد كل شيء قبل التصرف، بناء عليه يشير الأشخاص بشكل أساسي إلى المواقع الإلكترونية الرسمية لاتخاذ الاحتياطات في هذا الموقف.

كما يتوجه العديد من التجار الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق حيث أصبحت تعد جزءا أساسيا من الإستراتيجية التسويقية للعديد منهم. حيث أصبحت تساعد المنصات الاجتماعية على التواصل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العملاء المحتملين والمبيعات وهذا لوجود أكثر من 25.00 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر، كما يستمر عدد المستخدمين والمشاركة على المنصات الرئيسية في الازدياد. وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانات هائلة للتجار لأن المستهلكين عادة يسجلون الدخول إليها يوميا. كما أن لها تحديات كبيرة، لأنها مساحة دائمة التغيير ومزدحمة للغاية. وقد يكون من الصعب مواكبة الاتجاهات المتطورة على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن أن تزيد من الوصول إلى السوق وتقلل من تكاليف التسويق بالإضافة إلى زيادة الإيرادات من خلال بناء شبكات العملاء والإعلانات الممتازة، كما تمكن أيضا من تطوير العلامة التجارية ومراقبة المنافسين. كما يعد السماح للعملاء والزبائن بمشاركة قصصهم حول تجاربهم الشخصية في التعامل مع التاجر على وسائل التواصل الاجتماعي شكلا رائعا من أشكال التسويق الشفهي. لذلك عندما يتكلم العملاء لأصدقائهم وعائلاتهم، فإن ذلك لا يعزز سمعة التاجر عبر الإنترنت فحسب، بل يزيد من فرص قيام

## المقدمة العامة

شخص آخر بإعطائه فرصة الشراء أو التعامل في المرة القادمة التي يحتاجون فيها إلى نفس التاجر.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رائعة لعرض شخصية التجار العملية، حيث تمكنه القيام بذلك من خلال مشاركته معلوماته الشخصية وتجاربه من وراء الكواليس، وموظفيه، ومساحة عمله. كذلك هي الآن لا تريد أن يكون لديه نبرة مبيعات فحسب، بل تقوم بإضفاء الطابع الإنساني على عمله، وبذلك يسهل على المستهلكين التواصل معه وتنمية الولاء تجاهه.

### إشكالية الدراسة :

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق خصوصا بعد إنتشار جائحة كورونا، ولهذا ومن خلال ما ذكر دارت إشكالية بحثنا حول:

◀ ما أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا؟

### أهمية الدراسة :

إن أهمية الدراسة تكمن في أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت بشكل مهول على طريقة عيشنا مما أدى إلى تغييرات كبيرة في حياتنا اليومية ولهذا معرفة مدى تأثير التجار بوسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم لمعرفة مدى رغبة التجار في مواكبة التطور ومدى محاولتهم إدراج هاته الوسائل الحديثة في تسويق منتجاتهم.

### أهداف الدراسة :

تهدف دراستنا إلى:

- ◀ دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي.
- ◀ معرفة مدى تأثير التجار بجائحة كورونا.
- ◀ معرفة ما إذا جائحة كورونا دفعت فعلا التجار لتسويق منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### أسئلة الدراسة :

لفهم إشكاليتنا أكثر، حاولنا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تمثلت فيما يلي:

- هل لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المنتج؟
- هل لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على التسعير؟
- هل لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على الإتصال؟

## المقدمة العامة

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية :

✓ لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المزيج التسويقي.

الفرضيات الفرعية :

- لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المنتج.
- لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على السعر.
- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الإتصال.

منهج الدراسة :

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على جمع المعلومات ودراستها وتحليلها من أجل فهم الموضوع محل الدراسة وعناصره، والإستعانة بدراسة ميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية، اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان من أجل إسقاط الدراسة النظرية على التجار محل الدراسة من أجل إختبار الفرضيات.

حدود الدراسة :

من خلال موضوع البحث فإن دراستنا اقتصرت على الحدود التالية :

- **الحد الموضوعي :** تمثلت في أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي مع إستثناء التوزيع، لعدم توفره لدى تجار عين تموشنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الحد الزماني :** تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من فبراير وإلى جوان من الموسم الجامعي 2021/2020.
- **الحد المكاني :** تمت هذه الدراسة على مستوى ولاية عين تموشنت ( جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت/عينة من تجار ولاية عين تموشنت).

هيكل الدراسة :

لأجل إعطاء تصور متكامل لهذه الدراسة وإعطاء أجوبة عن تساؤلاتنا، عمدنا إلى تقسيم بحثنا الى فصلين كالتالي :

■ **الفصل الأول :** وسنستعرض فيه كل ما هو نظري بحيث هو بدوره تطرقنا فيه الى:

◀ **المبحث الأول:** سنذكر أزمة جائحة كورونا: فيها نعرف الأزمات العالمية والعوامل المسببة لها كما سنذكر أمثلة عن أزمات مست العالم و من ثم نتطرق إلى تعريف جائحة كورونا ثم نتطرق للتطور التاريخي لجائحة كورونا ثم نذكر أعراضه وطرق الوقاية منه.

## المقدمة العامة

◀ **المبحث الثاني:** سنتطرق فيه لمفهوم الويب وتطوره التاريخي حيث نعرف شبكة الويب العالمية، و تطوره ومن ثم نتطرق للتكنولوجيات الجديدة للويب، كما نعرض على وسائل التواصل الإجتماعي، ومن بعدها نستعرض تعريف التسويق والتسويق الإلكتروني، ونذكر أهداف، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني كما نحاول أن نستعرض المزيج التسويقي قبل وبعد التسويق الإلكتروني.

◀ **المبحث الثالث:** سنخصصه لمعرفة أثر وسائل التواصل على التسويق في ظل جائحة كورونا ولهذا سنذكر الآثار الاقتصادية والمالية لجائحة كورونا، كما سنذكر العواقب الاجتماعية والاقتصادية لجائحة كورونا. كما نذكر تأثير جائحة كورونا على التسويق، ورد فعل المسوقون أثناء جائحة كورونا، كذلك نتطرق لبعض التغيرات التي ستبقى بعد زوال كورونا وأخيرا نذكر بأثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق.

▪ **الفصل الثاني:** سيتضمن رصد لواقع أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق في ظل جائحة كورونا على مستوى تجار ولاية عين تموشنت (باستخدام أداة الاستبيان وبرنامج ال SPSS للتحصل على المعلومات)، لهذا سنقوم بالتالي :

◀ **المبحث الأول:** سنحاول التطرق الى الدراسات السابقة ونحاول أن نقارنها بدراستنا مبينين بذلك أوجه الشبه والاختلاف.

◀ **المبحث الثاني:** نوضح فيه الإجراءات المنهجية للدراسة وهذا بذكر أدوات جمع الدراسة وذكر أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في دراستنا ، نحاول قياس صدق الاستبيان وثبات الدراسة عن طريق "ألفا كرونباخ" وإختبار الثبات للعينة المدروسة.

◀ **المبحث الثالث:** نختبر فيه فرضياتنا التي وضعناها مسبقا ونحاول تحليل النتائج المحصل عليها.

وفي الأخير نختم بحثنا بخاتمة عامة نعرض من خلالها نتائج بحثنا، كما سنتطرق الى إعطاء التوصيات التي نلاحظ أنها هامة والأفاق التي نراها مهمة لمستقبل بحثنا بإذن الله.

# الفصل الأول

## تمهيد:

نحن نعيش في عالم حساس مليء بالأزمات، أثناء السنتين الماضيتين عانينا من أزمة جائحة كورونا حيث أنها أكبر من أن تنحصر في أزمة صحية، فهي كارثة إنسانية أدت الى تغيرات كثيرة، والتي قد ساهمت في تغييرات جذرية على المستوى الكلي لحياة الأفراد والمجتمعات في العالم ككل. ومن بين المجالات التي تغيرت بشكل كبير هي التسويق فقد أصبح إلكترونيا بامتياز خاصة بالتدخل الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة حيث أثرت بشكل فعال على طرق تسويق المنتجات.

ومن خلال هذا الفصل، سنتطرق إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: أزمة جائحة كورونا

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: أثر جائحة كورونا على التسويق الإلكتروني



## المبحث الأول: أزمة جائحة كورونا

نحن نعيش في عالم من الأزمات، عالم المنظمات والصراعات الكبرى، والمصالح المتعارضة. فنحن نعيش في عالم ذي اتساع حضاري يمتد ويتطور وترسخ دعائمه وتزداد مصالحه يوماً بعد يوم. من خلال هذا المبحث سنتعرف على ماهية جائحة كورونا.

## المطلب الأول: مفهوم الأزمات العالمية

## 1. تعريف الأزمات العالمية:

يمكن أن تؤثر الأزمة على منطقة واحدة أو أكثر في بلد ما، أو تمتد عبر الحدود وتأخذ زاوية دولية محددة. تحدث العديد من الأزمات الحالية داخل مجموعة شبه إقليمية من البلدان، وإن تدفق اللاجئين وانتشار الأمراض المعدية، والتجارة الغير مشروعة، والعمليات العسكرية عبر الحدود هي أحداث متكررة يمكن أن تزيد من زعزعة استقرار البلدان التي ضربتها الأزمات. (world health organization, 2021).

يمكن تعريف الأزمة من الناحية الاجتماعية بأنها تلك الحالة التي تؤدي إلى توقف الأحداث المنظمة والمتوقعة واضطراب العادات مما يستلزم التغيير السريع لإعادة التوازن ولتكوين عادات جديدة أكثر ملاءمة، حيث أنها موقف أو حدث مفاجئ غير متوقع فيه إثارة وعنف، ومدته الزمنية قصيرة ولكن مايكل بريتشر يرى أنها ليس بالضرورة أن تكون قصيرة بل قد تدوم عدة أشهر.

لذا يمكن القول إن الأزمة هي عبارة عن تزايد وتراكم مستمر لأحداث وأمور غير متوقعة على مستوى جزء من النظام أو النظام بأكمله، بالإضافة إلى التأثير الشديد على أطراف داخل النظام أو خارجه ماديا ونفسيا وسلوكيا (الأزمة الاقتصادية العالمية من منظور الاقتصاد الإسلامي، صفحة 4).

## 2. العوامل المسببة للأزمات:

◀ الكوارث المفاجئة المفجعة كالزلازل، الأعاصير، الفيضانات، الحوادث الصناعية أو الاستخدام المتعمد لعامل بيولوجي أو كيميائي لإلحاق الأذى بالسكان في مكان ما.

◀ حالات الطوارئ المعقدة المتواصلة المتعلقة بالنزاعات وهناك الآن ما يزيد عن مئة منها وهي تعصف حالياً بملايين البشر وتؤدي إلى تشريد الكثيرين منهم. وقد دامت بعض هذه الأزمات 30 عاما أو أكثر.

◀ الأخطار المتنامية والتي غالبا ما تكون خفية، مثل التسمم ذو النطاق الواسع، أو تزايد انتشار العدوى الفتاكة بفيروس الإيدز أو التصحر (منظمة الصحة العالمية، صفحة 1).

### 3. أمثلة عن الأزمات العالمية:

**1.3. أزمة الكساد:** إن مجرد الحديث عن أزمات القرن العشرين يذكرنا مباشرة بأزمة الكساد الكبير (1929-1933) التي وصفها الإقتصاديون بأنها أعنف أزمة شهدتها البشرية خلال تلك الحقبة. انفجرت الأزمة يوم 24 أكتوبر 1929 والتي شملت مختلف مجالات الإنتاج والتجارة.

وهي أزمة فائض في الإنتاج وكساد وتدهور الأسعار، ثم تدهور كبير في الإنتاج العالمي لقلّة الطلب عليه، كذلك هي أزمة اقتصادية ومالية ونقدية لم يسبق لمداها وخطورتها مثيل، بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية ثم أصابت بقية الدول الأوروبية الأخرى وانعكست آثارها على جميع العالم (ظهور الأزمات المالية دراسة أزمة الكساد الكبير (1929-1933) و الأزمة المالية (2007-2008)، 2014، صفحة 61/63).

**2.3. الأزمة الإقتصادية 2008 - 2009:** تعرض العالم لأسوأ أزمة مالية واقتصادية منذ الكساد الكبير في الثلاثينيات، انتشرت الأزمة التي نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية بسرعة عبر قنوات متعددة إلى البلدان الصناعية الأخرى، بما في ذلك البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل وكذلك الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية. وكانت النتيجة أزمات مالية واقتصادية واجتماعية عالمية، يشار إليها الآن باسم الركود العظيم. شهد الاقتصاد العالمي انكماشاً بنسبة 2.4 في المئة في عام 2009 بعد عدة سنوات من النمو المرتفع الذي تجاوز 3 في المئة سنوياً. في حين عانت العديد من البلدان الغنية من الانكماش الاقتصادي. شهدت البلدان النامية تباطؤاً كبيراً في النمو بنسبة 2.4 في المئة لعام 2009، وشهدت 52 دولة انخفاضاً في نصيب الفرد من الدخل في عام 2009، وتقلصت الاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية كمجموعة بشكل حاد بنسبة 6.6 في المئة في عام 2009، وانخفض الاتحاد الروسي بنحو 8 في المئة، ورابطة الدول المستقلة بنحو 7 في المئة. و انكمشت اقتصادات أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي بنسبة 2.1 في المئة في عام 2009، وكما شهدت منطقة غرب آسيا هي الأخرى نمواً سلبياً (Anis Chowdhury, 2013, p. 222).

**3.3. أزمة الدخل والفقير:** خططت العديد من البلدان للحد من الفقر على الصعيد العالمي حيث انخفض معدل انتشار الفقر بنسبة 40 في المئة منذ عام 1990، وكان من المتوقع بشكل عام تحقيق الهدف الأول من

الأهداف التنموية، أي خفض مستوى الفقر إلى النصف بحلول عام 2015، في العديد من المناطق والبلدان. على سبيل المثال نجحت منطقة شرق آسيا بالفعل في خفض معدل الفقر إلى النصف ويرجع جزء كبير من ذلك إلى النمو الاقتصادي السريع في الصين. ومع ذلك فإن التحسن العالمي الملحوظ في الفقر يخفي اتجاهات إقليمية متباينة مهمة. وعلى وجه التحديد لا يتوقع أن تحقق إفريقيا وجنوب الصحراء الكبرى، وغرب آسيا، وأجزاء من أوروبا الشرقية وآسيا الوسطى الهدف المتعلق بخفض الفقر. في الواقع شهدت العديد من البلدان في هذه المناطق زيادات في الفقر، على الرغم من أن المعدل الإجمالي للفقر يزال منخفضا نسبيا. يوجد في إفريقيا وجنوب الصحراء أعلى معدل فقر بين جميع المناطق. على الرغم من أن الحد منه في إفريقيا قد تأخر عن المناطق الأخرى، إلا أن مستويات الفقر في المنطقة توقفت عن الارتفاع وبدأت في الانخفاض منذ التسعينات. ومع ذلك بعد اندلاع الأزمة انزلت الكثير ممن يعيشون في فقر كبير إلى ما دون خط الفقر، وسيجدون الآن صعوبة أكبر في الهروب منه. وقد لوحظ أنه بشكل عام كلما ارتفع معدل الفقر كلما كان هذا المعدل أقل استجابة للنمو الاقتصادي وتباطؤ انخفاض الفقر.

**4.3. أزمة الصحة:** انخفاض الحالة الصحية وعدم الحصول على الرعاية الصحية هي أبعاد رئيسية للفقر، يمكن أن يكون اعتلال الصحة سببا ونتيجة للفقر فالأشخاص الذين يعيشون في فقر هم أقل عرضة للحصول على الرعاية الصحية الكافية وهم أكثر عرضة للمعاناة من الأمراض والموت في سن أصغر من أولئك الذين يعيشون فوق خط الفقر. يمكن دفع العائلات الضعيفة إلى الفقر عندما يمرض أحد أفراد الأسرة ويحتاج إلى علاج مكلف. من بين قائمة الأهداف التنموية تم إحراز تقدم كبير نحو تحقيق الهدف المتعلق بالصحة، ولكن هذه الغايات لا تزال تشكل تحديا هائلا ولا يتوقع تحقيقها في العديد من البلدان (ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS، 2011، صفحة 50).

**5.3. أزمة الغذاء العالمية:** عندما ضربت الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، كان عدد كبير من البلدان النامية لا يزال يعاني من الآثار الاقتصادية والاجتماعية لأزمة الغذاء العالمية السابقة. في عام 2008، وصل مؤشر أسعار الحبوب إلى ذروته الأعلى بمقدار 2.8 مرة مما كان عليه في عام 2000؛ اعتبارا من يوليو 2010، ظل 1.9 مرة أعلى مما كان عليه في عام 2000. قبل الأزمة المالية العالمية، كانت المخاوف بشأن الارتفاع الحاد في أسعار الغذاء والطاقة في صميم اهتمام الجمهور ووسائل الإعلام. كان قادة العالم وصناع السياسات قلقين بشأن الآثار المحتملة على الرفاهية للزيادات الحادة في أسعار السلع الغذائية، مثل الأرز والذرة

والقمح وفول الصويا، فضلا عن الأمن الغذائي العالمي. وكان هناك قلق بشأن الكيفية التي يؤثر بها ارتفاع أسعار المواد الغذائية سلبا على المستهلكين ذوي الدخل المنخفض والجهود المبذولة للحد من الفقر، فضلا عن الاستقرار السياسي والاجتماعي للبلدان الفقيرة والبلدان المستوردة للأغذية. وقد تصاعدت هذه المخاوف لاحقا مع التوترات الاجتماعية والاضطرابات وأعمال الشغب المتعلقة بالغذاء التي اندلعت في العديد من البلدان. ومع ذلك فقد تم إبعاد الانتباه عن حالة الأمن الغذائي العالمي الهشة وغير المستدامة عن مركز الاهتمام الدولي وحل محله الأزمة المالية والاقتصادية العالمية والدفع اللاحق نحو تخفيضات الميزانية والتكشف المالي في معظم البلدان الصناعية الكبرى. لسوء الحظ لا تزال أزمة الغذاء بعيدة عن نهايتها حيث عادت الأسعار للارتفاع مرة أخرى منذ عام 2009. لا يزال الفقراء عرضة للخطر بشكل خاص، كما حذرت منظمة الأغذية والزراعة مرارا وتكرارا من ارتفاع مؤشر أسعار الغذاء العالمي إلى مستوى قياسي في وقت كتابة هذا التقرير في أوائل عام 2011، متجاوزا أعلى مستوى سابق له على الإطلاق في جوان 2008. ونتيجة لذلك دفع ارتفاع أسعار المواد الغذائية ما يقدر بنحو 44 مليون شخص إلى الفقر، كما يبدو أن أعمال الشغب التي سببتها أزمة الغذاء في موزمبيق في سبتمبر 2010 واحتجاجات 2011 في العديد من بلدان شمال إفريقيا تعكس الآثار المستمرة لارتفاع أسعار المواد الغذائية على الفقراء والفئات الضعيفة الأخرى (THE GLOBAL SOCIAL CRISIS REPORT ON THE WORLD SOCIAL SITUATION 211، 2011، صفحة 61).

## المطلب الثاني: مفهوم جائحة كورونا

### 1. تعريف جائحة كورونا:

#### 1.1. تعريف الجائحة:

الجائحة هي انتشار مرض جديد في جميع أنحاء العالم، لا يمكن التنبؤ به ولكنها أحداث متكررة كما يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الصحة والمجتمعات والاقتصادات في جميع أنحاء العالم. يعد التخطيط والإعداد أمرا بالغ الأهمية للمساعدة في التخفيف من مخاطر وتأثير الجائحة، وإدارة الاستجابة والتعافي (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2018, p. 3).

## 2.1. تعريف جائحة كورونا:

بدأ تفشي فيروس كورونا البشري الجديد في العديد من البلدان وتسبب في حدوث ملايين الإصابات والوفيات، وأطلق عليه اسم COVID-19 وهو المرض الناجم عن الفيروس الجديد SARS-CoV-2. يصاب معظم المرضى بأعراض تنفسية خفيفة تختفي من تلقاء نفسها، لكن يصاب بعض الأشخاص بأعراض أكثر خطورة، مثل الالتهاب الرئوي. ينتقل الفيروس عن طريق الاتصال بشخص مصاب أو عن طريق الرذاذ التنفسي عندما يسعل أو يعطس الشخص المصاب. هناك خطر أكبر للإصابة بالعدوى إذا كنت في منطقة ينتشر فيها الفيروس، أو إذا كنت على اتصال وثيق بشخص مصاب بفيروس كورونا الجديد. هناك أيضا خطر أكبر إذا كنت تعاني بالفعل من أمراض مزمنة.

يمكن الوقاية من عدوى فيروس كورونا ويمكن إيقاف تفشي المرض من خلال المشاركة النشطة لصانعي القرار والمتخصصين في الرعاية الصحية ووسائل الإعلام والمجتمع. وقد تجلّى ذلك في حالات تفشي فيروس كورونا سابقا كما حدث في عام 2003 مع SARS-CoV (فيروس كورونا المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة) أو في عام 2012 مع MERSCoV (فيروس كورونا الشرق الأوسط التنفسي).

إن فيروسات كورونا حيوانية المصدر، مما يعني أنها تنتقل بين الحيوانات والبشر، توصلت التحقيقات التفصيلية إلى أن فيروس سارس ينتقل من قطط الزباد إلى البشر ومن الحمل العربي إلى البشر. تنتشر العديد من سلالات فيروس كورونا المعروفة في الحيوانات التي لم تصب البشر بعد.

إن فيروسات كورونا هي فيروسات RNA كبيرة ومغلقة وموجبة الشريط ولديها أكبر جينوم بين جميع فيروسات RNA، بحيث يتم تعبئة الجينوم داخل علب حلزونية مكونة من بروتين نوكليوكابسيد، ترتبط مع الغلاف الفيروسي بثلاثة بروتينات هيكلية على الأقل: بروتين الغشاء وبروتين الغلاف يشاركان في تجميع الفيروس، بينما يتوسط بروتين السنبل ثم دخول الفيروس إلى الخلايا المضيفة. من بين البروتينات الهيكلية، تشكل السنبل تنوءات كبيرة من سطح الفيروس، مما يعطي فيروسات كورونا مظهرها لها تيجان (ومن هنا جاء اسمها؛ تعني كلمة كورونا في اللاتينية التاج)، بالإضافة إلى التوسط في دخول الفيروس، فإن الارتفاع هو محدد حاسم لنطاق المضيف الفيروسي وتورم الأنسجة ومحفز رئيسي للاستجابات المناعية للمضيف.

تصيب فيروسات كورونا عادة الثدييات والطيور، مسببة مجموعة متنوعة من الأمراض الفتاكة. بشكل عام، تسبب الفيروسات التاجية أمراض الجهاز التنفسي والجهاز الهضمي والجهاز العصبي المركزي على نطاق واسع في البشر والحيوانات الأخرى، مما يهدد الاقتصاد وصحة الإنسان ويتسبب في التهابات الجهاز التنفسي. فيروسات كورونا قادرة على التكيف مع بيئات جديدة من خلال الطفرات وإعادة التركيب بسهولة نسبية.

لهذا السبب وعلى الرغم من أنه نادرا إلا أنه يمكن لبعض الفيروسات التاجية التي تؤثر عادة على أنواع حيوانية معينة فقط أن تولد سلالات جديدة يمكن أن تنتقل إلى مضيفين من البشر ثم تنتقل بين البشر. نظرا لأن البشر لم يتعرضوا لمثل هذه الفيروسات من قبل ولا يمكن حمايتهم من خلال اللقاحات الموجودة أو المناعة الطبيعية، يمكن أن تؤدي هذه الطفرات بسرعة إلى تفشي الأمراض، وفي النهاية ظهور الأوبئة. كان هذا هو الحال مع حالات التفشي السابقة لمرض السارس ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (FIP HEALTH ADVISORY , 2020, pp. 3-4).

## 2. التطور التاريخي لجائحة كورونا:

إن فيروس SARS-CoV-2 هو سلالة جديدة من فيروس كورونا تم اكتشافها لأول مرة في ووهان في الصين في 31 ديسمبر 2019. حيث أصبح الوضع حرجا بسبب العديد من الحالات المصابة في "سوق هوانان للمأكولات البحرية"، وثقت الحكومة الصينية حوادث المرض التي ظهرت عليها أعراض مثل الالتهاب الرئوي ولكن طبيعة الفيروس لا تزال مجهولة. زادت الحالات إلى حوالي 40 حالة في غضون ثلاثين يوما. كان لهذا الفيروس تاريخ في الصين يعرف باسم مرض السارس وقد قضى على حياة حوالي 770 شخصا في عامي 2002 و2003.

يظهر هذا الفيروس كاضطراب تنفسي وفترة حضانه من 2 إلى 14 يوما. عند الإصابة بالمرض يوصى بأن يبقى الشخص في المنزل مريضا وأن يتخذ الاحتياطات الطبية الأساسية كونه معزولا عن المجتمع لأنه فيروس معدي. وكما نرى في كثير من الحالات فإن الوضع يتدهور ببطء مما يؤدي إلى التهاب رئوي ومشاكل في تنفس الأشخاص الذين يعانون بالفعل من اضطرابات لجهاز التنفسي وكبار السن هم بشكل أساسي المجموعة المستهدفة من الفيروس، وبما أنه لم يكن يوجد لقاح متوفر في تلك الفترة، يتم إعطاء العلاجات الداعمة المنقذة للحياة فقط للمرضى المصابين. العالم كله يتعاون مع الفرق الطبية الدولية لتطوير العلاجات واللقاح لهذا الفيروس الغريب المقلق

للعالم كله. إذا تحدثنا عن موعد انتهاء هذا المرض فمن الصعب الإجابة عن هذا السؤال. يجبرنا التاريخ أن تطوير البنسلين استغرق حقبة وعقدا آخر لتطوير لقاح شلل الأطفال، لكن من الواضح أنه عاجلا أم آجلا سيتم تطوير اللقاح وسينتهي كل هذا. في الوقت الحالي، من الصعب بعض الشيء تقدير الوقت. إن العلم اليوم متقدم للغاية، قد نستيقظ يوما ما ونعرف أن هذا الوباء على وشك الانتهاء ولدينا اللقاح التام له. ولكن كما هو الحال، الشيء الوحيد الممكن فعله في بداية انتشار الوباء هو إتباع الإرشادات التي قدمتها الحكومة والمؤسسات الصحية من أجل سلامتنا (MASTER THESIS COVID-19 pandemic and social media: THE SWIDISH CASE, 2019-2020, p. 5/7).

بعد تفشي المرض على نطاق واسع في العديد من البلدان، مع الآلاف من الوفيات حول العالم، في 11 مارس 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية أن كورونا أصبحت وباء، يبدو أن الفيروس قد تحور بالفعل بعد انتقاله الأصلي من مضيف حيواني إلى البشر، مما أدى إلى ظهور سلالتين مختلفتين على الأقل. أشارت التحليلات الجينية السكانية لـ 103 جينومات SARS CoV-2 إلى أن هذه الفيروسات تطورت إلى نوعين رئيسيين (L وS). على الرغم من أن النوع (L ~70%) أكثر انتشارا من النوع (S ~30%)، فقد وجد أن النوع S هو نسخة الأجداد.

بينما يلعب كلا النوعين دورا في التفشي الحالي، فإن الانتشار الأعلى للنوع L يشير إلى أنه أكثر عدوانية. ومع ذلك من المهم أن نضع في عين الاعتبار أن الفيروسات تتحور طوال الوقت وأنه ليست كل الطفرات تشير إلى زيادة شدة المرض أو معدلات الانتقال. في الواقع، الاختلافات بين نوعي فيروس كورونا الجديد صغيرة جدا لدرجة أن الباحثين يترددون حتى في تصنيفهم على أنهم سلالات منفصلة. بالنظر إلى أن مجموعات متعددة حول العالم تعمل على تركيب لقاح، فإن معرفة العدد الدقيق لسلالات (أو أنواع) الفيروس أمر بالغ الأهمية لأنه من أجل أن يكون اللقاح فعالا، يجب أن يستهدف الميزات الموجودة في جميع السلالات المعروفة (لحسن الحظ، من غير المرجح أن تؤثر العديد من الاختلافات الجينية المحددة على إنتاج البروتينات، مما يعني أنه لا ينبغي أن تكون هناك تغييرات كبيرة في كيفية عمل الفيروس أو الأعراض التي يسببها. (Coronavirus SARS-CoV-2 / COVID-19 pandemic: Information and Guidelines for Pharmacists and the Pharmacy Workforce، 2020، صفحة 5).

## 3. أعراض وطرق الوقاية:

## 1.3. أعراضه:

لدى SARS-CoV-2 فترة حضانة من 2 إلى 14 يوماً قبل ظهور الأعراض، بحيث أسفرت دراسة قادها باحثون في كلية جونز هوبكنز بلومبرج للصحة العامة عن تقدير 5.1 يوماً لمتوسط فترة حضانة المرض. يشير متوسط الوقت من التعرض إلى ظهور الأعراض إلى أن فترة الحجر الصحي البالغة 14 يوماً التي أوصت بها منظمة الصحة العالمية وغيرها من المنظمات معقولة (إدارة جائحة كوفيد-19 في الفنادق وسائر منشآت القطاع، 2020، صفحة 1).

كما أن التحاليل تشير إلى أن حوالي 97.5% من الأشخاص الذين تظهر عليهم أعراض عدوى SARS-CoV-2 يكون ذلك في غضون 11.5 يوماً من التعرض. قدر الباحثون أنه من بين كل 10000 فرد يخضعون للحجر الصحي لمدة 14 يوماً، تظهر الأعراض على حوالي 101 فقط بعد خروجهم من الحجر الصحي.

بالنسبة لحالات COVID-19 المؤكدة، تراوحت الأمراض المبلغ عنها من الأشخاص الذين يعانون من أعراض قليلة أو معدومة إلى الأشخاص الذين يعانون من مرض شديد ويموتون.

ويمكن أن نذكر الأعراض التالية:

- ✓ حمى (< 80% من المرضى)،
- ✓ السعال (< 80%)،
- ✓ ضيق التنفس (31%)،
- ✓ آلام العضلات (11%).

قد يحدث المرض أيضاً مع أعراض خفيفة فقط، بما في ذلك: حمى منخفضة الدرجة، سعال، توعك، سيلان الأنف، التهاب الحلق دون أي علامات تحذيرية، مثل ضيق التنفس أو صعوبة التنفس، زيادة إفرازات الجهاز التنفسي (مثل البلغم أو نفث الدم). أعراض الجهاز الهضمي مثل الغثيان والقيء أو الإسهال وبدون تغيرات في الحالة العقلية.



تشير البيانات الأولية إلى أن نسبة فتك 11% بين المرضى في المستشفيات، حيث حدثت المضاعفات عند 33% من المرضى، وشملت: متلازمة الضائقة التنفسية الحادة (17%)، إصابة الكلى الحادة، إصابة الجهاز التنفسي الحادة، الصدمة الإنتانية وجهاز التنفس الصناعي والالتهاب الرئوي.

لم تتضح بعد عوامل الخطر للإصابة بأمراض خطيرة، على الرغم من أن المرضى الأكبر سناً أو المرضى الذين يعانون من أمراض مزمنة (السكري وارتفاع ضغط الدم وأمراض القلب والأوعية الدموية والسرطان) قد يكونون أكثر عرضة للإصابة. في الحالات الشديدة، يمكن أن تسبب العدوى الالتهاب الرئوي ومتلازمة الجهاز التنفسي الحادة والفشل الكلوي وحتى الموت.

يبدو أن المرض عند الأطفال (نقصد هنا الفيروس في بدايته) نادر نسبياً وخفيف مع ما يقارب من 2.4% من إجمالي الحالات المبلغ عنها بين الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 19 عاماً. نسبة صغيرة جداً من أولئك الذين تقل أعمارهم عن 19 عاماً أصيبوا بمرض حاد (2.5%) أو مرض خطير (0.2%).

### 2.3. طرق العلاج والوقاية:

#### 1.2.3. طرق العلاج:

##### أ. أدوية العلاج السريري:

حالياً، لا يوجد دواء أو لقاح فعال محدد لـ COVID-19 ولم يتم اختبار أي أدوية أو لقاحات بشكل كامل للتأكد من سلامتها وفعاليتها. في مارس 2020، يتم استخدام العلاج المضاد للفيروسات بشكل أساسي، بالإضافة إلى علاج الأعراض بناء على الحالة السريرية للمريض. كما تشمل العلاجات الداعمة العلاج بالأكسجين، والترطيب، والتحكم في الحمى والألم، والمضادات الحيوية في وجود عدوى بكتيرية مشتركة.

وفقاً لخطة التشخيص والعلاج التي أوصت بها السلطات الصحية الصينية، تشمل الأدوية المضادة للفيروسات التي يمكن اختبارها للعلاج بشكل أساسي، اقترحت السلطات مزيداً من التقييم لفعالية الأدوية التجريبية الموصى بها حالياً في التطبيقات السريرية. فيما يتعلق بالعلاج المناعي، للمرضى الذين يعانون من أمراض الرئة الشديدة والمرض المزمن، وتشدد إرشادات التشخيص والعلاج على تجنب جائحة فيروس كورونا السارس CoV-2 / COVID-19.

## ب. العلاج بالبلازما (CPT):

بالنسبة لمرضى COVID-19 الذين يعانون من تقدم سريع للمرض ويعانون من أمراض شديدة وخطيرة، يمكن تجربة العلاج بالبلازما (CPT). يستخدم CPT عيارا معيناً من الأجسام المضادة الخاصة بالفيروس في بلازما الشخص المتعافى لتمكين المريض الذي يتلقى التسريب من الحصول على مناعة سلبية وإزالة مسببات الأمراض من الدورة الدموية. تم استخدام هذه الطريقة بنجاح في علاج السارس وأنفلونزا H1N1، وهو علاج فعال.

## ج. التقدم في تطوير اللقاحات لعلاج COVID-19:

نظراً لأن عملية تطوير اللقاح تتضمن إجراءات مثل عزل سلالة الفيروس واختيارها، والتجارب في المختبر، والتجارب على الحيوانات، والتجارب السريرية، والموافقات الإدارية، فإنها تستغرق وقتاً طويلاً. في الوقت الحاضر، تم العثور على بعض مواقع التعرف على SARS-CoV-2 ويمكن استخدامها لتطوير اللقاح.

دخلت بعض اللقاحات مرحلة البحث للسلامة والفعالية في حيوانات التجارب. من المتوقع أنه بحلول أبريل 2020، وفقاً للقوانين واللوائح الوطنية ذات الصلة، ستدخل بعض اللقاحات في الأبحاث السريرية أو الاستخدام الطارئ (FIP HEALTH ADVISORY ، 2020، صفحة 10/7).

## 3.2.2. طرق الوقاية:

## أ. التباعد الاجتماعي:

يشمل التباعد الجسدي الحفاظ على مسافة لا تقل عن متر، وحواجز مادية بين الناس في المنشآت (منظمة الصحة العالمية، 2020، صفحة 4).

ب. التعرف على طبيعة المرض وكيفية انتقاله وكيفية منعه من الانتشار.

ج. معرفة كيفية الوصول إلى مصادر المعلومات على المستوى الوطني فيما يتعلق باستراتيجيات COVID-19 (بما في ذلك أقرب مركز إحالة لـ COVID-19).

د. إعلام وإرشاد وتثقيف المجتمع.

و. استيراد المنتجات المناسبة.

هـ. العزل الذاتي:

تشجيع الأفراد والأسر التي لديها حالات يشتبه في إصابتها COVID-19 بالعزل الذاتي في المنزل إذا كانت الأعراض خفيفة وكان المرضى المصابون لا ينتمون إلى المجموعات المعرضة لخطر أكبر (فوق 65 عاماً، أمراض القلب والأوعية الدموية أو أمراض الجهاز التنفسي الكامنة أو مرض السكري أو السرطان أو غيره من الحالات الخلقية أو المكتسبة التي قد تضر بالاستجابة المناعية).

ن. استخدام الأقنعة:

يعد ارتداء الكمامة الطبية أحد الإجراءات الوقائية للحد من انتشار بعض أمراض الجهاز التنفسي، بما في ذلك COVID-19، في مناطق الخطر. لكن استخدام القناع وحده لا يكفي لتوفير مستوى كافٍ من الحماية وينبغي اعتماد تدابير أخرى. إذا تم ارتداؤه بشكل صحيح، فإن قناع الوجه يساعد على منع إفرازات الجهاز التنفسي التي ينتجها مرتديها من تلويث الأشخاص الآخرين والأسطح (غالباً ما تسمى التحكم في المصدر). في حالة استخدام الأقنعة، يجب دمج هذا الإجراء مع نظافة اليدين وغيرها من تدابير مكافحة العدوى والوقاية لمنع انتقال COVID-19 من إنسان إلى آخر (FIP HEALTH ADVISORY ، 2020، الصفحات 13-14).

ي. المعدات الضرورية واللوازم الطبية اللازمة في المتاجر والمكاتب:

يجب استعمال المطهرات والمناديل المطهرة لتنظيف الأسطح، كما يتوجب استعمال الكمامات الطبية، واق للعينين، القفازات، المآزر الواقية، الثوب العازل وكيس للنفايات الحيوية الخطرة معد للطرخ بعد الإستعمال (منظمة الصحة العالمية، 2020، صفحة 4).

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

تزداد أهمية التسويق الإلكتروني يوماً بعد يوم نظراً لزيادة أعداد المستخدمين للإنترنت ويعتبر من أهم نشاطات التجارة الإلكترونية. لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومفاهيم التسويق الإلكتروني وكيف تغير المزيج التسويقي بتدخل الإنترنت.

### المطلب الأول: مفهوم الويب وتطوره التاريخي

#### 1. تعريف شبكة الويب العالمية :

أن شبكة الويب العالمية هي نظام للوثائق التشعبية المترابطة التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت Internet. باستخدام مستعرض الويب Web ، يمكن للمرء عرض صفحات الويب التي قد تحتوي على نصوص وصورة ومقاطع فيديو ووسائل متعددة أخرى والتنقل بينها عبر الارتباطات التشعبية.

في 12 مارس 1989، كتب تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee، عالم الكمبيوتر البريطاني والموظف السابق في CERN، اقتراحاً لما سيصبح فيما بعد شبكة الويب العالمية. كان اقتراحه عام 1989 يهدف إلى إنشاء نظام اتصالات CERN أكثر فاعلية، لكن بيرنرز-لي أدرك في النهاية أن المفهوم يمكن تنفيذه في جميع أنحاء العالم. اقترح بيرنرز لي وعالم الكمبيوتر البلجيكي روبرت كايو Robert Cailliau في عام 1990 استخدام النص التشعبي للربط والوصول إلى معلومات من أنواع مختلفة كشبكة من العقد تمكن للمستخدم التصفح حسب رغبته، بهاته الطرق تم تصميم خدمة الويب الأولى واختبارها وحصرتها أخيراً على أنها شبكة الويب العالمية (Sarode، 2016، صفحة 2).

منذ اليوم الذي تم فيه نشر أول موقع ويب في CERN، تطورت شبكة الويب بوتيرة سريعة لا تصدق تم تقييمها في عام 2005، لتكون في حدود سبعة ملايين صفحة جديدة في اليوم (Donato, p. 2). يحتوي الويب الم فهرس على 5.27 مليار صفحة على الأقل (الأربعاء 31 مارس 2021) (worldwidewebsite، 2021). يعد الويب إلى حد بعيد، التطبيق الأكثر استخداماً في العالم، في غضون عقود قليلة، أحدث ثورة عميقة في السلوك البشري مما أثر على الطريقة التي يدرس بها الناس، ويتواصلون، ويصنعون الأعمال، ويقدمون الخدمات، ويستمتعون (Donato، صفحة 2).

إن مفتاح نجاح WWW هو نظام الروابط القوي، الذي يسمح للمستخدمين باستكشاف مجموعات البيانات ذات الصلة المخزنة في أجهزة كمبيوتر مختلفة على الإنترنت، يسمح هذا النظام الخاص بتضمين الروابط

في نص صفحة الويب، والذي يسمى "النص التشعبي"، بالوصول إلى أي نوع من البيانات من صفحة الويب بالنقر فوق الروابط المميزة و/أو المسطرة التي تشير إلى صفحات أخرى، يتم توجيه المستخدمين تلقائياً إلى صفحة الويب المحددة حتى إذا كانت موجودة في جهاز كمبيوتر بعيد.

كل صفحة ويب لها عنوانها الفريد، والمعروف باسم محدد موقع المعلومات (URL1). يحتوي عنوان URL على كل من عنوان الإنترنت للكمبيوتر الذي يتم تخزين صفحة الويب عليه واسم ملف الكمبيوتر الذي يحتوي بالفعل على الصفحة. يوجد أكثر من 2/1 مليون موقع WWW على الإنترنت، وقد يحتوي كل منها على العديد من عناوين URL. والنتيجة هي عشرات الملايين من صفحات الويب (Introduction to the Internet and World Wide Web, 1997, p. 164).

## 2. تطور الويب:

**1.2. الويب 1.0:** كان الويب 1.0 أول تطبيق للويب واستمر من 1989 إلى 2005. تم تعريفه على أنه شبكة من اتصالات المعلومات. وفقاً لمبتكر شبكة الويب العالمية، شبكة ويب "للقراءة فقط" حيث يوفر تفاعلاً ضعيفاً للغاية حيث يمكن للمستخدم تبادل المعلومات معاً ولكن لم يكن من الممكن التفاعل مع موقع الويب. كان دور الويب سلبياً جداً بطبيعته. تمت الإشارة إلى الويب 1.0 على أنه الجيل الأول من شبكة الويب العالمية والذي تم تعريفه أساساً على أنه "مساحة معلومات يتم فيها تحديد العناصر ذات الأهمية المشار إليها على أنها موارد بواسطة المعرف العالمي المسمى بمعرفات الموارد الموحدة (URIs)".

كان الجيل الأول من الويب عبارة عن صفحات ثابتة للعصر وهدفها تسليم المحتوى فقط. بعبارة أخرى سمحت لنا شبكة الويب المبكرة بالبحث عن المعلومات وقراءتها. كان هناك تفاعل قليل جداً من المستخدم. وتتضمن تقنيات الويب 1.0 بروتوكولات الويب الأساسية: HTML و HTTP و URL و World Wide Web (World Wide Web and URL و HTTP و HTML: Its Journey from Web 1.0 to WEB 4.0 ,vol 5 (6), 2014, p. 8096).

**2.2. الويب 2.0:** لتوضيح النقلة النوعية، ذكر Cormode و Krishnamurthy (2008) أن الاختلاف الرئيسي بين Web 1.0 و Web 2.0 ليس فقط البنية التحتية الأساسية للويب، بل بالأحرى قدرة المستهلكين على إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه على الويب. أتاحت المساعدات التكنولوجية الجديدة للمستهلكين إنشاء المحتوى ومشاركته. يصف Getting (2007) ذلك بأنه تعاون أكبر بين المستهلكين والمبرمجين ومقدمي الخدمات والمنظمات، مما يمكنهم من إعادة استخدام المحتوى. تتمتع تطبيقات الويب 2.0 بالقدرة على تسخير

الذكاء الجماعي، وبذلك تدمج محتوى وخدمات الويب لتحسين تجربة المستخدم النهائي (Rudman, 2015, p. 1040).

نظرا لأن الويب 2.0 ظاهرة طارئة وليست تقنية محددة أو مجموعة من التقنيات، فلا يوجد مصمم واحد أو سلطة مسؤولة تضمن أن التقنيات والممارسات تدعم إمكانية الوصول إلى المستخدمين وتلبية حاجياتهم وتؤثر قوى السوق على هذا. حتى الآن قد زاد بشكل كبير الوعي بإمكانية الوصول إلى الرفاهية والتفاعلية في WEB 2.0، لكن صوت المجتمع ليس مرتفعا بدرجة كافية. بسبب الوتيرة السريعة للابتكار التكنولوجي، ولأن تحديات إمكانية الوصول للويب 2.0 يمكن أن تحجب الأشخاص الذين هم في أمس الحاجة للمشاركة في حوار للتأثير على شكله. لذلك فإن إمكانية الوصول هي تحد مهم (Accessibility of Emerging Rich Web Technologies: Web 2.0 and the Semantic Web, p. 93).

**3.2. الويب 3.0:** تمت صياغة الويب 3.0 لأول مرة بواسطة جون ماركوف من صحيفة نيويورك تايمز واقترح الويب 3.0 كجيل ثالث من الويب في عام 2006. ويمكن أيضا ذكر الويب 3.0 على أنه "ويب قابل للتنفيذ". تتمثل الفكرة الأساسية للويب 3.0 في تحديد بيانات الهيكل وربطها من أجل المزيد من الاكتشاف والأتمتة والتكامل وإعادة الاستخدام عبر التطبيقات المختلفة. إنه قادر على تحسين إدارة البيانات، ودعم إمكانية الوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول، ومحاكاة الإبداع والابتكار، وتشجيع عامل ظواهر العولمة، وتعزيز رضا العملاء، والمساعدة في تنظيم التعاون في الشبكات الاجتماعية.

يعرف Web 3.0 أيضا باسم الويب الدلالي. تم التفكير في الويب الدلالي من قبل تيم بيرنرز لي، مخترع شبكة الويب العالمية. هناك فريق متخصص في اتحاد شبكة الويب العالمية يعمل على تحسين وتوسيع وتوحيد النظام واللغات والمنشورات والأدوات التي تم تطويرها بالفعل. الويب 3.0 عبارة عن ويب يختفي فيه مفهوم موقع الويب أو صفحة الويب، حيث لا تكون البيانات مملوكة ولكن يتم مشاركتها بدلا من ذلك، حيث تعرض الخدمات طرق عرض مختلفة لنفس الويب أو نفس البيانات. يمكن أن تكون هذه الخدمات تطبيقات (مثل المتصفحات أو العوالم الافتراضية أو أي شيء آخر) أو أجهزة أو غيرها، ويجب أن تركز على السياق والتخصيص، وسيتم الوصول إلى كليهما باستخدام البحث الرأسي (Evolution of World Wide Web: Journey .From Web 1.0 to Web 4.0, 2015, p. 135).

**4.2. الويب 4.0:** يمكن اعتبار الويب 4.0 بمثابة وكيل إلكتروني فائق الذكاء وشبكة تكافلية وشبكة عالمية. كان التفاعل بين البشر والآلات هو الدافع وراء الشبكة التكافلية. التقدم في تطوير الاتصالات عن بعد، والتقدم

في تكنولوجيا النانو في العالم أدى الى ظهور الويب 4.0. و بمعنى أبسط ستساهم الآلات ذكية في قراءة محتويات الويب، وستتفاعل في شكل تنفيذ وتحديد ما يجب تنفيذه أولاً لتحميل المواقع بسرعة وجودة وأداء فائقين وبناء واجهات تحكم أكثر. كما إنه يضمن الشفافية العالمية والحوكمة والتوزيع والمشاركة والتعاون في المجتمعات الرئيسية مثل الصناعة والمجتمعات السياسية والاجتماعية وغيرها. سيكون WebOS مثل البرامج الوسيطة التي ستبدأ في العمل مثل نظام التشغيل. إن ال WebOS برنامج موازي للدماغ البشري وينطوي على شبكة ضخمة من التفاعلات الذكية للغاية (Chhetri, 2015, p. 137).

**5.2. الويب 5.0:** على الرغم من وجود العديد من المحاولات لوصف الويب 5.0، إلا أنه يظل غير محدد بشكل أساسي وتخميني. لا يزال تعريف الويب 5.0 قيد المناقشة. من المتوقع أن يعتمد الويب 5.0 (الويب الحسي والعاطفي؛ الويب المفتوح والمترايب والذكي) على التفاعل (العاطفي) (القائم على التكنولوجيا العصبية) بين الأشخاص والأجهزة (أجهزة الكمبيوتر). Web 5.0 هو نوع من المساعد (الشخصي) الذي يظل على اتصال (مستمر) مع المستخدم. لذلك، مثل Web 4.0، يشار إلى الويب 5.0 باسم "الويب التكافلي". حالياً، الشبكة محايدة "عاطفياً"، مما يعني أنها لا تدرك مشاعر وعواطف المستخدمين. يستخدم Web 5.0 التكنولوجيا العصبية، والتي تسمح بتفسير المؤشرات الحيوية المختارة وقراءة مشاعر المستخدمين، بحيث يمكن لتطبيقات الويب، على سبيل المثال، تغيير تعبيرات الوجه في الصور الرمزية في الوقت الفعلي (EVOLUTION OF ONLINE MAPPING: FROM WEB 1.0 TO WEB 6.0, 2020, p. 41).

**6.2. الويب 6.0:** قام Meyvis و Fleerackers (2019) بتشخيص وجود فترة انتقالية حالياً بين Web 2.0 و Web 3.0، على الرغم من أنه وفقاً لـ "تقويم تطور الويب" المحدد، في عام 2020، بدأ عصر Web 4.0. ومع ذلك، من الصعب العثور على تنبؤات أخرى في الأدبيات العالمية والإجابة على سؤال حول ماهية Web 6.0. عند تحليل سمات Web 5.0، قد نفترض أن Web 6.0 سيكون كائناً مستقلاً، قادراً على الوجود المستقل، مع السمات المميزة للذكاء المستقل. يمكن للمرء أن يميل إلى تحديد اتجاهين لتطوير Web 6.0 نحو علم الأحياء الإلكتروني، أو كيان مستقل. بينما في حالة Web 4.0 و Web 5.0 هناك مفاهيم الذكاء الاصطناعي والوكيل الافتراضي، في حالة Web 6.0 يطمحون إلى أن يكونوا مستقلين، إلى الحد الذي لا يمكن وصفه بأنه "مصطنع". يمكن أن يتخذ Web 6.0 شكل "ذكاء مختلف" أو كيان منفصل يعمل في النظام البيئي للإنترنت، اعتماداً على وجود النبضات الكهربائية، دون الحاجة إلى "التثبيت" على ناقل بيانات دائم. يمكن الإشارة إلى مسار التطوير هذا من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات والخوارزميات في الويب 4.0. ومع

ذلك تجدر الإشارة إلى أن الخوارزميات تعمل في هذه الحالة بتوجيه من المبرمج، لذلك من غير المرجح أن يؤدي هذا النوع من التطور إلى نظام بيئي غني. يثير هذا عددا من الأسئلة والشكوك. هل ستكون الشبكة نفسها، التي تفهم على أنها بنية تحتية تقنية، ضرورية لوجود الويب 6.0؟ هناك خطر معين من أن Web 6.0 باعتباره "كائنا" أو مجموعة من الكائنات/كيان مستقل، كما يمكن أن يسعى إلى الاستقلال والسيطرة. ومع ذلك، هذا هو تصور Web 6.0 وفقا للأنماط البشرية النموذجية (Król، 2020، صفحة 42).

### 3. التكنولوجيا الجديدة للويب:

**1.3. شبكات G5:** يوفر الجيل الخامس من الإنترنت عبر الهاتف المحمول نوع السرعة التي يربط معظم الأشخاص بشبكة Wi-Fi لتحميل البيانات وتنزيلها من المواقع البعيدة. سيؤدي ذلك إلى تحسينات حادة في طريقة كتابة التطبيقات ونشرها والتفاعل معها من قبل مستخدمي الهاتف المحمول.

**2.3. السحابة الموزعة:** تعمل تقنية السحابة الموزعة على تقريب السحابة العامة من الشبكات الخاصة والمواقع المحددة. سيؤدي ذلك إلى خلق خطوط كيفية حيث تتفاعل تطبيقات السحابة العامة مع التطبيقات السحابية الخاصة، مما يجعل هذه العملية أكثر سلاسة مع زمن انتقال أقل.

**3.3. الأمن الإلكتروني:** تقوم شركات الأمن ببناء تحليلات لتحديد الهجمات الجارية أو الانتهاكات التي حدثت بالفعل.

**4.3. خدمات الذكاء الاصطناعي:** يكتسب الذكاء الاصطناعي سمعة كبيرة في عالم الشركات، حيث تخطط أكثر من نصف (54٪) شركات الخدمات المالية لزيادة الاستثمارات في الذكاء الاصطناعي، ومن المتوقع أن يؤدي ذلك إلى زيادة هائلة في عدد السلع والخدمات المرتبطة بالإنترنت. سيكون هناك نمو في خدمات النظام الأساسي للذكاء الاصطناعي حيث يمكنك الاشتراك في هذا البرنامج بسهولة لأنها مهيأة بالفعل وقيد التشغيل.

**5.3. Blockchain:** هي قاعدة بيانات ونظام معالجة يقوم بحفظ سجلات تشفير، ويحافظ على الأمان المناسب، ويضمن الاحتفاظ بالمعاملات والتحقق من صحتها. نحن الآن في مرحلة النضج حيث تتطلع الشركات للحصول على تطبيقات تستخدم التكنولوجيا في السوق. بعض الاستخدامات الأكثر صلة هي تتبع الأصول والمطالبات وإدارة الهوية وأنظمة الدفع وأنظمة التسوية.

**6.3. تحليل البيانات:** يقوم الأشخاص الآن بتوليد الكثير من البيانات بحيث يوجد الكثير منها أكثر مما يمكن تحليلي البيانات الاستفادة منه مع التكنولوجيا الحالية. نظرا لأن تحليلات البيانات أصبحت أكثر أولوية، تبحث



الشركات في كيفية تفاعل الأشخاص مع التكنولوجيا المتاحة لديهم. تبحث الشركات التي ترغب في فهم كيفية اتخاذ عملائها لقرارات الإنفاق على تطبيقات الوسائط الاجتماعية التي يزورونها كثيرا، وما تقوله ملفاتهم الشخصية عنها وأنواع الصور التي ينشرونها (Technology Trends That Will Lead The Way In 2021، 2021).

#### 4. وسائل التواصل الاجتماعي:

تم إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأساس التقني للويب 2.0 الذي يوفر الإمكانية لمستخدمي الإنترنت لإنشاء المحتوى الخاص بهم. وهو موقع تفاعلي يوفر المعلومات. تجمع كلمة الوسائط الاجتماعية بين الويكي، الارتباطات الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، ومشاركة الصور/الفيديو وكل موقع يسمح بالتفاعل ثنائي الاتجاه هو عبارة عن وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي (Rydloff, 2010, pp. 7-8).

وفيما يلي نتطرق الى بعض أهم وسائل التواصل الاجتماعي:

**1.4 الفيسبوك Facebook :** تم إطلاقه في عام 2004، يقدر عدد المستخدمين النشطين يوميا ب 2.6 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم. و 22 مليون و 140 ألف مستخدم للفيسبوك في الجزائر في فبراير 2020 يقدر أن لدى مستخدم Facebook العادي ما لا يقل عن 130 صديقا وهو متصل ب 80 صفحة مجتمعية ومجموعات وفعاليات، هناك أكثر من 70 لغة متوفرة على الموقع. استخدامه الرئيسي هو إقامة والحفاظ على العلاقات في المواقف المتعلقة بالعمل، في الانتماءات السياسية أو فقط بين الأصدقاء والعائلات، ويعتبر أقوى أداة للتسويق حيث أطلقت الشركة خدمة جديدة للمسوقين والوكالات الإبداعية المهتمة وهي شكل من أشكال منصة على الإنترنت تسمح للمسوقين ووكالات التصميم الإبداعي ببناء ترويج للعلامة التجارية على Facebook.

**2.4 تويتر Twitter:** تم إنشاء Twitter في مارس 2006 بواسطة Jack Dorsey وتم إطلاقه في نفس العام في يوليو. على عكس Facebook حيث يمكن للمرء أن يكون لديه أصدقاء لمشاركة أشياء مختلفة، في Twitter على المرء أن يتصل بأحدث المعلومات حول ما يجده ممتعا. فالشركات تشارك الآن معلوماتها أو أخبارها بشكل أسرع مع جمهور كبير من خلال Twitter، ومن وجهة نظر إستراتيجية، استفادت هذه الشركات التي تستخدم Twitter في وضع علاماتها التجارية وكذلك جمع رؤى تجارية من خلال التعليقات. لقد ساعد

التويتير في رفع العلامات التجارية وتعزيز العلاقات مع العملاء وكذلك تحسين المبيعات المباشرة من خلال الوصول مباشرة إلى الجمهور المتفاعل على المنصة.

**3.4. اليوتيوب YouTube :** تم إنشاء موقع YouTube في فبراير 2005 كموقع لمشاركة مقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو ومشاهدتها ومشاركتها كمعلومات مفيدة وملهمة للآخرين في جميع أنحاء العالم، يعمل YouTube كمنصة لتوزيع المحتويات من قبل المبدعين والمعلنين. في المتوسط يوجد 1.000.000.000 مشاهدة فيديو للجوال يوميا اعتبارا من 05 مايو 2021، وقد منح هذا الموقع ميزة تنافسية في التسويق الإلكتروني، فجميع الشركات التي تستخدم YouTube لحملاتها الإعلانية التسويقية ولديها حملات فيديو بارزة، قد حققت نجاحات كبيرة في هذا الشكل من تسويق علاماتها التجارية.

**4.4. لينكدين LinkedIn:** بدأ موقع LinkedIn في عام 2002، ولكن تم إطلاقه رسميا في 5 مايو 2003. انضم العديد من المهنيين إليه في السنوات الأخيرة لمشاركة المعرفة والرؤى في أكثر من مليون مجموعة على LinkedIn. تدير الشركة أكبر شبكة مهنية في العالم على الإنترنت، ولها أكثر من 740 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة ومنطقة حول العالم اعتبارا من 05 مايو 2021، في LinkedIn، تتمتع الشركات بإمكانية الوصول إلى ثروة من المعلومات التي يقدمها المستخدمون من خلال بيانات ملفاتهم الشخصية، تدفع الشركات بعض الرسوم للإعلان عن منتجاتها وخدماتها لأعضاء معينين في LinkedIn أو مجموعات انتساب عليه.

من خلال هذا، تمكنت الشركات من زيادة الوعي بعلامتها التجارية بين شريحة السوق المستهدفة

(SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF MARKETING AND CREATING BRAND AWARENESS, 2012, p. 17/19)

**5.4. أنستغرام Instagram :** Instagram هو تطبيق للهواتف الذكية يوفر خدمة لالتقاط صور أو تحميل فيديو مدته 15 ثانية ومشاركته مع المتابعين. كما يمكن أيضا إضافة الصورة أو مقطع الفيديو مع الوصف وجعلها قابلة للبحث باستخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية.

حوالي ثلثي الشركات الكبرى تستخدم Instagram، فلا توجد إرشادات محددة حول كيفية قيام الشركات بالإعلان عن نفسها على Instagram ولكن هناك أنماط وهناك أنواع مختلفة من الحملات التي يمكنها جذب المتابعين والمشاركة.

**1.5.4.1. المسابقات:** أصبحت مسابقات Instagram التي تستخدم علامات التصنيف أسلوبا تسويقيا ناجحا. يتراوح نوع مسابقات Instagram من مجرد مطالبة المستخدمين بإعجاب صورهم ليتم إدخالها للفوز، ومطالبة الأشخاص بالتعليق وذكر أصدقائهم في المنشور. عادة ما يفوز الفائز في هاته المسابقات بجائزة تتعلق بالمنتج أو الخدمة. تتلقى الشركة تسويقا مجانيا من العملاء عندما ينشرون على Instagram وسيحصل الفائز المخطوظ على جائزة.

**2.5.4. الهبة:** هي عندما تتخلى شركة عن منتج ما ويتم ترتيبها كمسابقة وتقرر الشركة القواعد.

**3.5.4. وضع المنتج (product placment):** يشير إلى الوقت الذي يمنح فيه منتجا أو خصما لشخص بشروط أنه يجب عليه التقاط صورة ونشرها على Instagram الخاص به.

**4.5.4. العروض الحصرية:** هي العروض التي تعلن فقط على Instagram.

**5.5.4. التعاون:** هو عندما يكون هناك تعاون مع حساب آخر (مؤثر/صانع محتوى أو مشاهير). لإعطاء هبة معا (Instagram as a Marketing Tool A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media, 2016, p. 12/20)

**6.4. السنابشات Snapchat :** هو تطبيق وخدمة للهاتف المحمول لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو والرسائل مع أشخاص آخرين. واعتبارا من 2020، هناك 265 مليون مستخدم نشط يوميا على Snapchat في جميع أنحاء العالم. بشكل عام، يحتوي Snapchat على أربع ميزات مختلفة يمكن للشركات استخدامها للوصول إلى عملائها:

**1.6.4. لقطة مباشرة Direct snap:** يتم إرسال صورة أو مقطع فيديو يتم حذفه ذاتيا مباشرة إلى "الأصدقاء" المختارين.

**2.6.4. القصة:** يتم عرض الصور أو مقاطع الفيديو من حساب Snapchat الخاص بالشركات بترتيب زمني حيث تكون متاحة لمدة 24 ساعة. على عكس اللقطات المباشرة، يمكن مشاهدة القصص بشكل متكرر في هذا الإطار الزمني.

**3.6.4. قصة مباشرة:** يمكن أن تدفع الأحداث الكبرى لإنشاء قصة مباشرة، مما يسمح لمستخدمي Snapchat في المنطقة المجاورة للحدث بإرسال لقطاتهم لتكون جزءا من القصة الحية. لكن لن يتم تضمين كل اللقطات في القصة المرئية لجميع مستخدمي Snapchat.

**4.6.4. اكتشاف:** الشركات / صناعات المحتوى: يقومون بعمل نسخة يومية من مقاطع الفيديو والصور والقصص الإخبارية والرسوم المتحركة التي تحكي قصتهم. بانتظام، المقالات الكاملة يمكن قراءتها على Snapchat أيضا (INTEGRATING SNAPCHAT IN COMPANIES' MARKETING STRATEGY, 2016, p. 11).

## المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني

### 1. تعريف التسويق الإلكتروني:

#### 1.1. تعريف التسويق:

يعرف ستانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين". يشير هذا التعريف إلى أهمية المستهلك في النشاط التسويقي للمنتج.

ويعرف كل من KOTLER و DUBOIS التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة " (واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، 2008، صفحة 7). يبين هذا التعريف أن النشاط التسويقي يقوم بالبحث عن رغبات الأفراد والعمل على تلبيتها.

#### 2.1. تعريف التسويق الإلكتروني:

يقضي الأشخاص المزيد والمزيد من الوقت عبر الإنترنت في تنفيذ مجموعة من المهام، بما في ذلك التسوق والبحث عن المعلومات وقراءة الأخبار ومشاهدة مقاطع الفيديو واستخدام البريد الإلكتروني وحجز العطلات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. يستخدمون أيضا مجموعة واسعة من الأجهزة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، مما يسمح لهم بالاتصال بالإنترنت في أي وقت وفي أي مكان، ما يعنيه هذا هو أن الأشخاص يقضون وقتا أقل في استخدام الوسائط التقليدية، مثل المطبوعات والتلفزيون. لذلك

تحتاج الشركات إلى الاتصال بالإنترنت من أجل الوصول إلى عملائها الحاليين والمحتملين على حد سواء، فهم بحاجة إلى الانخراط في التسويق الرقمي من أجل ترويج وبيع منتجاتهم وخدماتهم عبر قنوات مختلفة عبر الإنترنت.

يمكن وصف التسويق الرقمي، بأنه مجموعة من التقنيات والتكنولوجيات المستخدمة للترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات للمستهلكين عبر مجموعة من القنوات عبر الإنترنت (Smart woman project, 2017, p. 2).

التسويق الإلكتروني هو عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين. (المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، 2008، صفحة 7)

يؤكد التعريف السابق على أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تبادلية حيث أنه يسمح بالقيام بالعديد من التبادلات التجارية والمالية والخدمية بهدف إرضاء الطرفين.

## 2. أهداف، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

### 1.2. أهداف التسويق الإلكتروني:

- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء الحاليين والمحتملين.
- ✓ تقود الجيل: توليد "عملاء متوقعين" توليد اهتمام العملاء بمنتجاتك أو خدماتك وإنشاء قوائم اتصال لهؤلاء المستخدمين الذين أبدوا اهتماما.
- ✓ توليد المبيعات تحقيق مبيعات لمنتجاتك أو خدماتك وربما يكون هدف التسويق النهائي.
- ✓ إعلام العملاء: إبقاء العملاء على إطلاع دائم من خلال مشاركة الأخبار والعروض الخاصة مع جمهورك المستهدف.
- ✓ تحسين خدمة العملاء: تقوية علاقتك مع عملائك من خلال تحسين خدمة العملاء ومساعدتهم.
- ✓ مشاركة العملاء المباشرة: التعامل مع العملاء بشكل مباشر.
- ✓ توليد حركة المرور: زيادة عدد زوار موقعك (Smart woman project، 2017، صفحة 4).

### 2.2. مزايا التسويق الإلكتروني:

- ✓ أكثر تكلفة فعالة: يعد التسويق الرقمي عموماً أقل تكلفة من قنوات التسويق التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات. عادة ما تكون تكاليف التصميم والإنتاج للإعلان المطبوع أو التلفزيوني، بالإضافة إلى

تكلفة شراء مساحة إعلانية في مجلة أو على قناة تلفزيونية، أعلى بكثير من لافتة إعلانية أو إعلان فيديو عبر الإنترنت.

✓ أسهل لتتبع وقياس التقدم: من الأسهل بكثير تتبع وقياس فعالية حملة التسويق الرقمي مقارنة بالوسائط التقليدية. في الحملات غير الرقمية، يتم تقدير غالبية بيانات الجمهور، مثل أرقام توزيع المجلات أو الصحف، أو أعداد الجمهور لبرنامج تلفزيوني أو إذاعي. قد لا تعكس هذه الأرقام بدقة العدد الفعلي للأشخاص الذين شاهدوا إعلانك أو تفاعلوا معه. ومع ذلك، فإن استخدام أدوات التحليل عبر الإنترنت في حملة رقمية سيوفر بيانات دقيقة وموثوقة عن عدد الأشخاص الذين شاهدوا إعلانك وتفاعلوا معه.

✓ وصول ديموغرافي أكبر: تتمتع حملات التسويق الرقمي أيضا بإمكانية وصول أكبر من الحملات التقليدية. حيث يمكنهم الوصول إلى جمهور عالمي ولكن يمكن أيضا استهدافهم بحيث تصل رسالتك فقط إلى مجموعة معينة، تعرف أيضا باسم مجموعة ديموغرافية. تشمل الخصائص الديموغرافية أشياء مثل الجنس والعرق والعمر والدخل والموقع والتعليم والحالة الاجتماعية. استهداف رسالتك لمجموعة ديموغرافية معينة من المرجح أن تصل إلى الأشخاص المهتمين بفئة منتجك أو خدمتك.

✓ مشاركة أعلى مقارنة بالتسويق التقليدي: يسمح التسويق الرقمي للعملاء بالتفاعل مع العلامات التجارية بشكل مباشر أكثر من التسويق التقليدي مثل المطبوعات والتلفزيون. على وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، يمكن للعملاء الإعجاب بالمحتوى التجاري ومشاركته والتعليق عليه، وبالتالي يمكن للشركات التفاعل مع العملاء من خلال الإجابة على الأسئلة أو الرد على التعليقات. على الرغم من أن التفاعل لا يتم وجها لوجه، يمكن أن يحدث التفاعل عبر الإنترنت في الوقت الفعلي وفي أي وقت وبشكل مباشر بين الأنشطة التجارية والعملاء.

✓ تقديم خدمات خاصة بعملاء الجوال: ميزة أخرى للتسويق الرقمي هي القدرة على الوصول إلى مستخدمي الهواتف المحمولة بحملات مصممة حسب وضعهم. يمكن أن يشمل ذلك تخصيص نوع المحتوى الذي يراه مستخدمو الجوال اعتمادا على مكان وجودهم والجهاز الذي يستخدمونه. وهذا يعني أيضا ضمان إمكانية عرض المحتوى بسهولة على جهاز محمول (Smart woman project، 2017، الصفحات 4-5).

## 3.2. عيوب التسويق الإلكتروني:

✓ عدم وجود تفاعل وجهها لوجه: مع التسويق الرقمي، يكون الاتصال بالعملاء عبر الإنترنت، لذلك هناك نقص في التفاعل الواقعي. هذا يعني أن حملاتك قد لا تصل إلى العملاء الذين يفضلون التواصل الواقعي وجهها لوجه مع الشركات. قد يعني أيضًا أن التعليقات والإحصاءات المفيدة من الأشخاص الذين يشتررون (ولا يشتررون) قد تضيع.

✓ يمكن أن يكون اقتحامي: يعتبر بعض المستخدمين أن بعض أشكال الإعلان عبر الإنترنت مزعجة أو تعيق تجربتهم عبر الإنترنت. الإعلانات المنبثقة هي أفضل مثال على الإعلانات عبر الإنترنت التي لا يحبها الأشخاص. ينظر بعض الأشخاص إلى الإعلان عبر الإنترنت على أنه فوضى، ويهدفون إلى تجاهله. من المهم إجراء حملاتك وتصميم المحتوى الخاص بك بطريقة لا تزج جمهورك أو تدفعهم إلى مشاهدته على أنه اقتحام. يعد اختبار حملاتك مع مجموعات صغيرة أولاً طريقة جيدة للتأكد من أن هذا هو الحال.

✓ الالتزام بالوقت لإدارتها بشكل احترافي: هناك اعتبار آخر وهو أن تخطيط وإدارة حملة تسويق رقمية بشكل احترافي سيتطلب قدرًا كبيرًا من الوقت والموارد. قد يكون حساب ملف تعريف العمل على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مجانيًا، ولكن هناك حاجة إلى الوقت والموارد لإدارته بشكل جيد. يمكن أن يكون للحملة أو الملف الشخصي الاجتماعي المدار بشكل سيئ أو المهجور عواقب سلبية على عملك. هذا هو سبب أهمية مرحلة التخطيط.

✓ قد لا تكون مناسبة لمنتجك: سيكون هناك بعض العملاء الذين لا يمكنك الوصول إليهم من خلال القنوات عبر الإنترنت. على سبيل المثال، قد لا يكون بعض العملاء في فئة عمرية أكبر متصلين بالإنترنت، أو قد لا يكون الوصول عبر الإنترنت سائدًا في بعض البلدان. من المهم أن تعرف أسلوب حياة وعادات جمهورك المستهدف، وما إذا كنت ستتمكن من الوصول إليهم عبر الإنترنت ( Smart woman project، 2017، صفحة 6).

## 3. عناصر المزيج التسويقي:

## 1.3.1. عناصر المزيج التسويقي قبل الإنترنت:

1.1.3. المنتج: يمكن تعريفه على أنه مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل: الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعية أو حب التفاخر أو التسلية. ويشكل تطور المنتج هاجسا كبيرا

للمؤسسة تحت ضغط المنافسة. فابتكار منتجات أو تطور المنتج المسوق يتطلب من المؤسسات الاستماع إلى السوق من خلال التواصل المستمر مع الزبائن إلى حاجاتهم ورغباتهم أخذًا بعين الاعتبار دورة حياة المنتج التي يمر بها منذ تقديمه إلى السوق إلى حين انتهاء دورة حياته.

**2.1.3. التسعير:** إن السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل مصدر إيرادات المؤسسة لأن العناصر الأخرى هي مصدر تكلفة يجب أن تغطيها هذه الإيرادات. يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء. ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

**3.1.3. التوزيع:** إن أي سلعة أو خدمة متميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئًا للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين. ولهذا يمكن القول إن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للسلعة أو الخدمة، أي أن التوزيع هي عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك والمستهمل باستخدام منافذ التوزيع وتتصل بتلك العملية نشاطات عدة من نقل وتخزين ومناولة وتأمين وغيرها من النشاطات التي تساهم في عملية الإيصال.

**4.1.3. الترويج:** تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة استخدامها في مجال الترويج ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلين الرئيسيين للترويج، وبجانب ذلك هناك بعض الأدوات الأخرى التي تلعب دورًا مكملًا مثل تنشيط المبيعات عن طريق المعارض، العينات، الهدايا المجانية، والنشر بالمجان في وسائل الإعلان التقليدية. الترويج يلعب دورًا مهمًا في إقناع وتعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة ودفعه لشراء منتجاتها (رشاد، 2014-2015، الصفحات 70-71).

### 2.3. عناصر المزيج التسويقي بعد الإنترنت:

**1.2.3. التسعير:** سيتأثر بحقيقة تقول أن العميل يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للمنتجات والخدمات حول العالم من خلال ضغطة على مفتاح أو زر.

لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات وتحول العالم إلى أشبه ما يكون بسوبر ماركت صغير يجب أن تحاكي مستويات الأسعار حول العالم، مع وجود زيادات طفيفة لتغطي التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع منتج خارج الحدود مثل: النقل والضرائب والضمانات، التأمين وغيرها من التكاليف، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين أو الوكلاء والموزعين.



**2.2.3. الترويج:** بالنسبة للترويج سيكون الحاسب الآلي هو وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع جمهور العملاء.

**3.3.3. التوزيع:** التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات.

**4.3.3. تصميم المنتج أو الخدمة:** ليس بعيدا عن التأثير بالعصر الرقمي والتسويق الإلكتروني، فتصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر ويجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني (قنديلجي، 2016، الصفحات 148-149).

## المبحث الثالث: أثر جائحة كورونا على التسويق الإلكتروني

إن جائحة كوفيد-19 أكبر من أن تنحصر في أزمة صحية، فهي كارثة إنسانية تؤدي إلى تغيرات وتحولات هاجمت قلب المجتمعات واقتصاداتها. وتشير الأدلة المبكرة بالفعل إلى أن الفقراء والفئات المحرومة هم الذين يتكبدون بشكل أكبر عبء الآثار الاجتماعية والصحية والاقتصادية للفيروس في جميع أنحاء العالم، مما يستوجب وضع تدابير سياسية علاجية عاجلة وفعالة. وفي هذا المبحث سنتطرق لآثار جائحة كورونا على العالم عموماً وعلى التسويق خاصة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق في ظل جائحة كورونا

## المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على العالم

## 1. الآثار الاقتصادية والمالية:

## 1.1. الآثار الاقتصادية:

- يلخص جورينش التأثير على الاقتصاد بالقول: "الاقتصاد الحديث هو شبكة معقدة من الأطراف المترابطة: الموظفون والشركات والموردون والمستهلكون والوسطاء الماليون. الجميع موظف أو عميل أو مقرض لدى شخص آخر، وما إلى ذلك" ونظراً للدرجات العالية جداً من الترابط والتخصص في الأنشطة الإنتاجية، سيكون للإهيار في سلاسل التوريد والتدفقات الدائرية تأثير متتالي.

- كارلسون زليزك، شرح الأنواع المختلفة للتعافي بعد الصدمات من خلال مفهوم "هندسة الصدمات"، بحيث اقترح ثلاثة سيناريوهات واسعة للتعافي الاقتصادي نذكرها بترتيب تصاعدي لشدها:

أ. هناك النوع الأكثر تفاؤلاً المسمى "علمي شكل  $V$ "، حيث يتم إزاحة الناتج الإجمالي والتعافي سريعاً إلى مسار ما قبل الأزمة.

ب. هناك مسار "علمي شكل حرف  $U$ "، حيث ينخفض الإنتاج بسرعة لكنه لا يعود إلى مسار ما قبل الأزمة. الفجوة بين مسار الإخراج القديم والجديد لا تزال كبيرة.

ث. في حالة المسار القاتم جداً "علمي شكل حرف  $L$ "، ينخفض الإنتاج، وتستمر معدلات النمو في الانخفاض (A Literature Review of the Economics of COVID-19, 2020, pp. 18-19).

ستكون هناك حاجة للإنفاق الحكومي لتقليل مخاطر الضرر الدائم للاقتصاد من صدمة هذا الوباء العالمي، الذي تسبب في انكماش في الناتج المحلي الإجمالي لا مثيل له في التاريخ الحديث لمعظم الاقتصادات.

## 2.1 الآثار المالية:

بالنسبة للإقتصادات المتقدمة والناشئة، يقدر صندوق النقد الدولي (IMF) أن الناتج الوطني سينكمش بنحو 6% في عام 2020، باستثناء الصين التي من المتوقع أن تنمو. لكن سرعة الشفاء تختلف اختلافا كبيرا. بالنسبة للإقتصادات المتقدمة، من المتوقع أن يكون الناتج المحلي الإجمالي كبيرا -4.7% قبل مستوى ما قبل الوباء في عام 2019. لكن بالنسبة للإقتصادات الناشئة، باستثناء الصين، ستكون الخسارة في الإنتاج مهولة بنسبة 8.1%.

تشير سياسات البنك المركزي أيضا إلى تعافي طويل الأمد، أشار بنك الاحتياطي الفيدرالي إلى أنه سيبقي أسعار الفائدة عند أدنى مستوياتها حتى نهاية عام 2023 على الأقل. مدد البنك المركزي الأوروبي برنامج الشراء الطارئ للوباء حتى مارس 2022 أثناء إعادة استثمار عائداته، أي الاستمرار في ضخ النقد على الأقل نهاية عام 2023. يشير كلا البنكين المركزيين إلى أنهما يدعمان الاقتصاد بسياسة نقدية متساهلة للسنوات الثلاث المقبلة. إنه انعكاس لحجم الضرر الاقتصادي الناجم عن الوباء.

ستحتاج معظم البلدان أيضا إلى سياسات مالية تعزز النمو لمنع فقدان الناتج من أن يصبح دائما. بعض الاقتصادات مقيدة ماليا، لذا سيكون لديها قدرة محدودة على الاقتراض للإنفاق، الأمر الذي يجسد بعض الاختلافات بين مسارات الانتعاش بين الاقتصادات المتقدمة والاقتصادات الناشئة. بينما تواجه الاقتصادات المتقدمة تكاليف اقتراض منخفضة قياسية، فإن عددا من الاقتصادات النامية بحاجة إلى تخفيف عبء الديون ولديها قدرة أقل على استخدام السياسة المالية التي ستعيق تعافيا.

في أحدث تقرير عن آفاق الاقتصاد العالمي، قدر صندوق النقد الدولي أنه خلال فترات عدم اليقين العالية مثل الوباء العالمي، فإن 1% من الناتج المحلي الإجمالي الذي يتم إنفاقه على البنية التحتية العامة سيولد 2.7% في نمو الناتج المحلي الإجمالي ويزيد التوظيف بنسبة 1.2% بعد عامين بالإضافة إلى تعزيزه للاستثمار الخاص. وهذا يترجم إلى ما بين وظيفتين إلى ثماني وظائف مقابل كل مليون دولار يتم استثمارها في البنية التحتية التقليدية. ولكن إذا كان الأمر يتعلق بالبنية التحتية، مثل الكهرباء أو البحث والتطوير، فسيكون هناك تأثير أكبر من خمسة

إلى 14 وظيفة يتم إنشاؤها بواسطة كل مليون دولار تستثمرها الدولة. يمكن أن يؤدي انخفاض رصيد رأس المال والمكون التكنولوجي الأعلى للاستثمارات إلى تأثير أكبر من البنية التحتية التقليدية. على سبيل المثال، يمكن أن توفر البنية التحتية الرقمية وصولاً أفضل ونطاق عريض أسرع يدعم العمل عن بعد وتجارة إلكترونية أكبر. من شأن روابط النقل الأفضل أن تساعد في العمل المختلط والتسليم عبر الإنترنت (Looking Ahead To 2021 And The Economic Impact Of Covid-19, 2020).

## 2. أثر أزمة كورونا على صناعة الخدمات:

نتيجة لتفشي المرض، نتوقع أن ينخفض الإنفاق الاستهلاكي الخاص حيث تصبح الأسر أكثر احترازية ويحد إغلاق المتاجر والمرافق من خيارات المستهلك. سيؤدي الارتفاع الشديد في أسعار المواد الغذائية، والذي تفاقم بسبب سلاسل الخدمات اللوجستية المعطلة، إلى تقليص إنفاق الأسرة على المواد غير الغذائية بشكل أكبر. ومع ذلك، إذا تم احتواء تفشي الفيروس، فستتلاشى مخاوف الفيروس بحلول النصف الثاني من العام، تليها زيادة في الإنفاق الاستهلاكي. من غير المحتمل حدوث انتعاش كامل حتى عام 2021. في إطار السيناريو الأساسي، يخطط لتقليص توقعات نمو الاستهلاك الخاص في عام 2020 بحوالي نقطة مئوية واحدة (بالقيمة الحقيقية) من 6.5% في الوقت الحالي. سيتأثر الاستثمار أيضاً، حيث تواجه الشركات فترة جديدة من عدم اليقين بعد أن كافحت خلال الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين على مدار العامين الماضيين. التكاليف المرتبطة بتمديد عطلة رأس السنة الصينية بما في ذلك مدفوعات الأجور المستمرة وخسارة الإنتاج ستؤثر على رأس المال الذي كان سيستخدم لولا ذلك للاستثمار. سيعتبر الاستثمار في التطوير العقاري، مع تهدئة الطلب في السوق على المنازل، في حين أن الاستثمار الذي تقوده الحكومة في البنية التحتية يمكن أن يتأثر بتحديات التوظيف والحاجة إلى تحويل الميزانيات إلى الرعاية الصحية. سيتم تخفيض التوقعات الاستثمارية بحوالي 0.5 نقطة مئوية، من 4.2% الحالية، وفقاً للسيناريو الأساسي المتوقع.

في حين أن الاستهلاك الخاص تضرر وسيتضرر، فمن المرجح أن يكون الاستهلاك العام هو المجال الوحيد للاقتصاد الذي لن يتباطأ. سيرتفع الإنفاق الحكومي على الرعاية الصحية والإمدادات والمرافق الطبية في الأشهر المقبلة. نتيجة لذلك، من المرجح أن تعزز توقعات الاستهلاك الحكومي بحوالي نقطتين مئويتين في إطار السيناريو الأساسي، من 9.3% في الوقت الحالي. من المحتمل أن تنخفض توقعات تصدير السلع والخدمات من 1.7%،

بينما سيؤدي ضعف الطلب المحلي أيضا إلى انخفاض نمو الواردات المتوقع من 2.4% في الوقت الحالي (The Economist Intelligence Unit, 2020, p. 3).

### 3. العواقب الاجتماعية والاقتصادية:

#### 1.3. مخرجات سوق العمل:

إن الزيادات في البطالة التي لوحظت في الولايات المتحدة مدفوعة جزئيا بسياسات الإغلاق والتباعد الاجتماعي مع مراعاة التباين عبر الدول في توقيت إغلاق الأعمال وتفويضات البقاء في المنزل.

وجد Coibion أن البطالة أو فقدان الوظيفة في الولايات المتحدة أكثر حدة مما قد يحكم عليه المرء بناء على ارتفاع التأمين ضد البطالة. قد يكون هذا بسبب التأثير غير المتناسب لـ COVID-19 على السكان الأكبر سنا.

وجدت Aum أن الزيادة في الإصابات تؤدي إلى انخفاض العمالة المحلية في غياب عمليات الإغلاق في كوريا الجنوبية، حيث لم تكن هناك عمليات إغلاق تفرضها الحكومة. زاد هذا الرقم بالنسبة لبلدان مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة حيث تم فرض إجراءات الإغلاق الإلزامية.

يحلل Adams-Prassl عدم المساواة في فقدان الوظائف أو الدخل بناء على نوع الوظيفة والخصائص الفردية للولايات المتحدة والمملكة المتحدة. وجد أيضا أن العمال الذين لا يستطيعون أداء أي من مهامهم من المنزل هم أكثر عرضة لفقدان وظائفهم، كما وجدت دراسته أيضا أن الأفراد الأصغر سنا والأشخاص غير الحاصلين على تعليم جامعي كانوا أكثر عرضة بشكل كبير لتجربة انخفاض في دخلهم (Bhuiyan, 2020، الصفحات 28-29).

#### 2.3. النتائج الصحية:

يوثق شاترجي ولي تأثير الوباء على قطاع الرعاية الصحية في الولايات المتحدة. وجد المؤلفون أن COVID-19 مرتبط بانخفاض بنسبة 67 بالمائة في العدد الإجمالي لزيارات المرضى مقارنة بالسنة الماضية في السنوات السابقة. قد يكون لهذا عواقب صحية سلبية، خاصة بين الأفراد الذين يعانون من حالات صحية مزمنة.

ومع ذلك، أثناء أزمة مثل جائحة COVID-19، من الشائع أن يعاني الجميع من مستويات متزايدة من التوتر والقلق، لا سيما الشعور بالعزلة الاجتماعية.

وفقا لـ Lu، من المحتمل أن تؤثر تدابير التباعد الاجتماعي أو الإغلاق على الرفاهية النفسية من خلال عدم الوصول إلى الإمدادات الأساسية، والتمييز أو الإقصاء من قبل الجيران أو المجموعات الأخرى، والخسارة المالية، والملل، والإحباط بسبب نقص المعلومات. لقد قرر أن الحفاظ على موقف إيجابي يمكن أن يساعد في الحد من الاكتئاب. تتأثر الصحة النفسية العامة أيضا بالتحيز المعرفي المرتبط بنشر إحصاءات الوفيات العامة.

يوضح Brodeur أنه كانت هناك زيادة كبيرة في كثافة البحث عن "الملل" و "الوحدة" خلال فترة ما بعد الإغلاق في تسع دول من أوروبا الغربية والولايات المتحدة خلال الأسابيع القليلة الأولى من عمليات الإغلاق.

وجدت Fetzer أن هناك دعما عاما واسعا لتدابير احتواء COVID-19. ومع ذلك، يعتقد بعض المستجيبين أن عامة الناس لا يلتزمون بالإجراءات الصحية، وأن استجابة الحكومة لم تكن كافية. هؤلاء المستجيبون لديهم علاقة كبيرة مع انخفاض الصحة العقلية. إذا كان ينظر إلى الحكومات على أنها تتخذ إجراءات حاسمة، فإن المستجيبين غيروا نظرهم إلى الحكومات والمواطنين الآخرين، مما أدى بدوره إلى تحسين الصحة العقلية (Bhuiyan، 2020، الصفحات 31-32-33).

### 3.3. المساواة الجنسية والعرقية:

تجادل Alon بأن عمل المرأة يتركز في قطاعات مثل الرعاية الصحية والتعليم. علاوة على ذلك، أدى إغلاق المدارس ومراكز الرعاية النهارية إلى زيادة احتياجات رعاية الأطفال، مما سيكون له تأثير سلبي على الأمهات العاملات والأمهات العازبات.

وجدت Béland أن ترتيبات العمل مثل العمل عن بعد لا تزيد من الآثار المتصورة للمرأة لفيروس كوفيد-19 على مستويات الإجهاد الأسري والعنف المنزلي. بدلا من ذلك، ساهمت مخاوف المرأة بشأن عدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية بسبب COVID-19 في زيادة كبيرة في الإجهاد الأسري والعنف المنزلي المبلغ عنه. كما يشيرون إلى أن مخاوف المرأة بشأن الحفاظ على الروابط الاجتماعية ترتبط بشكل إيجابي بالمخاوف المتعلقة بالعنف المنزلي والضغط الأسرية من الحبس.

يقرر Cassidy و Borjas أن صدمة كوفيد-19 أدت إلى انخفاض معدلات توظيف الرجال المهاجرين مقارنة بالرجال الأصليين في الولايات المتحدة، وهو ما كان يتناقض مع النمط التاريخي الذي لوحظ خلال فترات الركود السابقة (Bhuiyan، 2020، صفحة 33).

### 4.3. النتائج البيئية:

Almond ، ركز على تلوث الهواء وإطلاق غازات الاحتباس الحراري في الصين خلال فترة ما بعد COVID-19. قرر المؤلفون أنه بينما انخفضت إنبعاثات ثاني أكسيد النيتروجين (NO2) بشكل حاد، لم تنخفض إنبعاثات ثاني أكسيد الكبريت (SO2). بالنسبة للصين ككل، انخفضت إنبعاثات PM2.5 بنسبة 22 في المائة؛ ومع ذلك، زادت تركيزات الأوزون بنسبة 40 في المائة. تظهر هذه الاختلافات أنه لا يوجد انخفاض واضح في تلوث الهواء بسبب تباطؤ الأنشطة الاقتصادية. يمكن أن يفسر الانخفاض بسبب السفر الشخصي الأقل للمركبة مما يؤدي إلى انخفاض إنبعاثات أكسيد النيتروز (NO2).

درس Brodeur التأثير السببي لسياسات "الأمان في المنزل" على تلوث الهواء عبر المقاطعات الأمريكية. وجدوا أن سياسات "أكثر أمانا في المنزل" قللت من تلوث الهواء (تقاس بإنبعاثات PM2.5) بنسبة 25٪ تقريبا، مع تأثير أكبر على المقاطعات المكتظة بالسكان.

تركز Cicala على الفوائد الصحية والوفيات الناتجة عن تقليل السفر بالسيارة واستهلاك الكهرباء في الولايات المتحدة بسبب سياسات البقاء في المنزل. يقترح المؤلفون أن الإنخفاض في الإنبعاثات تأتي من السفر الأقل وانخفاض استهلاك الكهرباء قللت الوفيات بأكثر من 360 حالة في الشهر (Bhuiyan، 2020، الصفحات 34-35).

## المطلب الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق إثر جائحة كورونا

### 1. تأثير جائحة كورونا على التسويق:

لقد أبرز هذا الوباء مدى ترابطنا جميعا

. نحن نبقي في المنزل لحماية المجتمع. نحن نضحى من أجل الصالح العام، وسوف تترسب هذه العقلية في

كيفية تسوق الناس من الآن فصاعدا.

قالت نيهما سينغ: إنهم ما زالوا يلهمون الناس للتحرك، وهو ما ينطبق على علامتهم التجارية لكنهم يفعلون ذلك بطريقة تشمل هذا الشعور بالانتماء للمجتمع المطلوب في الوقت الحالي سوف تحتاج العلامات التجارية إلى معرفة كيفية تحقيق هذا التوازن وسيطلب ذلك أكثر من مجرد شعارات سريعة.

تشرح سانجا كوملينوفيتش: الآن، أكثر من أي وقت مضى، يريد المستهلكون أن يعرفوا أن أموالهم تتجه نحو الشركات التي تقوم بالشيء الصحيح، حتى عندما يكون من الصعب القيام بذلك.

خلال معظم الأزمات، تكون فرق التسويق هي أول من يتم التخلص منه، لكن هذه الأزمة مختلفة. في الوقت الحالي، ارتفع استخدام الإنترنت بنسبة 50 إلى 70 بالمائة، على الرغم من أن عملائك قد لا يشترون، إلا أنهم يشاركون. ستحتاج إلى المسوقين الذين يمكنهم توسيع سيولتك والذين لا يخشون التجربة.

يجب أن تركز استراتيجيات التسويق الآن وبعد الوباء على استخدام المحتوى لإنشاء اتصالات قوية عبر الإنترنت. من خلال إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية والتحدث إلى المستهلكين ومعرفة مخاوفهم، يمكن رعاية محادثة مستمرة، حتى بين أولئك الذين يواجهون مواقف مالية غير مستقرة أو لديهم مسؤوليات متعددة لا يرتبط الدعم دائما بالإيرادات، علمنا الحجر الصحي أن المحادثات عبر الإنترنت يمكن أن تكون ذات مغزى مثل التفاعلات وجهًا لوجه، ويجب على المسوقين تدوين ذلك.

يقوم منسقو الأغاني بإقامة حفلات افتراضية. يقوم معلمو اليوغا بالتدريس على Zoom. يقوم الطهاة بالطبخ على Instagram Live، "تمتلك العلامات التجارية ثروة من الموارد والفرص للتواصل مع مجتمعاتهم. بناء على البحث، أعلنت صحيفة نيويورك تايمز شيئاً كان العديد منا قد افترضه بالفعل: أن "فيروس كورونا قد غير طريقة استخدامنا للإنترنت". وصل الوقفة المقضي على الشاشة (Screen Time) وقت كبير جدا بالمقارنة بالسنوات الماضية، ومن غير المحتمل أن يتغير ذلك.

لمواكبة هذه التغييرات في الاستهلاك، يمكن أن تحتاج العلامات التجارية إلى مضاعفة جهود المشاركة. في النهاية، سنتجو بعض العلامات التجارية من الوباء ولن يفعل الآخرون. هذا يعني أنك قد تحتاج الشركات إلى إعادة النظر في أسلوب في التعامل مع حركة المرور العضوية.

عندما نعود إلى طبيعتنا الجديدة، مهما كان ذلك، هناك شيء واحد واضح: سيعود المستهلكون إلى السوق. قد يحدث بالسرعة نفسها التي حدث بها الحجر الصحي. هذا هو السبب في أنه من المهم بالنسبة



للأنشطة التجارية أن تستمر في تسويقها الآن، فهي بحاجة إلى أن تكون جاهزة لاعتراض المستهلكين بمجرد فتح أبوابها مرة أخرى (How Covid-19 Will Have A Lasting Impact On Marketing, 2020).

## 2. رد فعل المسوقون:

لقد تغير التسويق كما نعرفه، مع إغلاق تجار التجزئة، فإن العديد من القنوات التي اعتمدت عليها شركات القنوات تقليديا أصبحت خارج نطاق المتاح. من الواضح أن قنوات التسوق ستفتح في النهاية. لكن المسوقين بحاجة إلى التكيف مع بيئة مختلفة للغاية على المدى القصير. مما تطلب ذلك إنشاء فرق مخصصة للاستجابة للآزمات تركز على أهم الأنشطة المتعلقة بالإيرادات:

- **العمل بطرق رشيقة وعن بعد:** سيحتاجون إلى التركيز على أولويات صحة الأعمال قصيرة الأجل (على سبيل المثال: التدفق النقدي، أهداف إيرادات "إدارة الأعمال") ولكن في نفس الوقت وضع الشركة في وضع يمكنها من معالجة فترة أطول حقائق المدى والفرص. بالنظر إلى الدرجة العالية من عدم اليقين في المستقبل، سيعتمد نجاح هذه الفرق على مدى فاعلية الاختبار والتعلم والتكيف. فيختلف دليل الشركة بناء على حالة الطلب والقطاع. فئات المستهلكين التي تحتوي على منتجات عالية الطلب، مثل مواد التنظيف أو الأطعمة المستقرة على الأرفف.

- **العزم والمرونة:** دعم الموظفين والعملاء والموردين. نظرا لحجم الأزمة الإنسانية التي نواجهها، يجب أن تكون الأولوية الأولى هي تغيير طرق العمل على الفور للتركيز على عافية الموظف وصحته.

- **تعاطف وفهم العملاء:** يحتاج المسوقون إلى التعامل الفوري مع دوافع العملاء وسلوكهم، بينما تعتقد العديد من الشركات أن لديهم إحساسا متطورا بعملائهم، فإن الظروف تختلف الآن اختلافا جذريا لدرجة أن جهات التسويق يجب أن تتساءل عن كل ما اعتقدوا في السابق أنه صحيح. من المهم أن يتم فهم هذه البصيرة ليس فقط من قبل المسوقين ولكن من قبل الرئيس التنفيذي ومجلس الإدارة والشركة بأكملها. سيساعدكم ذلك على إعادة ضبط رسائلهم على الفور للتعامل مع الواقع الجديد لعملائهم والتفاعل معهم بشكل أكثر تفكيراً وأصالة.

- **تكوين الاحتياطات النقدية:** في حين أن الآثار الكاملة للأزمة لم تتضح بعد، يجب على جهات التسويق التصرف بشكل حاسم لإدارة التكاليف وزيادة الإنتاجية. يحتاج المسوقون إلى إجراء إعادة تقييم فورية لأداء الوسائط لتحديد أوجه القصور وتحسين البرامج حسب القناة، وتحسين الكفاءة في كيفية إنجاز العمل، والقضاء على تداخل الوكالات، والحصول على صورة واضحة عن أين تذهب الأموال بالفعل (How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future, 2020, p. 3/5).

## 3. التغييرات التي ستبقى بعد زوال كورونا:

## 1.3. ديمومة التسوق الرقمي:

أجبر التباعد المادي وعادات البقاء في المنزل شرائح المستهلكين بأكملها على التسوق بشكل مختلف. الارتفاع الهائل في اعتماد التجارة الإلكترونية وخدمات القنوات المتعددة، لا يوجد أي علامة على التراجع. أحدث البيانات يشير إلى أنه ستكون هناك زيادة ضخمة بنسبة 169% في مشتريات التجارة الإلكترونية، من المستخدمين الجدد أو المستخدمين ذوي التردد المنخفض، بعد انتشار المرض. والأكثر من ذلك، أن الغالبية العظمى من المستهلكين الذين زادوا من استخدامهم للخدمات الرقمية وقنوات التسويق الشاملة، مثل التوصيل إلى المنازل أو الاستلام من جانب الرصيف أو التسوق عبر منصات الوسائط الاجتماعية، يتوقعون استمرار هذه الأنشطة في المستقبل.

## 2.3. زوال الولاء للعلامة التجارية:

انعكس هذا التغيير العام في السلوك استجابة لـ Covid-19 أيضا في تحطيم الولاء للعلامة التجارية. ما يقرب من نصف المستهلكين يحاولون استخدام علامات تجارية جديدة، ويقوم ثلثهم بدمج علامات تجارية خاصة جديدة في مخزون التسوق لديهم. بالنسبة للمسوقين، يسלט هذا الضوء على الحاجة إلى أن يصبحوا على دراية بسرعة عندما ينتقل المسوقون بين العلامات التجارية. ستفضل دورة الاسترداد تلك العلامات التجارية التي تزيد من النشاط الترويجي لتعزيز العلاقات مع المستهلكين. وفقا لـ Forrester Research، سيزيد المسوقون بين الشركات والمستهلكين إنفاقهم على تسويق الولاء والاحتفاظ بهم بنسبة 15% في عام 2021، مع تقليل التسويق المستند إلى المنتج أو الأداء.

## 3.3. الموازنة بين الاستدامة والنظافة:

ستكون هناك نية قوية لمواصلة الأنشطة اللاتلامسية، مثل الاستخدام المتزايد للدفع الذاتي في البيع بالتجزئة. ستظل العبوات ذات الاستخدام الفردي شائعة على حساب العبوات القابلة لإعادة الاستخدام. ومع ذلك، لن يتم التخلي عن أهداف الاستدامة وستظل شركات السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة ملتزمين بإزالة الكربون على المدى الطويل.

### 4.3. توطين التسويق:

مع انتقال المزيد من المستهلكين من المناطق الحضرية إلى الضواحي والأحياء الشعبية، سيصبح التسويق المحلي أكثر بروزاً. فإن ثلثي المستهلكين يتسوقون في المقام الأول في متاجر الأحياء، أو يشترون المزيد من المنتجات المحلية. سيكون المحتوى المترجم والتخصيص أكثر أهمية من أي وقت مضى، من أجل تعزيز التواصل مع الجمهور. ستعمل وظيفة التسويق على تسريع أتمتة التسويق واستخراج البيانات حيث يكافح المسوقون للحصول على سيطرة أفضل على عائد الاستثمار.

### 5.3. صعود اقتصاد المنزل:

يقضي الأمريكيون وقتهم في المنزل في العمل والأنشطة المنزلية. ارتفع استخدام منصات الترفيه الشهيرة عبر الإنترنت. مع إعادة فتح الاقتصادات، يقول ثلاثة من كل أربعة مستهلكين إنهم مترددون في استئناف الأنشطة العادية خارج المنزل. إنهم قلقون بشأن الذهاب إلى صالون تصفيف الشعر أو صالة الألعاب الرياضية أو المطعم، لكنهم قلقون بشكل خاص بشأن البيئات المشتركة، مثل المكاتب، ووسائل النقل العام، ومشاركة الركوب، والسفر الجوي، وبشكل عام، التواجد في الأماكن المزدحمة. في خضم الاضطراب، قد لا يعود سلوك المستهلك أبداً إلى "الطبيعي" القديم، حتى بعد انحسار فيروس Covid-19 أو قهره. سيستمر العالم في قضاء المزيد من الوقت في المنزل بحثاً عن الأمان.

### 6.3. الاعتماد على التقنيات واحتضانها مثل مؤتمرات الفيديو والدفع بدون تلامس:

يستخدم العالم بشكل مكثف Zoom و Skype وغيرها من مؤتمرات الفيديو في العمل أثناء الوباء. ومن المثير للاهتمام، أن 42% ممن شملهم الاستطلاع يتوقعون استمرار استخدام هذه التكنولوجيا بعد الجائحة، ويخطط الكثيرون للعمل من المنزل في كثير من الأحيان بعد الجائحة. بشكل عام، يشير استخدام المزيد من تقنيات الفيديو إلى الحاجة إلى مزيد من استخدام دفع الفيديو من قبل المسوقين أثناء الوباء وأنه ستكون هناك مثل هذه الفرص بعد أن تنتهي أيضاً.

### 7.3. نقص العملات المعدنية وإحجام المستهلك عن الخروج إلى المتاجر:

كانت هناك رغبة واضحة في الدفع بدون تلامس، تؤكد نتائج الاستطلاع هذا أيضاً، حيث أبلغ 70% من المستهلكين عن استخدامهم لبطاقات الدفع غير التلامسية، وهي تقنية لا يستطيع الوصول إليها سوى 3% من السكان في 2018.

### 8.3. التغييرات في مواقف المستهلك تجاه خصوصية البيانات:

قبل الوباء، كان الاتجاه السائد نحو مزيد من قلق المستهلكين بشأن استخدام البيانات من قبل المسوقين. مع تنفيذ اللائحة العامة لحماية البيانات في أوروبا وإقرار قانون خصوصية المستهلك في كاليفورنيا (CCCP)، يبدو أن المسوقين سيواجهون صعوبة أكبر في جمع البيانات ودمجها واستخدامها عبر منصات إدارة البيانات التقليدية. ومع ذلك، تشير نتائج مسح Axiom إلى أنه خلال الجائحة، يرى المستهلكون مزايا مرتبطة بمنح حق الوصول إلى بياناتهم. يوافق ثلاثة أرباع الذين شملهم الاستطلاع تماما إما بشدة أو بشكل طفيف على أنه يمكن استخدام البيانات لفائدة الناس وأشاروا إلى أنه إذا تمت إدارتها بشكل صحيح، فقد وافقوا على استخدام البيانات أثناء الجائحة. فضلت أغلبية كبيرة من المستجيبين استخدام البيانات لتحديد السكان المعرضين للخطر (71 %) وتتبع الاتصال (62 %). وأشار أكثر من نصفهم إلى أنهم سعداء بمشاركة بياناتهم الصحية الشخصية والموقع للمساعدة في إيقاف كوفيد ومنع الأوبئة في المستقبل. بالإضافة إلى ذلك، أفادت الأغلبية بأنها توافق على المنظمات التي تجمع البيانات لتقديم الإخطارات الصحية وإخطارات التسوق وتخطيط الخدمة. قد يفتح هذا الموقف الأكثر ملائمة بشكل عام تجاه مشاركة البيانات الباب أمام تمرير قانون اتحادي بشأن خصوصية البيانات يحل محل قانون CCP الأكثر تقييدا، والذي قد يوقف تيار المشاعر تجاه تنظيم أكثر صرامة. كانت رابطة المعلمين الوطنيين ومنظمات أخرى تدعو إلى التنظيم الفيدرالي قبل الوباء.

### 9.3. الرد على عدم اليقين:

كما هو معتاد في أي فترة من عدم اليقين، أفاد 59% من المستهلكين في المسح أنهم يخططون لتوفير المزيد من المال أثناء وبعد الوباء. من بين أولئك الذين خططوا للسفر الدولي، 85% ممن شملهم الاستطلاع إما ألغوا أو يفكرون في إلغاء الرحلات هذا العام. ليس من المستغرب أن تشير نسبة كبيرة من الأشخاص (30%) إلى أنهم غير مرتاحين للسفر على الإطلاق، حيث يشير أولئك الذين يخططون للسفر إلى احتمال قيامهم برحلة محلية. بالإضافة إلى ذلك، قام أكثر من نصف المستجيبين إما بتأخير شراء مركبة أو يفكرون في إلغائها.

تتطلب هذه التغييرات التحويلية من المسوقين إعادة النظر فيما يعرفونه عن عملائهم الذين تم تغييرهم، وكيفية وصولهم إليهم وإشراكهم. من الآن فصاعدا، تعتبر إستراتيجية التسويق متعددة القنوات ضرورية للبقاء على قيد الحياة. وحيث أن العمل عن بعد و"اقتصاد المنزل" أصبح أكثر انتشارا وبروزا، وبالتالي إعادة تشكيل مكان وكيفية عيش الناس وعملهم وتسوقهم، فإن التأثير المتتالي سيتطلب نهجا جديد للوصول إلى المستهلكين. يجب أن تكون العلامات التجارية مرنة ومبتكرة وجاهزة للتجربة فيما سيصبح مشهدا تسويقيا جديدا يتطور باستمرار.

#### 4. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق:

##### 1.4. القدرة على اكتساب فهم دقيق لاحتياجات العملاء:

تمكن وسائل التواصل الاجتماعي هذه المنظمات من التعرف على وجهة نظر عملائها المحتملين وكذلك التنسيق معهم. على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات التواصل بسهولة مع العملاء من خلال مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي والمحادثات والرسائل المباشرة وقسم التعليقات. وهذا يشمل الملاحظات والشكاوى واقتراحات من العملاء.

##### 2.4. فرصة لتقليل تكاليف العمل:

يمكن أن تكون أبحاث السوق عملية باهظة وتستغرق وقتا طويلا، ولكن هذه المنظمات قد تحولت إلى وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اقتصادية وشاملة للحصول على رؤى حول السوق والعملاء والعلامات التجارية وغيرها من عوامل أبحاث السوق الحاسمة. تستخدم هذه المنظمات منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram لتتبع الاتجاهات وإجراء أبحاث السوق.

##### 3.4. منصة تسويق أكثر فاعلية في زمن جائحة COVID-19:

تستخدم المؤسسات العديد من الميزات الإعلانية التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وخدماتها. لا يتطلب التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي قدرا كبيرا من الموارد المالية مقارنة بالتسويق التقليدي مثل التلفزيون أو لوحة الإعلانات. سيساعد هذا في تقليل تكاليف التسويق الخاصة بهم بشكل كبير على المدى الطويل. يؤدي التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة التعرف على العلامة التجارية لأنه يسمح للمؤسسات بالتواصل المستمر مع عملائها مما يعزز مصداقيتها.

##### 4.4. أهمية أدوات الوسائط الاجتماعية كمحرك رقمي للأعمال:

قد استفاد قسم التسويق من تطبيق أدوات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بتغطية العملاء وتحديد الاتجاهات، فقد وفرت أدوات الوسائط الاجتماعية وفرة من المعلومات للشركات للاستفادة من استراتيجيات التسويق الخاصة بهم ومواءمتها مع هذه المعلومات لزيادة الفعالية والكفاءة، فضلا عن تقليل التكلفة غير الضرورية التي يتم تكبدها.

#### 5.4. ذكاء الأعمال لتحويل الأعمال إلى أنظمة بيئية رقمية:

خلال فترة الوباء، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسة جذب المزيد من العملاء لأنها قادرة على زيادة الوعي بعلامتها التجارية وكذلك ولاء العملاء. يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر شيوعًا لاستخدامها للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، وبالتالي، يمكن أن تكسب المنظمة المزيد من الفوائد لأنها تحظى باهتمام أكبر من الجمهور مما يوفر مزيدًا من الوعي ويمكن أن يزيد بشكل غير مباشر من ولاء العلامة التجارية.

#### 6.4. مشاكل أمن وسائل التواصل الاجتماعي في جائحة الزمن:

بسبب الحجر الصحي أصبح القرصنة لهم وقت وفرص أكبر لقرصنة المؤسسات والإعلانات مما أدى لزيادة كمية الإعلانات الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي ( Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem، 2021، صفحة 17/11).

## خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية جائحة كورونا وكيف أثرت على العالم بأكمله، كما تعرفنا على الويب وتكنولوجياته الجديدة والتي تأثرت بشكل كبير من طرف الجائحة حيث تغيرت طريقة استخدامها وطريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما أدى إلى ميل المسوقون إلى استخدام التسويق الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ضخم والتخلي عن التسويق بالطرق التقليدية.

# الفصل الثاني



## تمهيد

حقيقة أن جائحة كورونا قد أثرت بشكل كبير على سلوكيات التاجر وهو واقع لا مفر منه. ولهذا حاولنا القيام بدراسة ميدانية على عينة من التجار الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق على مستوى ولاية عين تموشنت، لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، الاتصال) حيث أقصينا التوزيع لعدم وجود التوزيع الإلكتروني في الولاية.

وللقيام بدراستنا على الوجه الصحيح، قمنا في هذا الفصل بالخطوات الآتية :

- ◀ المبحث الأول: الدراسات السابقة وموقع دراستنا الحالية.
- ◀ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.
- ◀ المبحث الثالث: تحليل المعلومات واختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: الدراسات السابقة وموقع دراستنا الحالية

### المطلب الأول: الدراسات السابقة

#### 1. الدراسات باللغة العربية:

#### 1.1. الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي:

◀ دراسة: محمد فلاق " دور شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي) "

✓ أهداف الدراسة: هدفت هاته الأخيرة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، وما مدى توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

▪ المنهج المتبع: المنهج الإحصائي الوصفي.

▪ أدوات الدراسة: الاستبيان.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل.

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة ايجابيات وسلبيات، أبرز السلبيات هي تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل الأفراد أو الشركات المنافسة، ويعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات.

◀ دراسة: سامي سليم، سليمان أحمد الطلاع، يوسف أبو أمونة، مازن جهاد الشويكي، " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فعالية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية " .

✓ أهداف الدراسة : هدفت هاته الدراسة إلى :

▪ التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فعالية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة.

▪ التعرف على واقع استخدام الكليات التقنية في قطاع غزة التسويق الإلكتروني وتقنياته في عمل هذه الكليات.

▪ فحص واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الكليات.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

▪ المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.

▪ أدوات الدراسة: الاستبيان.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

▪ وجود درجة موافقة مرتفعة لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي.

▪ وجود مستوى مرتفع من مجالات شبكات التواصل الاجتماعي من حيث إدارة الموقع ومحتوى الموقع.

▪ إن الكليات التقنية حققت مستوى مرتفع من استخدام التسويق الإلكتروني.

▪ أكدت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة الذكية وتحقيق الاستدامة في الكليات التقنية.

◀ دراسة: عثمان إحسان عيدان، " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن "، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية بجامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

✓ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع: منهج الوصفي.
- أدوات الدراسة: أداة الاستبيان.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى أن مستوى محور التوجه بالزيائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون وقدرات أداة علاقات الزيائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.

◀ دراسة: ميلودي محمد، يحي فاطمة الزهراء، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني"، جامعة وهران 02 محمد بن أحمد.

✓ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الإلكتروني.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.
- أدوات الدراسة: صفحة موبليني.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يعول عليه الكثير لترويج أي منتج وهذا تماشيا مع متطلبات العصر.

◀ دراسة: مشاركة نورالدين، " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزيائن"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي بجامعة قاصدي مباح، ولاية ورقلة، 2014.

✓ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- الإطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي،
- دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.
- أدوات الدراسة: الاستجواب.

أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتسويق المنتجات والخدمات بامتياز، كما تعتبر التوجه الملائم للعصر.
- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.

## 2. الدراسات باللغة الأجنبية:

### 1.2. الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي:

✓ دراسة: Rajiv KAUSHIK , "Impact of Social Media on Marketing "

أهداف الدراسة : هدفت هاته الدراسة إلى:

- التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق.
- دراسة الفرص التي ستتاح باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلك وفهمه بشكل أكبر.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع : المنهج الوصفي التحليلي.
- أدوات الدراسة: المقابلة.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: على الرغم من العيوب المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أن الفوائد والإمكانيات المستقبلية تفوقها بشكل كبير، وستتجاوز هذه الأخيرة الوظائف الأخرى للتسويق وتحاول سد الفجوة بين المسوقين والمستهلكين.

◀ دراسة: Holly PAQUETTE , "Social Media as a Marketing Tool: A Literature "

"Review

✓ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير تكامل الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.
- أدوات الدراسة: المقابلة.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أن تجار التجزئة يمكنهم زيادة الوعي بعلامتهم التجارية من خلال الإبداع عند إشراك العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook أفضل من وسائل الإعلان الأخرى.
- أن الشركات ستستفيد من الشبكات الإجتماعية للتنبؤ باحتمالية نية الشراء.
- يجب اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق المتكاملة للمؤسسة.
- يتم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لتعزيز جاذبية العلامة التجارية للشركة وتوسيع السوق المستهدفة.

← دراسة: Johanna HEINONEN ، Juho PESONEN، Jonna KUMPU ، *Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective*

✓ أهداف الدراسة: كان هدف الدراسة هو فهم ما يقيسه منظمو التسويق المباشر في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولماذا؟.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع: المنهج التحليلي.
- أدوات الدراسة: المقابلة.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، نلخصها فيما يلي :

- على الرغم من أن أهداف التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي واضحة، فإن الإجراءات المتخذة هي ذات طبيعة تجريبية وغير موثقة.

- يتم استخدام المقاييس الأساسية التي توفرها المنصات تلقائيا فقط ويصعب تقييم القيمة المالية، رغم هذا يخلق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيمة غير القيمة المالية، مثل البيانات فهي غير قابلة للقياس وكذا مشاعر العملاء وآرائهم على القنوات المختلفة مهمة بشكل خاص لفهم تفاعل العملاء.
- إن التسويق يستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار من قبل الإدارة العليا خاصة بمساعدة البيانات القابلة للقياس، بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام البيانات الغير قابلة للقياس في تطوير المنتجات وتخطيط التسويق.

دراسة: Understanding the ", Deepali BHARDWAJ ، Sangeeta SHAH BHARADWAJ

**" Impact of Social Media on Marketing Strategies of Organizations in India**

✓ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- فهم العوامل التي تدفع الى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات.
- فهم عمق واتساع نطاق اعتماد أدوات الوسائط الاجتماعية وكيف يتغير نمط التبني مع حجم المنظمة.
- تقييم تأثير العوامل التي تدفع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي الإحصائي.
- أدوات الدراسة: الاستبيان.

✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى ما يلي:

- سيطلق على مديري الوسائط الاجتماعية ومديري التسويق الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وكبار القادة الذين يقودون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جماعي اسم المسوقين.
- يرى الباحث أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطبق أيضا على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وليس فقط التقليدية وأنه لها أثر كبير في تشكيل إستراتيجية التسويق في الهند.

دراسة: Walid Nabil Iblasi, Dojanah M.K. Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini

**The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions  
" (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)**

✓ أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى:

- التحقق في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على قرارات الشراء.

- التأكد من أنه ستصبح وسائل التواصل الاجتماعي أداة اتصال مهمة يستخدمها الأشخاص للتواصل مع أشخاص أو منظمة أخرى.
- ✓ منهج وأدوات الدراسة:
- المنهج المتبع: المنهج الوصفي التحليلي.
- أدوات الدراسة: الاستبيان.
- ✓ أهم النتائج المتوصل إليها: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، أهمها:
- يقضي جميع أفراد عينة الدراسة ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأعلى نسبة استخدام لهذه المواقع تتراوح ما بين 2 إلى 3 ساعات، وهذا يدل على أن هذه المواقع تعتبر مكانا مهما للتسويق الإلكتروني وللتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.
- هناك تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على مراحل قرار الشراء مما يشجع على التوجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، وأنه مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter و YouTube) لها تأثير كبير على مراحل قرار الشراء.

◀ دراسة: SHAMSUDEEN Ibrahim, *"A Study on the impact of Social Media", "marketing trends on digital marketing"*

- ✓ أهداف الدراسة: إرضاء الكامن وراء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقف تجاه رسائل التسويق عبر تلك الوسائل، وفعالية هاته الرسائل.
- ✓ منهج وأدوات الدراسة:
- المنهج المتبع: منهج الوصفي التحليلي.
- أداة الدراسة: المراقبة.

أهم النتائج المتوصل إليها: التسويق الرقمي الجانب الأكثر أهمية هو التواصل مع العملاء والمستخدمين، وكشفت الدراسة أيضا أنه للاستفادة من التسويق الرقمي بشكل فعال يجب تصميم منصات في وسائل التواصل الاجتماعي ذات جودة عالية.



دراسة: Heru Susanto-Leu Fang Yie-Fadzliwati Mohiddin-Arief Amier ،Setiana، *"Uncovering the social media phenomenon at the time of the COVID 19 pandemic to boost startup businesses through the digital ecosystem"* Rahman Setiawan-Parastou Khodaparast Haghi-Desi

✓ أهداف الدراسة: فهم أعمق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسات الناشئة.

✓ منهج وأدوات الدراسة:

▪ المنهج المتبع: منهج وصفي إحصائي.

▪ أدوات الدراسة: الاستبيان.

أهم النتائج المتوصل إليها: هناك العديد من استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في وقت انتشار جائحة COVID-19 تعزيز بدء الأعمال التجارية. تحتوي منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة على ميزات مختلفة متاحة للاستخدام من قبل المشتركين. جعلت وسائل التواصل الاجتماعي من السهل على الناس القيام بأعمال تجارية. هذا يرجع بشكل أساسي إلى حقيقة أنه يفتح السوق العالمية كما أنه أرخص للإعلان. كانت الحكومة وكذلك القطاع الخاص في المقدمة عندما يتعلق الأمر باستخدام الوسائط الاجتماعية. وأنه خلال جائحة COVID-19، حدث أكبر عدد من خروقات النظام نتيجة للفشل والفساد لأن معظم المنظمات لديها جدران حماية قوية ومكافحة فيروسات وتستخدم أيضا كلمة مرور للوصول إلى قواعد بياناتها. وهذا أكد أن الهجمات الإلكترونية الأكثر فاعلية تنشأ بشكل أساسي من داخل المنظمات.

### المطلب الثاني: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (01) : الفرق بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية

نتائج الدراسة	الدراسة الحالية		الدراسات السابقة
	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	
<b>الدراسات باللغة العربية</b>			
-شبكات التواصل الاجتماعي إعادة تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة.	منهج إحصائي	اعتمدت على	1. دراسة محمد فلاق، "دور شبكة التواصل"

<p>- وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل.</p> <p>- أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هي تشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد أو شركات منافسة، ويعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات.</p>	<p>وصفي</p>	<p>الاستبيان كأداة لتقييم الجودة.</p>	<p>الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي) "</p>
<p>وجود درجة موافقة مرتفعة لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي، وجود مستوى مرتفع من مجالات شبكات التواصل الاجتماعي من حيث إدارة الموقع ومحتوى الموقع، وأن الكليات التقنية حققت مستوى مرتفع من استخدام التسويق الالكتروني، وأكدت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة الذكية وتحقيق الاستدامة في الكليات التقنية.</p>	<p>ركزت دراستهم على جانب الاتصال فقط</p>	<p>اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لتقييم الجودة.</p>	<p>2. دراسة سامي سليم، سليمان أحمد الطلاع، يوسف أبو أمونة، مازن جهاد الشويكي "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فعالية التسويق الالكتروني للكليات التقنية"</p>
<p>أن مستوى محور التوجه بالزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون وقدرات أداة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.</p>	<p>- منهج وصفي - فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التسويق الالكتروني</p>	<p>اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لتقييم الجودة.</p>	<p>3. دراسة عثمان إحسان عيدان، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن "</p>

<p>إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يعول عليها الكثير لترويج أي منتج وهذا تماشيا مع متطلبات العصر.</p>	<p>ركزوا على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الالكتروني</p>	<p>منهج وصفي تحليلي.</p>	<p>4. دراسة ميلودي محمد، يحي فاطمة الزهراء، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الالكتروني"، جامعة وهران 02.</p>
<p>تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات كما يعتبر التوجه الملائم للعصر، تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جذابة للتسويق، تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.</p>	<p>ركزت الدراسة على تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>منهج وصفي تحليلي.</p>	<p>5. دراسة مشاركة نورالدين " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن"</p>
<p><b>الدراسات باللغات الأجنبية</b></p>			
<p>على الرغم من العيوب المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه الفوائد والإمكانيات المستقبلية تفوقها بشكل كبير، وستتجاوز هذه الأخيرة الوظائف الأخرى للتسويق وتحاول سد الفجوة بين المسوقين والمستهلكين.</p>	<p>دراسة الفرص التي ستتاح باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلك</p>	<p>- منهج وصفي تحليلي. -التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق</p>	<p>6. دراسة Rajiv KAUSHIK " <i>International journal of competational engineering &amp; management</i>"</p>
<p>أن تجار التجزئة يمكنهم زيادة الوعي بعلامتهم التجارية من خلال الإبداع عند إشراك العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook أفضل من وسائل</p>	<p>استكشاف تأثير تكامل الشركة لوسائل</p>	<p>- منهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>7. دراسة Holly Paquette " <i>Social Media as a Marketing Tool: A</i>"</p>

<p>الإعلان الأخرى، وأن الشركات ستستفيد من الشبكات الاجتماعية للتنبؤ باحتمالية نية الشراء، ويجب اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق المتكاملة للمؤسسة، يتم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لتعزيز جاذبية العلامة التجارية للشركة وتوسيع السوق المستهدفة.</p>	<p>التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.</p>		<p><b><u>"Literature Review"</u></b></p>
<p>على الرغم من أن أهداف التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي واضحة، فإن الإجراءات المتخذة هي ذات طبيعة تجريبية وغير موثقة. يتم استخدام المقاييس الأساسية التي توفرها المنصات تلقائياً فقط ويصعب تقييم القيمة المالية، رغم هذا يخلق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيمة غير القيمة المالية، مثل البيانات فهي غير القابلة للقياس مثل مشاعر العملاء وآرائهم على القنوات المختلفة مهمة بشكل خاص لفهم تفاعل العملاء. وأنه التسويق يستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار من قبل الإدارة العليا خاصة بمساعدة البيانات القابلة للقياس. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام البيانات الغير قابلة للقياس في تطوير المنتجات وتخطيط التسويق.</p>	<p>- استخدام أداة المقابلة - منهج تحليلي</p>		<p><b>8. دراسة Jonna Juho ،Kumpu Johanna ،Pesonen Heinonen</b> <b><i>Measuring the " Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization " Perspective</i></b></p>

<p>سيطلق على مديري الوسائط الاجتماعية ومديري التسويق الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وكبار القادة الذين يقودون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جماعي اسم المسوقين. يرى الباحث أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطبق أيضا على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وليس فقط التقليدية وأنه لها أثر كبير في تشكيل إستراتيجية التسويق في الهند.</p>	<p>تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق</p>	<p>- اعتمدوا على الإستبيان. - استخدموا منهج وصفي احصائي.</p>	<p>9. دراسة Sangeeta 'Shah Bharadwaj DEEPALI BHARDWAJ <i>Understanding the " Impact of Social Media on Marketing Strategies of Organizations in " India</i></p>
<p>يقضي جميع أفراد عينة الدراسة ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأعلى نسبة استخدام لهذه المواقع هي تتراوح ما بين 2 الى 3 ساعات. وهذا يدل على أن هذه المواقع تعتبر مكانا مهما للتسويق الإلكتروني وللتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك، هناك تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على مراحل قرار الشراء مما يشجع على التوجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، وأنه مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter و YouTube) لها تأثير كبير على مراحل قرار الشراء.</p>	<p>منهج وصفي تحليلي</p>	<p>اعتمدوا على أداة الاستبيان</p>	<p>10. دراسة Walid Nabil Iblasi , M.K. Bader, Sulaiman Ahmad AL-QREINI <i>The Impact of " Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home " Appliances)</i></p>
<p>التسويق الرقمي الجانب الأكثر أهمية هو التواصل مع العملاء والمستخدمين، وكشفت الدراسة أيضا أنه للاستفادة من التسويق الرقمي بشكل فعال يجب تصميم منصات في وسائل التواصل الاجتماعي ذات جودة عالية.</p>	<p>منهج وصفي تحليلي</p>	<p></p>	<p>11. دراسة SHAMSUDEEN Ibrahim <i>A study on the " impact of social media marketing trends on digital "marketing</i></p>

<p>هناك العديد من استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في وقت انتشار جائحة COVID-19 تعزيز بدء الأعمال التجارية. تحتوي منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة على ميزات مختلفة متاحة للاستخدام من قبل المشتركين. جعلت وسائل التواصل الاجتماعي من السهل على الناس القيام بأعمال تجارية. هذا يرجع بشكل أساسي إلى حقيقة أنه يفتح السوق العالمية كما أنه أرخص للإعلان. كانت الحكومة وكذلك القطاع الخاص في المقدمة عندما يتعلق الأمر باستخدام الوسائط الاجتماعية. وأنه خلال جائحة COVID-19، حدث أكبر عدد من حروقات النظام نتيجة للفشل والفساد لأن معظم المنظمات لديها جدران حماية قوية ومكافحة فيروسات وتستخدم أيضا كلمة مرور للوصول إلى قواعد بياناتها. وهذا أكد أن الهجمات الإلكترونية الأكثر فاعلية تنشأ بشكل أساسي من داخل المنظمات</p>	<p>-فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المؤسسات الناشئة.</p>	<p>-اعتمدوا على أداة الاستبيان. -منهج وصفي احصائي.</p>	<p>12. دراسة Setiana، Heru Susanto-Leu Fang Yie-Fadzliwati Mohiddin-Arief Amier Rahman Setiawan-Parastou Khodaparast Haghi-<i>Uncovering " Desi the social media phenomenon at the time of the COVID 19 pandemic to boost startup businesses through the digital " ecosystem</i></p>
---	---	--	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

بغرض تحليل بيانات ومعلومات الدراسة، واستنتاج النتائج قمنا بإتباع المنهج الوصفي تم المنهج التحليلي وذلك من أجل جمع وتحليل بيانات الدراسة بحيث سنقوم بعرض الاستبيان وتحليله بغرض إثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

#### 1. أداة الدراسة:

◀ الاستبيان: لجأ الباحثان لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رسمية للبحث، حيث قاما بجمع بيانات من خلال تصميم استمارة تكونت من عدة محاور ومعلومات شخصية أساسية. والإجابة على فرضيات الدراسة استعملت مقياس " ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وكذا يوضحه الجدول التالي:

#### الجدول رقم (02): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

#### المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي

كما تم تحديد طول خلايا المقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى  $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس  $4 \div 5 = 0.80$  بعد ذلك نظيف طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس (وهي الواحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية وتكون كما يلي:

- ◀ إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة جدا.
- ◀ إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1.80 و 2.60 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة.
- ◀ إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 2.60 و 3.40 يصنف في الخلية بدرجة استجابة متوسطة.

- ◀ إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 3.40 و 4.20 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة.
- ◀ إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 4.20 و 5 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة جدا.

### المطلب الثاني: أساليب تحليل البيانات

#### 1. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

- 1.1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي النسبي: تستخدم هذه الأساليب من أجل معرفة تكرار فئات المتغير المراد تحليله.
- 2.1. إختبار 'ألفا كرونباخ': لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 3.1. معامل الانحدار المتعدد: لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- 4.1. إختبار T: لدراسة دور جودة الخدمات الصحية وانعكاسها على رضا الزبون.

#### 2. قياس صدق الاستبيان وثبات الدراسة:

قبل تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات المصاغة في هذه الدراسة، قمن أولاً بدراسة ثبات الإستبانة وصدقها وهذا باستعمال معامل الثبات 'ألفا كرونباخ' عن طريق البرنامج الإحصائي.

#### 1.2. صدق الاستبيان الظاهري:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وذلك بغية التأكد من مدى تطابقه مع موضوع الدراسة حيث يتكون الاستبيان على المعلومات الشخصية الأساسية و 20 سؤالاً يشمل تغيرات الدراسة وهذا بغرض معرفة وتأكيد من صياغة ودقة فقرات الاستبيان.

#### 3. عرض نتائج الدراسة:

دراسة صحة ثبات الاختبار عن طريق 'ألفا كرونباخ' من خلال تطبيق برنامج الإحصائي تم إجراء إختبار الثبات للعينة المدروسة وتحصلنا على النتائج التالية:



الجدول رقم (03): دراسة حالة العينة

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	40	80,0
	Exclus <sup>a</sup>	10	20,0
	Total	50	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الاستمارات المردودة 40 استمارة من بين 50 استمارة موزعة في حين قدرت الغير مردودة ب 10 استمارات.

الجدول رقم (04): صحة ثبات الاختبار

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,629	20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

باستخدام معامل الثبات 'ألفا كرونباخ' الذي يتراوح قيمته بين (1-0) أي إذا اقترب من (000) فلا يوجد ثبات في ن ثبات في قيمة المعامل، وكما نلاحظ في الجدول 04 أن قيمة ألفا تتراوح 0.629 إذن يوجد ثبات في قيمة المعامل.

المبحث الثالث: تحليل المعلومات ودراسة الفرضيات

المطلب الأول: دراسة وتحليل المعلومات الشخصية

الجدول رقم (05): المعلومات الشخصية للعينة المدروسة

العينة	النوع	السن	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية
	40	40	40	40

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

1. النوع كما مبيّن في الجدول التالي:

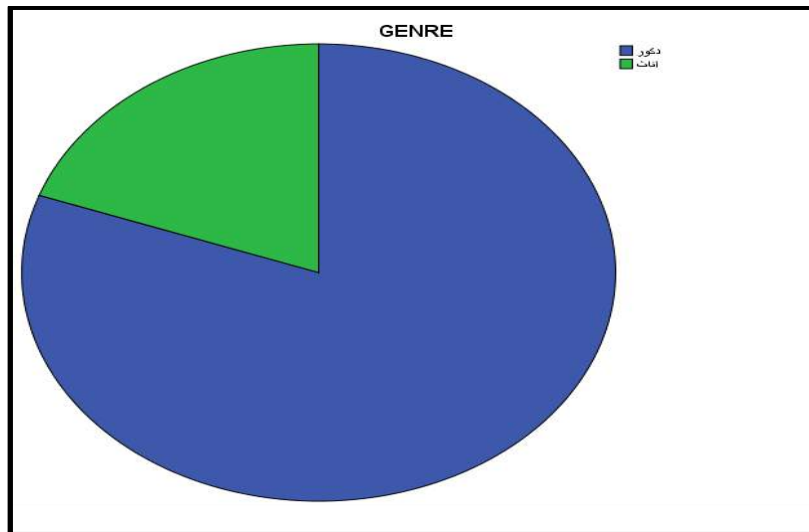
الجدول رقم (06): نوع العينة المدروسة

العينة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة
ذكر	32	% 66.0	% 66.0
أنثى	8	% 16.0	% 16.0
المجموع	40	%100.0	% 100.0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: يلاحظ من الجدول اختلاف في النسبة المئوية لكل من الذكور والإناث حيث تقدر النسبة بـ 66.0% بالنسبة للذكور وما نسبته 16.0% من الإناث وهذا ما سيوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نوع العينة المدروسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

2. بالنسبة للسن: كانت نسب السن للعينة المدروسة متمثلة كما نلاحظ في الجدول التالي:

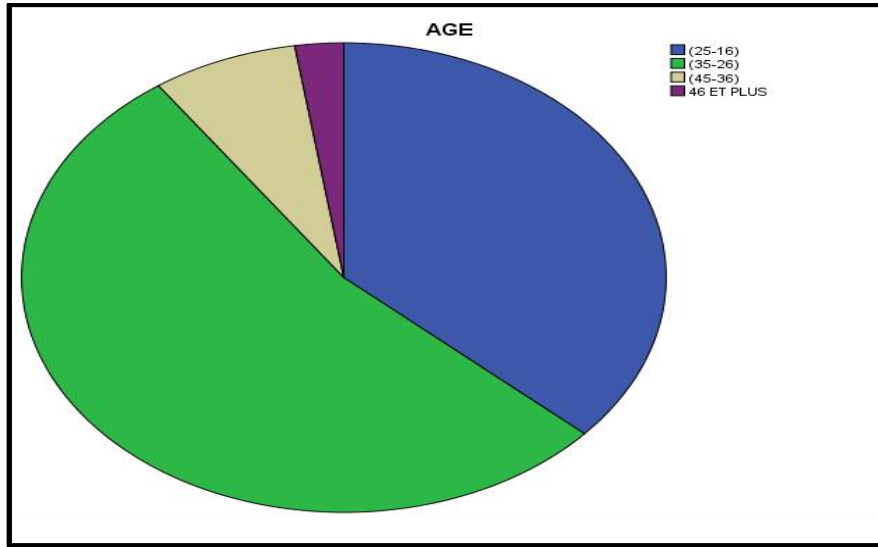
الجدول رقم (07): سن العينة المدروسة

العينة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة
من 16 إلى 25 سنة	15	30.0%	30.0%
من 26 إلى 35 سنة	22	44.0%	44.0%
من 36 إلى 45 سنة	3	6.0%	6.0%
أكثر من 46 سنة	0	0.00%	0.00%
المجموع	40	100.0%	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من الجدول رقم (06) أن ما نسبته 30.0% من مجتمع الدراسة أعمارهم تتراوح من 16 إلى 25 سنة، في حين ما نسبته 6.0% أعمارهم بين 36 إلى 45 سنة حيث يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر نشاط هي التي تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى 35 سنة وذلك بنسبة 44.0% في المائة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): سن العينة المدروسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

3. بالنسبة للدرجة العلمية: تتمثل المستويات العلمية للعين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): الدرجة العلمية للعينة المدروسة

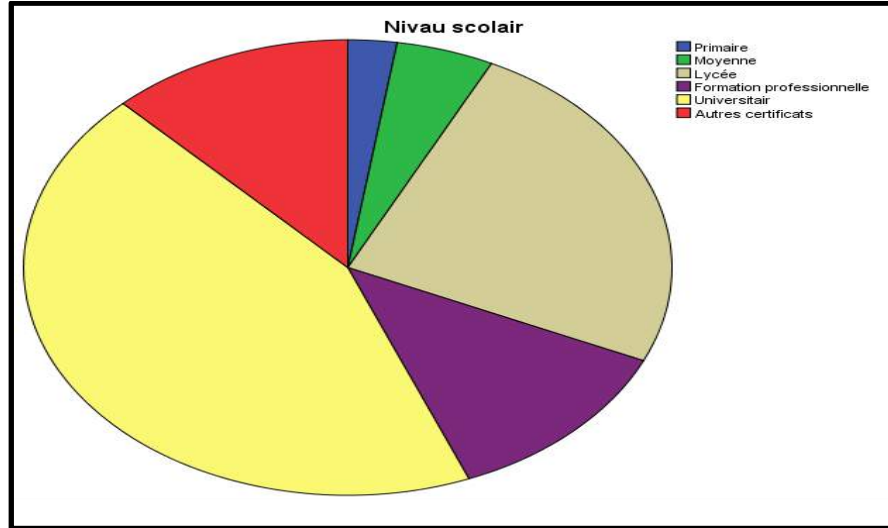
العينة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة
ابتدائي	1	% 2.0	% 2.0
متوسط	5	% 10.0	% 10.0
ثانوي	10	20.0%	% 20.0
تربص مهني	5	% 10.0	% 10.0
جامعي	14	% 28.0	% 28.0
مؤهل آخر	5	% 10.0	% 10.0
المجموع	40	% 100.0	100.0 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن التجار المستجوبين الذين لديهم مستوى ابتدائي بلغوا 2.0% فقط، أما ذوي المستوى المتوسط بلغوا 10.0% وتليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة 20.0% ثم أصحاب

التربصات المهنية ب 10.0 % وأعلى مستوى تعليمي هم الأشخاص اللذين لديهم شهادة جامعية حيث قدروا ب 28.0% بالمتة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (03): الدرجة العلمية للعينة المدروسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

4. الخبرة المهنية: تمثلت خبرة عينة التجار اللذين قمنا باستجوابهم في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): الخبرة المهنية للعينة المدروسة

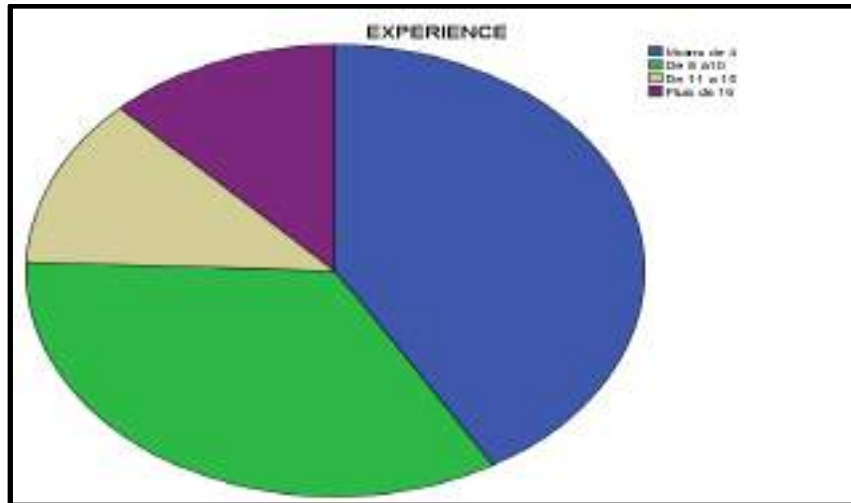
النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	العينة
34.0 %	34.0 %	17	اقل من 4 سنوات
28.0 %	28.0 %	14	من 05 إلى 10 سنوات
7.0 %	7.0 %	4	من 11 إلى 15 سنة
10.0 %	10.0 %	5	أكثر من 16 سنة
100.0 %	100.0 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 34 % بالنسبة للأشخاص اللذين لديهم خبرة أقل من 4 سنوات وما نسبته 28.0 % بالنسبة للأشخاص اللذين لديهم خبرة من 05 إلى 10 سنوات ثم تليها ما نسبته

7.0% بالنسبة للأشخاص اللذين لديهم خبرة من 11 إلى 15 سنة ثم تليها ما نسبته 10.0% بالنسبة للأشخاص اللذين تتراوح عدد سنوات الخبرة أكثر من 16 سنة، وهذا ما سيوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الخبرة المهنية للعينة المدروسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

### المطلب الثاني: عرض وتحليل محور ومتغيرات الدراسة

#### 1. عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

تظهر الجداول في الأسفل إجابات الأفراد على الأسئلة التي تم عرضها عليهم وهذا من أجل التوصل إلى النتائج المبينة على اقتراحاتهم وأرائهم والذي اعتمدهما على مقياس "ليكرت الخماسي".

يتكون هذا الاستبيان من محورين، كل محور يشمل على عدة أسئلة التي تعكس لنا أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق في ظل جائحة كورونا، والتي تعرضنا إليها في الدراسة النظرية ومحاولة تطبيقها على أرض الواقع وسنقوم بتوضيح متغيرات من خلال العبارات التالية:

◀ الجزء الأول: المعلومات الشخصية.

◀ الجزء الثاني: يحتوي على محورين هما:

✓ المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي: المتمثل في الأسئلة: 01، 02، 03، 04، 05،

06، 07، 08.

✓ المحور الثاني: المزيج التسويقي.

- المنتج: والمتمثل في الأسئلة: 09، 10، 11، 12.
- السعر: والمتمثل في الأسئلة: 13، 14، 15، 16.
- الاتصال: والمتمثل في الأسئلة: 17، 18، 19، 20.
- ملاحظة: لم يتم التطرق لعنصر المزيج التسويقي الرابع وهو التوزيع لانعدام التوزيع الالكتروني والإبقاء على التوزيع التقليدي.

ومن تم كذلك استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الاستبيان، من أجل التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا دراسة حالة عينة لمجموعة من التجار على مستوى ولاية عين تموشنت.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الأول (وسائل التواصل الاجتماعي)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبارات					الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			تكرار	تكرار	تكرار	التكرار	تكرار	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
0.997	2.61	40	0	5	10	13	12	<b>01</b>
			0	10.0	20.0	26.0	24.0	
0.916	3.76	40	5	28	2	5	0	<b>02</b>
			10.0	56.00	4.0	10.0	0.0	
1.159	3.80	40	14	13	4	9	0	<b>03</b>
			28.0	26.0	8.0	18.0	0	
0.980	3.80	40	11	15	12	2	1	<b>04</b>
			22.0	30.0	24.0	4.0	2.0	
1.207	3.51	40	8	18	5	7	2	<b>05</b>
			16.0	36.0	10.0	14.0	4.0	
0.842	3.88	40	7	26	5	2	0	<b>06</b>
			14.0	52.0	10.0	4.0	0	
1.264	3.41	40	8	16	6	7	3	<b>07</b>
			16.0	32.0	12.0	17.0	6.0	
1.359	2.95	40	6	11	6	11	8	<b>08</b>
			12.0	22.0	12.0	22.0	16.0	
<b>0.530</b>	<b>3.46</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن المجموع الكلي للانحراف المعياري للمحور الأول الذي يتناول وسائل التواصل الاجتماعي بلغ 0.530 والمجموع الكلي للمتوسط الحسابي لنفس المحور قدر ب 3.46 وذلك بدرجة استجابة مرتفعة.



الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي  
(للمتغير التابع الأول: المنتج)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبرة					الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
0.502	4.44	40	18	22	0	0	0	09
			36.0	44.0	0.0	0.0	0.0	
0.999	3.95	30	2	9	13	2	4	10
			6.7	30.3	43.3	6.7	13.3	
1.202	2.61	30	4	17	2	3	4	11
			13.3	56.7	6.7	10.0	13.3	
1.107	3.78	30	10	14	5	0	1	12
<b>0.566</b>	<b>3.69</b>	<b>30</b>	المجموع					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن المجموع الكلي للانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي للمتغير التابع الأول منه وهو المنتج بلغ 0.566 والمجموع الكلي للمتوسط الحسابي قدر ب 3.69 وذلك بدرجة استجابة مرتفعة.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي  
(للمتغير التابع الثاني: السعر)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبرة					الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1.227	3.54	40	9	18	2	10	1	13
			18.0	36.0	4.0	20.0	2.0	
0.961	3.98	40	12	21	4	2	1	14
			24.0	42.0	8.0	4.0	2.0	
1.161	2.93	40	4	10	8	14	4	15
			8.0	20.0	16.0	28.0	8.0	
1.196	3.34	40	6	12	15	2	5	16
<b>0.648</b>	<b>3.44</b>	<b>40</b>	المجموع					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن المجموع الكلي للانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي للمتغير المستقل الثاني المتمثل في السعر بلغ 0.648 والمجموع الكلي للمتوسط الحسابي قدر ب 3.44 وذلك بدرجة استجابة مرتفعة.

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي  
(للمتغير التابع الثالث: الاتصال)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	العبارة					الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
			تكرار	تكرار	تكرار	التكرار	تكرار	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
0.782	4.29	40	19	2	2	0	0	17
			38.0	4.0	4.0	0.0	0.0	
0.597	4.51	40	22	16	2	0	0	18
			44.0	32.0	4.0	0.0	0.0	
0.970	4.10	40	15	20	2	2	1	19
			30.0	40.0	4.0	4.0	2.0	
1.200	3.76	40	12	18	2	6	2	20
<b>0.6088</b>	<b>4.16</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أن المجموع الكلي للانحراف المعياري للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي للمتغير التابع الثالث المتمثل في الاتصال بلغ 0.608 والمجموع الكلي للمتوسط الحسابي قدر ب 4.16 وذلك بدرجة استجابة مرتفعة جدا.

2. اختبار الفرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة سيتم استخدام اختبار t student وذلك لقبول الفرضية أو رفضها حسب

المعادلة التالية:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + u$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع.

X1: المتغير المستقل.

A0: تمثل المتغير التابع عندما تكون قيم المتغيرات تساوي 0.

A1: معامل الانحدار للمتغير المستقل.

U: الخطأ العشوائي.

1.2. اختبار الفرضيات الفرعية:

1.1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على المنتج عند مستوى المعنوية 0.05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على المنتج عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل تباين الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط R	تحديد R	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية
0.037	0.01	البواقي	5.556	0.370	1	1.628	0.136
		الانحدار	5.688	0.228	39		
		المجموع	11.244		40		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تباث صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الأولى حيث بلغت

قيمة  $F = 1.628$  بقيمة احتمالية 0.136 وهي أكبر من مستوى معنوية  $a = 0.05$  حيث بلغ معامل

التحديد  $R = 0.01$  أي أن المتغير المستقل يفسر ما مقداره 1.0 % من التباين في وسائل التواصل الاجتماعي

على المنتج.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأولى

المتغير التابع	النموذج	معامل A	معامل Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
وسائل التواصل الاجتماعي	الجزء	3.593 0.035	0.037	6.414	0.136
	الثابت				
	المنتج				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية هي 0.136 هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع المنتج والمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال معامل A الذي بلغ 3.593 وهذا ما يفسر أن التغير في قيمة وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يقابله 3.593 في المنتج وقدرت قيمة  $T = 6.414$  عند مستوى دلالة 0.136 وهي أكبر من 0.05 أي لا يوجد دلالة إحصائية بين المتغيرين.

### 2.1.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

**H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسعر عند مستوى المعنوية 0.05.

**H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والسعر عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل تباين الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R	تحديد R	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية
0.236	0.560	البواقي	10.609	0.272	1	2.355	0.000
		الانحدار	0.635	0.635	39		
		المجموع	11.244		40		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تباث صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الثانية حيث بلغت قيمة  $F = 2.355$  بقيمة احتمالية  $0.000$  وهي أقل من مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  حيث بلغ معامل التحديد  $R = 0.560$  أي أن المتغير التابع يفسر ما مقداره  $56.0\%$  من التباين في وسائل التواصل الاجتماعي على السعر.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثانية

مستوى الدلالة Sig	قيمة المحسوبة T	معامل Beta	معامل A	النموذج	المتغير التابع
0.000	6.270	0.238	2.795	الجزء	وسائل التواصل الاجتماعي
			0.194	الثابت	
				السعر	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية هي  $0.000$  هي أقل من مستوى المعنوية  $0.05$  وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع السعر والمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال معامل A بلغ  $2.795$  وهذا ما يفسر أن التغير في قيمة وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يقابله  $2.795$  في السعر وقدرت قيمة  $T = 6.270$  عند مستوى دلالة  $0.000$  وهي أقل من  $0.05$  أي يوجد دلالة إحصائية بين المتغيرين.

3.1.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

**H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال عند مستوى المعنوية  $0.05$ .

**H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال عند مستوى المعنوية  $0.05$ .

الجدول رقم (18): نتائج تحليل تباين الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط R	تحديد R	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية
0.239	0.489	البواقي	8.552	2.691	1	10.274	0.000
		الانحدار	2.691	0.213	39		
		المجموع	11.244		40		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

**التحليل:** من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تباث صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الثانية حيث بلغت قيمة  $F=10.274$  بقيمة احتمالية  $0.000$  وهي أقل من مستوى معنوية  $a=0.05$  حيث بلغ معامل التحديد  $R=0.489$  أي أن المتغير التابع يفسر ما مقداره  $48.9\%$  من التباين في وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الثالثة

المتغير التابع	النموذج	معامل A	معامل Beta	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
وسائل التواصل الاجتماعي	الجزء الثابت	0.426	0.489	3.302	0.000
	الاتصال	1.690			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية هي  $0.000$  هي أقل من مستوى المعنوية  $0.05$  وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع الاتصال والمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال معامل A الذي بلغ  $0.426$  وهذا ما يفسر أن التغير في قيمة وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يقابله  $0.426$  في الاتصال وقدرت قيمة  $T=3.302$  عند مستوى دلالة  $0.000$  وهي أقل من  $0.05$  أي يوجد دلالة إحصائية بين المتغيرين الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا.

2.2. اختبار الفرضية الرئيسية:

سنحاول من خلال هذا الاختبار أن نبين:

◀ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا؟.

الفرضية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا.

الفرضية  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا.

حيث:

$Y$ : المتغير التابع الذي يعبر عن المزيج التسويقي.

$X$ : المتغير المستقل الذي يعبر عن وسائل التواصل الاجتماعي.

لاختبار الفرضية تم استخدام نموذج T student للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل تباين الانحدار للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	تحديد R	معامل الارتباط
0.000	0.271	1 39 40	0.254 1.340	9.903 1.340 11.243	البواقي الانحدار المجموع	0.410	0435

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تباث صلاحية النموذج لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية حيث بلغت قيمة  $F = 0.271$  بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية  $a = 0.05$  حيث بلغ معامل التحديد  $R = 0.410$  أي أن المتغير المستقل يفسر ما مقداره 41 بالمئة من التباين في المتغير التابع المزيج التسويقي.



الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

المتغير التابع	النموذج	معامل A	Beta معامل	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
وسائل التواصل الاجتماعي	الجزء الثابت	1.806	0.345	4.488	0.000
	المزيج التسويقي	0.440			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS19

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية هي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع المزيج التسويقي والمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا حيث أن معامل A بلغ 1.806 وهذا ما يفسر أن التغير في وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يقابله 1.806 في المزيج التسويقي وقدرت قيمة  $T = 4.448$  عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05 أي وجود دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لمعرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي، وهذا بتوجيه استبيان لعينة من التجار على مستوى ولاية عين تموشنت، حيث توصلنا في نهاية الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

**1. بالنسبة للمحور الاول المتعلق بالبيانات الشخصية:**

- ✓ نسبة الذكور هي أكبر من نسبة الإناث ونلاحظ أن الفئة العمرية (26-35) هي الفئة الكبيرة ثم يليها فئة (16-25) وبعدها فئة (36-45) أما فئة (أكبر من 46) فهي معدومة ما نفسره بأنه الفئات السنية الأصغر تهتم بوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تهتم بالتسويق عبرها.
- ✓ لاحظنا أنه كلما زاد المستوى العلمي زاد الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ نرى من خلال النتائج أنه كلما نقصت الخبرة المهنية كلما لجأ التاجر لوسائل التواصل الاجتماعي للتسويق و هذا لافتقاره للزيائن.

**2. بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي و المزيج التسويقي:**

- توصلنا إلى أن فرضيتين فرعيتين كانتا صحيحتين وهما :
- ✓ إن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على السعر.
- ✓ إن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على الاتصال.
- وقد وجدنا أن فرضية فرعية كانت خاطئة وبالتالي قبلنا الفرضية العكسية وهي:
- ✓ أنه ليس لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المنتج.
- كما توصلنا إلى تأكيد الفرضية الرئيسة وهي :

◀ إن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المزيج التسويقي في ظل الظروف الحالية.

الخاتمة

## الخاتمة العامة

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

يقوم مفهوم التسويق على أمور ومفاهيم أوسع بكثير من مجرد الترويج لمنتج ما، حيث في عالم التسويق الواسع يعيش مفهوم المزيج التسويقي والذي يحتوي على أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الإتصال والتوزيع. حيث أصبح المزيج التسويقي أحد أهم جوانب التسويق.

المنتج في إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية.

السعر هو من أحد الأركان المهمة والتي تحدد بالفعل مدى الإقبال الذي سيشهده المنتج. يتعلق هذا الركن بالإيرادات والعائدات التي تتحقق من البيع يعتبر مسؤولاً أيضاً عن النظرة والانطباع الذي سيكونه الزبائن المحتملون عن المنتج أو الخدمة في السوق. أثناء عملية وضع السعر على المنتج من المهم أن تحدد سعرا يؤمن لك الربح، وفي الوقت نفسه، يكون متوافقاً مع القدرة الشرائية للزبائن ومنسجماً مع متوسط أسعار المنتجات المشابهة له في السوق.

إن متابعة الأنشطة التسويقية للتأكد من فاعليتها أمر تتزايد أهميته مع مرور الوقت، فبعض الخدمات البسيطة قد تشكل فارقاً كبيراً، مثل خدمة ما بعد البيع، وبعض الخصومات والهدايا المقدمة للعملاء المميزين، لذلك لم تعد تنتهي عملية التسويق بشراء المنتج والاعتقاد عليه.

تعرف قناة التوزيع بأنه مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لإمكان استهلاكها وغالباً ما يقوم بهذه المهمة أشخاص يسمون بالوسطاء.

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي حدثت تطورات على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من التكنولوجيات الجديدة، كما أنها الأكثر تداولاً بين الناس في الآونة الأخيرة حيث ظهرت مواقع تواصل اجتماعية حققت شهرة كبيرة كموقع Facebook ، Instagram ، Snapchat...

مع زيادة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الفرد انتبه المسوقون لهذا الواقع حيث قرروا استغلال التكنولوجيات المطروحة من طرف هذه الوسائل لتسويق المنتجات و عرفت العملية بالتسويق الإلكتروني وقد كسبت شهرة ونجاح كبير.

لكن وبظهور جائحة كورونا في 2020 تغيرت أحوال العالم من كل النواحي حيث فرض حجر صحي وأغلقت المتاجر وأصبح لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية أكبر حيث أنها أصبحت الشيء الوحيد المتاح للأفراد كوسيلة للترفيه أو التسوق مما أدى إلى زيادة استخدام التجار لوسائل التواصل الاجتماعي وليس الشركات الكبرى فقط.

هذا ما دفعنا للقيام بهاته الدراسة والتي من خلالها تم التوصل إلى جملة من النتائج، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية :

- لاحظنا أن في ولاية عين تموشنت نسبة التجار الذكور هي أكبر من نسبة الإناث كما لاحظنا أن الفئة العمرية (26-35) هي الفئة الكبيرة ثم يليها فئة (16-25) وبعدها فئة (36-45) أما فئة (أكبر من 46) فهي معدومة ما نفسره بأنه الفئات السنية الأصغر تهتم بوسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تهتم بالتسويق عبرها.
- لاحظنا أنه كلما زاد المستوى العلمي زاد الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- كما توصلنا من خلال النتائج أنه كلما نقصت الخبرة المهنية، أي كان التاجر في بداية نشاطه كلما لجأ أكثر لوسائل التواصل الاجتماعي للتسويق عن منتجاته وهذا لزيادة شهرته بين الزبائن.
- توصلنا أنه ليس لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المنتج، وهو عكس ما فرضناه نحن مسبقا.
- وتوصلنا أنه لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على السعر.
- وأن لها كذلك أثر على الإتصال.

وبالتالي استنتجنا فعلا أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا، وكانت هاته هي إجابتنا على إشكالية بحثنا الرئيسية.

### توصيات الدراسة :

من النتائج السابقة نستطيع أن نقدم بعض المقترحات التي نأمل من خلالها أن تساهم في تحسين طرق التسويق لدى التجار وهي كالتالي:

- الإهتمام بشكل أكبر بالتسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- عدم التركيز فقط على عنصر واحد من المزيج التسويقي بل موازنة إستراتيجية التسويق.
- التركيز على البيع خارج نطاق الولاية فبهذا يكتسب حصة سوقية أكبر.

### آفاق الدراسة :

لقد حاولنا من خلال بحثنا معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة، ومنه لا يمكن اعتبارها قد أحاطت بكل جوانب الدراسة نظرا لشساعة الموضوع كونه يدرس جانبين هما وسائل التواصل الإجتماعي و أثره على المزيج التسويقي، في حين نرى أنه يمكن توسيع آفاق دراستنا مستقبلا الى:

- دراسة توضح دور وسائل التواصل الإجتماعي على مختلف استراتيجيات التسويق.
- دراسة توضح دور وسائل التواصل الإجتماعي على المزيج التسويقي على مستوى كبرى المؤسسات الاقتصادية التي تساهم في رفع التنمية الاقتصادية على المستوى الوطني.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

#### ❖ الكتب:

- 1- المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، التسويق الإلكتروني. المملكة العربية السعودية، (2008).
- 2- قنديلجي عامر إبراهيم، التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، (2016).

#### ❖ الرسائل الجامعية:

- 3- رشاد تو، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهران، (2014-2015).
- 4- ميمونة داودي، ظهور الأزمات المالية دراسة أزمة الكساد الكبير (1929-1933) و الأزمة المالية (2007-2008)، جامعة وهران كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير المدرسة الدكتورالية للإقتصاد وإدارة الأعمال، 2008.
- 5- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، الجزائر، (2008).

#### ❖ الصحف و المجلات:

- 6- منظمة الصحة العالمية، إدارة جائحة كوفيد 19- في الفنادق و سائر منشآت القطاع (إرشادات مبدئية)، (2020).
- 7- منظمة الصحة العالمية، العمل الصحي فيما يتعلق بالأزمات والكوارث، جمعية الصحة العالمية الثامنة والخمسون، 2005.

## الملتقيات: ❖

08- الإدارة جامعة الكويت - كلية العلوم، الأزمة الاقتصادية العالمية من منظور الإقتصاد الإسلامي، المؤتمر الدولي اتجاهات اقتصادية عالمية الرابع.

## المراجع باللغة الأجنبية:

### الكتب: ❖

9- Bhuiyan, Abel Brodeur-David Gray-Anik Islam-Suraiya Jabeen (2020, JUNE). A Literature Review of the Economics of COVID-19. Germany: IZA – Institute of Labor Economics.

10- Donato, Debora, AN INTRODUCTION TO THE WORLD WIDE WEB. Yahoo . Sunnyvale, California.

11- FIP HEALTH ADVISORY. (2020, MARCH 19). Coronavirus SARS-CoV-2 / COVID-19 pandemic: Information and Guidelines for Pharmacists and the Pharmacy Workforce. INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL FEDERATION.

12- Julien Boudet, Jonathan Gordon, Brian Gregg, Jesko Perrey, and Kelsey Robinson, (2020, April ). How marketing leaders can both manage the coronavirus crisis and plan for the future. Marketing & Sales Practice . McKinsey & Company.

13- Król, Karol, (2020), EVOLUTION OF ONLINE MAPPING: FROM WEB 1.0 TO WEB 6.0. Geomatics, Landmanagement and Landscape . Krakow, poland.

14- Smart woman project. (2017). Digital Marketing promoting your Business Online. erasmus Project website: [www.smartwomanproject.eu.united europe](http://www.smartwomanproject.eu.united europe).



15- The economist Intelligence Unit. (2020). COVID-19: The impact on industry. The Economist Intelligence Unit.

الرسائل الجامعية: ❖

16- Chhetri, Pranay Kujur-Bijoy, (2015, january-March). Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0. india: Dept. of Computer Science and Engg. Sikkim Manipal Institute of Technology.

17- Cooper, Michael, Accessibility of Emerging Rich Web Technologies: Web 2.0 and the Semantic Web. World Wide Web Consortium Web Accessibility Initiative . Cambridge, Massachusetts, united states of america.

18- Lundberg, Ena Buinac-Jonatan, (2016), Instagram as a Marketing Tool A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media, bachelors thisi, Luleå, Sweden: Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.

19- Muzaffar, Aneela, (2019-2020), MASTER THESIS COVID-19 pandemic and social media: THE SWIDISH CASE, MASTER THESIS COVID-19 pandemic and social media: THE SWIDISH CASE, HALMSTAD, HALMSTAD, SWEDEN: HALMSTAD UNIVERSITY.

20- Odhiambo, Christine Adhiambo, (2012). SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF MARKETING AND CREATING BRAND AWARENESS, Barchelor of Business Administration Case Study Research, Wlffintie, Vassa, Finland: UNIVERSITY VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU.

21- Rudman, Mr. Rikus (Hendrik Jacobus) Bruwer-Mr. Riaan, (2015, may/june), Web 3.0: Governance, Risks And Safeguards. The Journal of Applied Business Research, Stellenbosch central, Stellenbosch, South Africa: Stellenbosch University.

22- Rydloff, Benedikt Frey-Stefan, (2010, june 4), Social Media and the Impact on Marketing Communication. Bachelor Thesis . Augsburg, Germany : Lulea University.

23- Sarode, Ku. Chhaya A. Khanzode-Dr. Ravindra D. (2016, april-june). EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM web 1.0 to web 6.0. International Journal of Digital Library Services . Amravati, Amravati, INDIA: Sant Gadge Baba Amravati University.

24- van, Paul De Grave-onder leiding. (2016). INTEGRATING SNAPCHAT IN COMPANIES' MARKETING STRATEGY. Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen . BEDRIJFSKUNDE, netherlands: UNIVERSITEIT GENT.

❖ الصحف و المجلات:

25- Anis Chowdhury, Iyanatul Islam, Donald Lee, (2013, february). THE GREAT RECESSION, jobs and social crisis: Policies matter. International Journal of Social Economic.

26- Choudhury, Nupur, (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to WEB 4.0 ,vol 5 (6). International Journal of Computer Science and Information Technologies .International Journal of Computer Science and Information Technologies.

27- Sluyters, Richard C. Van. (1997, October 01 ). Introduction to the Internet and World Wide Web. Introduction to the Internet and World Wide Web . ILAR Journal.

28- ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS. (2011, JUNE). THE GLOBAL SOCIAL CRISIS REPORT ON THE WORLD SOCIAL SITUATION 211. REPORT ON THE WORLD SOCIAL SITUATION 211. NEW YORK, UNITED STATES OF AMERICA.

29- Setiana, Heru Susanto-Leu Fang Yie-Fadzliwati Mohiddin- Arief Amier Rahman Setiawan-Parastou Khodaparast Haghi-Desi. (2021, January 20 ). Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem. Article . Basel, Switzerland: mdpi.

30- WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2018). A CHECKLIST FOR PANDEMIC INFLUENZA RISK AND IMPACT MANAGMENT. GLOBAL INFLUENZA PROGRAME.

❖ المواقع الإلكترونية:

31- Hall, john. (2020, May 17). How Covid-19 Will Have A Lasting Impact On Marketing. Retrieved from FORBES:  
<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2020/05/17/how-covid-19-will-have-a-lasting-impact-on-marketing/?sh=538809a2d900>

32- Schlesinger, Mark. (2021, 01 22). Technology Trends That Will Lead The Way In 2021. Retrieved from Forbes Technology Council:  
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/01/22/technology-trends-that-will-lead-the-way-in-2021/?sh=1a44cb443ca3>

33- world health organization. (2021). world health organization. Récupéré sur world health organization:  
<https://www.who.int/hac/crises/international/en/>

34- worldwidewebsite. (2021, mars 31). The size of the World Wide Web (The Internet). Retrieved from worldwidewebsite:  
<https://www.worldwidewebsite.com/>

35- Yueh, Linda. (2020, decembre 15). Looking Ahead To 2021 And The Economic Impact Of Covid-19. Retrieved from Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/lbsbusinessstrategyreview/2020/12/15/looking-ahead-to-2021-and-the-economic-impact-of-covid-19/?sh=45a78ec41720>



جامعة بلعاج بوشعيب عين تموشنت

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

شعبة علوم التسيير

تخصص: تسيير الموارد البشرية

# استبيان

تجارنا الأفاضل:

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية تحت عنوان: "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا دراسة حالة عينة من تجار عين تموشنت" يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة عليه بموضوعية، كما نعلمكم أن المعلومات المتحصل عليها تستعمل لغرض البحث العلمي، كما نعدكم أنها ستبقى سرية.

نشكركم مسبقا على تعاونكم.

مع خالص تحياتنا لكم.

من إعداد الطالبين: مفيتح هشام، زغاري وليد.

الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجزء الأول:

البيانات الشخصية:

- النوع :  ذكر  أنثى
- السن :  بين 16 - 25 سنة  بين 26 - 35 سنة
- بين 36 - 45 سنة  46 فأكثر
- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي
- خريج التكوين المهني  جامعي
- الخبرة:  أقل من 4 سنوات  4 - 10 سنوات
- 11-15 سنة  أكثر من 16 سنة

الجزء الثاني:

المحور الأول : وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تثق بالمعلومات التي تنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
02	تساهم في نشر المعلومات التي تعرفها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
03	لوسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياتك					
04	هل ترى لوسائل التواصل الاجتماعي آثار إيجابية					
05	تتابع مشاهير وصناع المحتوى/مؤثرين كثر على مواقع التواصل الاجتماعي					
06	تشاهد فيديوهات لبائعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
07	تستمد أفكارك من وسائل التواصل الاجتماعي					
08	تنشر معلوماتك الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي					

المحور الثاني: استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>المنتج</b>						
09	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم المنتج					
10	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة السلعة المنشورة					
11	استعنت بالمشاهير لزيادة التعريف بالمنتج وكسب ولاء الزبائن					
12	تقوم بمنح تشكيلة مكاملة للمنتوج الأساسي عبر صفحات التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات وجذب المزيد من المتابعين					
<b>السعر</b>						
13	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على تسعير المنتج					
14	أعطيت تخفيضات خاصة للمشتريين عبر التواصل الاجتماعي لتشجيعهم على عملية الشراء عبر هاته الوسائط					
15	تقوم بإعطاء هدايا للمتابعين لكسب ولائهم تجاه المحل					
<b>الاتصال</b>						
16	استخدمت التقنيات الحديثة في وسائل التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات					
17	أتحصل على زبائن جدد بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي					
18	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على مدى التواصل مع الزبائن					
19	تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور في الوصول الى الزبائن					

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	غلاف الصفحة
II	الإهداء
IV	كلمة الشكر
	فهرس
	قائمة الجداول والأشكال والملاحق
أ. ث	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: جائحة كورونا والتسويق الالكتروني
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أزمة جائحة كورونا
03	المطلب الأول: مفهوم الأزمات العالمية
03	1. تعريف الأزمات العالمية
03	2. العوامل المسببة للأزمات
04	3. أمثلة عن الأزمات العالمية
04	1.3. أزمة الكساد
04	2.3. الأزمة الاقتصادية 2008 - 2009
04	3.3. أزمة الدخل والفقير
05	4.3. أزمة الصحة
05	5.3. أزمة الغذاء العالمية
06	المطلب الثاني: مفهوم جائحة كورونا
06	1. تعريف جائحة كورونا
06	1.1. تعريف الجائحة
07	2.1. تعريف جائحة كورونا
08	2. التطور التاريخي لجائحة كورونا
10	3. أعراض وطرق الوقاية
10	1.3. أعراضه

## قائمة المحتويات

11	2.3. طرق العلاج والوقاية
11	1.2.3. طرق العلاج
12	2.2.3. طرق الوقاية
14	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
14	المطلب الأول: مفهوم الويب وتطوره التاريخي
14	1. تعريف شبكة الويب العالمية
15	2. تطور الويب
15	1.2. الويب 1.0
15	2.2. الويب 2.0
16	3.2. الويب 3.0
16	4.2. الويب 4.0
17	5.2. الويب 5.0
17	6.2. الويب 6.0
18	3. التكنولوجيا الجديدة للويب
18	1.3. شبكات G5
18	2.3. السحابة الموزعة
18	3.3. الأمن الإلكتروني
18	4.3. خدمات الذكاء الاصطناعي
18	5.3. Blockchain
18	6.3. تحليل البيانات
19	4. وسائل التواصل الاجتماعي
19	1.4. الفيسبوك Facebook
19	2.4. تويتر Twitter
20	3.4. اليوتيوب YouTube
20	4.4. لينكدين LinkedIn
20	5.4. أنستغرام Instagram
21	1.5.4. المسابقات
21	2.5.4. الهبة



## قائمة المحتويات

21	3.5.4. وضع المنتج (product placment)
21	4.5.4. العروض الحصرية
21	5.5.4. التعاون
21	6.4. السنابشات Snapchat
21	1.6.4. لقطة مباشرة Direct snap
21	2.6.4. القصة
22	3.6.4. قصة مباشرة
22	4.6.4. اكتشف
22	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني
22	1. تعريف التسويق الإلكتروني
22	1.1. تعريف التسويق
22	2.1. تعريف التسويق الإلكتروني
23	2. أهداف، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
23	1.2. أهداف التسويق الإلكتروني
23	2.2. مزايا التسويق الإلكتروني
25	3.2. عيوب التسويق الإلكتروني
25	3. عناصر المزيج التسويقي
25	1.3. عناصر المزيج التسويقي قبل الإنترنت
25	1.1.3. المنتج
26	2.1.3. التسعير
26	3.1.3. التوزيع
26	4.1.3. الترويج
26	2.3. عناصر المزيج التسويقي بعد الإنترنت
26	1.2.3. التسعير
27	2.2.3. الترويج
27	3.3.3. التوزيع
27	4.3.3. تصميم المنتج أو الخدمة
28	المبحث الثالث: أثر جائحة كورونا على التسويق الإلكتروني

## قائمة المحتويات

28	المطلب الأول: أثر جائحة كورونا على العالم
28	1. الآثار الاقتصادية والمالية
28	1.1. الآثار الاقتصادية
29	2.1 الآثار المالية
30	2. أثر أزمة كورونا على صناعة الخدمات
31	3. العواقب الاجتماعية والاقتصادية
31	1.3. مخرجات سوق العمل
31	2.3. النتائج الصحية
32	3.3. المساواة الجنسية والعرقية
33	4.3. النتائج البيئية
33	المطلب الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق إثر جائحة كورونا
33	1. تأثير جائحة كورونا على التسويق
35	2. رد فعل المسوقون
36	3. التغييرات التي ستبقى بعد زوال كورونا
36	1.3. ديمومة التسويق الرقمي
36	2.3. زوال الولاء للعلامة التجارية
36	3.3. الموازنة بين الاستدامة والنظافة
37	4.3. توطين التسويق
37	5.3. صعود اقتصاد المنزل
37	6.3. الاعتماد على التقنيات واحتضانها مثل مؤتمرات الفيديو والدفع بدون تلامس
37	7.3. نقص العملات المعدنية وإحجام المستهلك عن الخروج إلى المتاجر
38	8.3. التغييرات في مواقف المستهلك تجاه خصوصية البيانات
38	9.3. الرد على عدم اليقين
39	4. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق
39	1.4. القدرة على اكتساب فهم دقيق لاحتياجات العملاء
39	2.4. فرصة لتقليل تكاليف العمل
39	3.4. منصة تسويق أكثر فاعلية في زمن جائحة COVID-19
39	4.4. أهمية أدوات الوسائط الاجتماعية كمحرك رقمي للأعمال

## قائمة المحتويات

40	5.4. ذكاء الأعمال لتحويل الأعمال إلى أنظمة بيئية رقمية
40	6.4. مشاكل أمن وسائل التواصل الاجتماعي في جائحة الزمن
41	خلاصة الفصل
42	الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من تجار عين تموشنت
43	تمهيد
44	المبحث الأول: الدراسات السابقة وموقع دراستنا الحالية
44	المطلب الأول: الدراسات السابقة
44	1. الدراسات باللغة العربية
44	1.1. الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي
47	2. الدراسات باللغات الأجنبية
47	1.2. الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي
51	المطلب الثاني: الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
57	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
57	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات
57	1. أداة الدراسة
58	المطلب الثاني: أساليب تحليل البيانات
58	1. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
58	1.1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي النسبي
58	2.1. إختبار 'ألفا كرونباخ'
58	3.1. معامل الانحدار المتعدد
58	4.1. إختبار T
58	2. قياس صدق الاستبيان وثبات الدراسة
58	1.2. صدق الاستبيان الظاهري
58	3. عرض نتائج الدراسة
60	المبحث الثالث: تحليل المعلومات ودراسة الفرضيات
60	المطلب الأول: دراسة وتحليل المعلومات الشخصية
60	1. النوع كما مبين في الجدول التالي

## قائمة المحتويات

61	2. بالنسبة للسن
62	3. بالنسبة للدرجة العلمية
63	4. الخبرة المهنية
64	المطلب الثاني: عرض وتحليل محور ومتغيرات الدراسة
64	1. عرض نتائج الدراسة وتحليلها
70	2. اختبار الفرضيات الدراسة
70	1.2. اختبار الفرضيات الفرعية
70	1.1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى
71	2.1.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية
72	3.1.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
74	2.2. اختبار الفرضية الرئيسية
76	خلاصة الفصل:
77	الخاتمة:
81	المراجع و المصادر
86	الملاحق
88	قائمة المحتويات
	الملخص

### الملخص

هدفت هذه المذكرة إلى دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المزيج التسويقي في ظل جائحة كورونا، حيث قمنا في الجانب التطبيقي بدراسة عينة من تجار ولاية عين تموشنت الذين يتعاملون بوسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا الإستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على 40 تاجر بولاية عين تموشنت، واعتمدنا في تحليل نتائج الإستبيان على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية (SPSS)، وفي الأخير خلصت الدراسة إلى أنه فعلا لوسائل التواصل الاجتماعي أثر على التسويق في ظل جائحة كورونا.

### Summary

This thesis is aimed to study the impact of social media on the marketing mix during of the Corona pandemic, where we studied a sample of Ain Temouchent state merchants who are involved with social media in the practical aspect. In this study, we relied on the descriptive analytical approach in collecting information related to the phenomenon, and to achieve For this goal, we used the questionnaire as a tool for the study, where the questionnaire form was distributed to 40 merchants in the state of Ain Temouchent, and we relied in analyzing the results of the questionnaire on the Statistical Package for Statistical Sciences (SPSS), and in the end the study concluded that social media actually affected marketing in light of the Corona pandemic.