

الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كوفيد 19 Social Media Promotion During the COVID-19 Pandemic

إبراهيم قعيد^{1*}، علي دويس²

¹كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر)، (Gaid.ibrahim@gmail.com)

²كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي (الجزائر) (Ali89douis@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2022/07/21؛ تاريخ القبول: 2022/11/12؛ تاريخ النشر: 2022/07/25

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج الإلكتروني خلال جائحة كوفيد 19 بالاعتماد على إحصائيات ومعطيات تم استخراجها من خلال بعض المواقع الإحصائية بالإضافة إلى ذلك التعرف على أشهر المتاجر الإلكترونية لمعالجة هذا الموضوع قمنا بدراسة العوامل التي ساعدت في الاعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك تأثير الترويج عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك ونتج عن هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدرا بارزا للتأثير على سلوك المستهلك وأن لها دور كبير في عملية الترويج خلال هذه الجائحة فهي تلعب دور الوسيط بين المنتج والمستهلك لذلك وجب على المنظمات ضرورة الاهتمام بهذا النوع من الترويج لإنعاش التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاح : ترويج ؛ ترويج الكتروني ؛ وسائل تواصل اجتماعي ؛ جائحة كوفيد 19.

تصنيف JEL : M31.

Abstract: This study aims to know the role that social networking sites play in electronic promotion during the Covid 19 relying on statistics and data that were extracted through some statistical sites, in addition to identifying the most famous electronic stores. Through social media, as well as the impact of promotion through social media on consumer behavior. The result of this study is that social media is a prominent source for influencing consumer behavior and that it has a major role in the promotion process during this pandemic, as it plays the role of mediator between the producer and the consumer. Organizations need to pay attention to this type of promotion to revive electronic commerce.

Keywords: Promotion; E-Promotion; Social Media; Covid-19.

Jel Classification Codes : M31.

* المؤلف المرسل.

I- تمهيد :

يعيش العالم منذ سنة وأكثر ظروف صعبة وغير مألوفة أدت إلى شلل القطاعات ومختلف الأنشطة التجارية بسبب جائحة كورونا التي أصابت أغلب دول العالم، وتسبب فيروس كورونا في غلق المصانع والأسواق والمحلات التجارية ومنع التجمعات، وفرض الحجر الصحي خوفا من تفشي الوباء فصعب على الناس اقتناء حاجياتهم، مما جعل أصحاب الشركات يفكرون في طريقة للوصول إلى المستهلك وتقديم خدماتهم عن بعد مما أدى إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة والاعتماد على الإنترنت في الترويج لمنتجاتهم وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما خاصة خلال فترة الحجر الصحي وسهلت عملية التواصل بين المنتج والمستهلك وساعدت أصحاب الشركات في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

1.I- إشكالية الدراسة : اكتسب الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة وخاصة في ظل الأوضاع التي فرضتها جائحة كورونا، ويمكننا طرح التساؤل التالي:

هل كان للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في ظل أزمة كورونا في تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك جراء التباعد الذي خلفته الأزمة؟

وتنقسم هذه الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

■ ماهية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

■ كيف أثرت جائحة كورونا في خلق فجوة بين المنتج والمستهلك؟

2.I- فرضيات الدراسة : من أجل الإجابة على إشكالية البحث يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

أثرت جائحة كورونا على انتشار الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما تنفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

● أثر الحجر الصحي خلال جائحة كورونا على انتشار الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

● أثرت جائحة كورونا في خلق فجوة بين المنتج والمستهلك

3.I- أهداف الدراسة : تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:

- التعرف على ظاهرة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- معرفة تأثير جائحة كورونا على المنتج والمستهلك

- معرفة الدور الذي لعبه هذا النوع من الترويج في توفير المستلزمات

- معرفة أهم مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا والتي ساعدت في الترويج

4.I- منهج الدراسة : اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الذي يستعمل في وصف الظاهرة المدروسة بكل مميزاتها وخصائصها

من خلال وصف الواقع بكل معطياته.

5.I- الدراسات السابقة : وقسمناها إلى قسمين دراسات عربية وأخرى أجنبية.

❖ الدراسات العربية:

◀ **دراسة:** أحلام ساري، نورالدين قالقليل، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، 2021.¹

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة أثر جائحة كورونا على التجارة في العالم والجزائر، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة المدروسة من خلال وصف الواقع بكل معطياته واعتمدت في دراستها على إحصائيات من خلال بعض المواقع الإحصائية ومعرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وأشهر المتاجر الإلكترونية في الجزائر والعالم.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أنه يجب استخدام مواقع شهيرة وعالية الانتشار وهو ما تحققه مواقع التواصل الاجتماعي من أجل ضمان وصولها إلى المستهلك، كما أن لها أثر سلبي من ناحية تخوف المستهلك من المخاطر المحتملة في ظل غياب الأطر القانونية لحمايته.

◀ **دراسة:** هاجر بن عمار ، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، 2021.²

هدف الباحث من خلال بحثه إلى معرفة ماهية الترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الانستغرام، والترويج السياحي للجزائر عبر الانستغرام وذلك من وجهة نظر مستخدم هذا الموقع، المتابعين المهتمين بالجانب السياحي ويتابعون الانستغرام بشكل مستمر، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لجمع بيانات كافية عن الظاهرة من خلال الاستمارة الإلكترونية التي تملأ ذاتيا من طرف

المبحوثين، أما عينة الدراسة فهي غير قصدية واستمر جمع الإجابات عدة أشهر وبلغ عدد المشاركين 420 مفردة وتكونت من 45% إناث، 55% ذكور.

وتوصلت هذه الدراسة أن موقع الانستغرام يساعد على الترويج السياحي للجزائر، وأن الأفراد العاديين هم الأكثر ترويجاً للسياحة في الجزائر من خلال الصور والفيديوهات للمناطق والمعالم السياحية، ومن بين التوصيات هي ضرورة الاهتمام بهذا النوع من الترويج من طرف الحكومة والوزارات المعنية.

❖ دراسة: عطية حسن سلامة الجمرة، أثر الحملات الترويجية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياحي للمكاتب السياحية في المثلث الذهبي الأردن، 2019.³

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الحملات الترويجية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياحي في الأردن، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من مكاتب السياحة المتواجدة في الأردن وشملت عينة الدراسة ثلاثة شركات للسياحة والسفر، استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة تفعيل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاته وخصائصه في مكاتب السياحة وأيضاً على أهمية تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الالكتروني للسياحة في الأردن.

❖ الدراسات الأجنبية:

➤ Study: Andrew N. Mason, John Narcum & Kevin Mason: Social media marketing gains importance after Covid-19, 2020.⁴

يعالج هذا البحث الاستكشافي كيف أدت جائحة كوفيد 19 إلى زيادة سلوكيات المستهلكين للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة، لأنه وحسب الباحثين أجل الدراسات ركزت على تأثير الوباء على سلوك الصحة الوقائية، ولسد هذه الفجوة استخدم الباحثون نموذج صنع القرار للمستهلك للتحقق من التغييرات في شبكات التواصل ومن أجل جمع البيانات تم تصميم استبيان لجمع البيانات حول 327 مستهلك من الولايات المتحدة لمعرفة الاختلافات في استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لاتخاذ قرارات المستهلك.

وأظهرت النتائج أن المستهلكين زادوا من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحديد المنتجات، وجمع المعلومات عن المنتجات، وتقييم المنتجات، وإجراء عمليات الشراء للمنتجات وهكذا، وبالتالي هناك أهمية متزايدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منذ جائحة كوفيد 19، وأوصت الدراسة وبما أن الجائحة ظاهرة عالمية فإن نتائجها من المحتمل أن يتم استقراءها عبر العديد من دول العالم، وكذلك يجب تقديم اقتراحات للمساعدة في تبني الأنشطة التجارية جراء التغييرات في سلوكيات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لصلتها في عملية صنع قرار المستهلك.

➤ Study: Viktória Ali Taha , Tonino Pencarelli , Veronika Škerháková, Richard Fedorko and Martina Košíková :The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic, 2021.⁵

حاولت هذه الدراسة معرفة التغير في عادات المستهلكين الإيطاليين والسلوفاكيين وسلوكيات التسوق جراء أزمة كورونا التي ضربت العالم وأثرت على جميع جوانب الحياة، بحيث هدفت هذه الورقة إستكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وتفضيلاته لمواقع الكترونية أخرى خلال الموجه الأولى من جائحة كوفيد 19، من أجل ذلك قام الباحثون بتصميم استبيان موجه للمستهلكين وشمل الإستطلاع على 937 مشاركاً بين البلدين، واستخدم الباحثون العديد من الإختبارات الإحصائية لمعرفة العلاقة بين المتغيرات. وكشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الموجه الأولى من كوفيد 19 من حيث العوامل الديمغرافية المختلفة (الإقامة، العمر، الجنس)، وكذلك علاقة ضعيفة نسبياً بين وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة والشراء من المتجر الالكتروني الذي تم الترويج له على وسائل التواصل الاجتماعي.

➤ Jahid SYAIFULLAH, Makmun SYAIFUDIN, Markus Utomo SUKENDAR, Junaedi JUNAEDI, Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic, 2021.⁶

تهدف هذه الورقة إلى دراسة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المؤسسات الصغيرة جداً والصغيرة والمتوسطة خلال جائحة كوفيد 19، استخدم الباحثون في طريقة البحث منهجاً كمياً، وأداة التحليل المستخدمة هي نموذج المعادلة الهيكلية على أساس المربعات الصغرى الجزئية، وكانت عينة هذه الدراسة هادفة من المؤسسات الصغيرة جداً والصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، عن طريق الفيس بوك والإستغرام والواتس آب، وكان حجم العينة في النهاية 254 مؤسسة ثم جمع الاستبيانات منها

عن طريق الإنترنت. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق له تأثير إيجابي على أداء المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة، لاسيما زيادة المبيعات، والعلاقات مع العملاء والإنتاجية والإبداع، وهذا من شأنه مساعدة هذه المشروعات الصغيرة في البلدان النامية في ظل جائحة كوفيد 19.

6.I- الإطار النظري: سنتطرق في هذا الجزء من البحث إلى عديد المفاهيم حول متغيرات الدراسة:

1.6.I- الترويج والترويج الإلكتروني: سنتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم الترويج ومن ثم إلى الترويج الإلكتروني.

➤ **مفهوم الترويج:** يعتبر الترويج أحد العناصر المزيجه التسويقي أحد عناصر المزيجه التسويقي، وظيفته الأساسية تعريف المستهلك بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه، ويعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"⁷

ويقصد به أيضا "إعلام المستهلك عن توفر السلعة أو الخدمة وخصائصها ومكان توفرها وما إلى ذلك"⁸

ويعرف الترويج كذلك على أنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك."⁹

➤ **الترويج الإلكتروني:** مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهر مصطلح الترويج الإلكتروني والذي يعرف على أنه "نشاط يستخدم الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

➤ **مميزات الترويج الإلكتروني:** يتميز الترويج الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك ومن أبرزها:

• توفير المعلومات وذلك بالوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة عن المنتج دون التنقل إلى المتاجر أو المحلات وتمثل هذه المعلومات في السعر والجودة، النوعية وغيرها من المعلومات عن طريق الصور والفيديو..... الخ؛

• الملائمة؛

• التفاعلية والتواصل؛

• كسر الحواجز الجغرافية؛¹⁰

• تجنب التفاوض أثناء الشراء؛

• تخفيض التكاليف وبيع الوقت؛¹¹

➤ **أدوات الترويج الإلكتروني:** وهناك العديد من أدوات الترويج الإلكتروني والتي نذكر منها¹²:

- موقع الويب؛

- مواقع التواصل الاجتماعي؛

- محركات البحث؛

- مجموعات الأخبار؛

- البريد الإلكتروني؛

- الهواتف النقالة؛

- الفهارس.

6.I-2- مواقع التواصل الاجتماعي :

➤ **نشأة مواقع التواصل:** بدأ ظهورها في أواخر التسعينات مثل موقع (CLASSMA TW.COM) والذي كان هدفه الربط بين الزملاء ومن ثم بدأ ظهور بعض المواقع، ومع بداية عام 2005 بدأ عصر المواقع الإلكترونية بالتجدد إذ ظهر موقع (MYSPEACE) الأمريكي الذي يعتبر من أوائل وأكبر المواقع الاجتماعية في العالم ومعه منافسه الشهير FACEBOOK.

➤ **تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:** عرفت بأنها "منصات على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الشبكي الاتجاه عبر المحتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلا عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي تخرج من مصدر أو من موقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد (إنتاج) المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات."¹³

كما يمكن تعريفها "بأنها أدوات اتصال تعتمد بشكل كلي على شبكة الانترنت، مما يتيح لكثير من الأشخاص التفاعل والتحدث مع بعضهم البعض عن طريق مشاركة بعض المعلومات عنهم أو أحدث الصور أو أبرز التسجيلات المسجلة والمرئية."¹⁴

وتعرف أيضا على أنها "وسائل جديدة لنقل المعلومات بطريقة تكنولوجية سريعة واجتماعية، وتعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت وتسمح هذه المواقع للأفراد التواصل مع بعضهم بطرق مختلفة حسب ما الخدمات التي يتيحها كل موقع منها".¹⁵

6.I. 3- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على المستهلك :

سنتكلم في هذا الجزء من هذه الورقة على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الترويج عبر هذه الأخيرة، وكذا سنتطرق إلى تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك:

➤ **التسويق والترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال ومصدر لتبادل المعلومات ووسيلة كذلك لتحقيق الذات والتعاون عبر الفضاء السيبراني، وبما أن متوسطا الاستخدام اليومي لهذه المواقع كبير فإن هذه المنصات أصبحت أداة سهلة للتواصل غيرها بين المستهلكين والمؤسسات، أو المستهلكين فيما بينهم وعبر أنحاء العالم أجمع، وإستخدام هذه المنصات مناسب جدا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك لحدودية مواردهم مثل الأموال والتقنية والمعرفة وغيرها، وأثبتت بعض الدراسات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الثقة في العلامة التجارية والولاء للمؤسسة، وسهل من جهة أخرى على المستهلكين الحصول على المعلومات اللازمة حول منتجات المؤسسة، وهناك عديد المتغيرات التي ساهمت في الإعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹⁶، وهذه العوامل سنوضحها في الشكل رقم (01).

➤ **تأثير الترويج عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك :** تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان من طرف المؤسسات من أجل تسهيل التواصل مع المستهلكين، ومن أجل أن تكون هذه الوسائط فعالة في عملية الترويج للمنتجات فإنها تقاس في التأثير على سلوك المستهلك في صناعة قراره، وسنحاول فيما يلي معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل نموذج اتخاذ القرار الذي سنوضحه في الشكل رقم (02).

• **دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد احتياجات المنتج:** يمكن المؤسسات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ احتياجات المنتجات للمستهلكين من خلال بدء محادثات العلامة التجارية التي تروج للتطورات إيجابية حول السلع أو الخدمات أو الأفكار، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية لعرض الرسائل بحيث وجد (thota) سنة 2018 أن 93% من الشركات الأمريكية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر لينكدإن وغيرها.

وتوفر الوسائط الاجتماعية للمؤسسات طرقا افتراضية لتعزيز وعي المستهلكين بالمنتج، وتستخدم أيضا للتفاعل بين المستهلك والمستهلك لمشاركة تجارب المنتج، كما أنها توفر وسيلة لإنتاج الوعي بالعلامة التجارية لمنتجاتهم أو خدماتهم.¹⁷

• **دور وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتج :** تحدث المرحلة الثانية من عملية صنع القرار لدى المستهلك عندما يبدأ المستهلك بالبحث عن معلومات المنتج، وذلك بعد تفعيل الحاجة المتصورة من المرحلة الأولى، وذلك لغرض تلبية حاجته، وبالتالي يحاول المستهلك التعرف على سمات العلامة التجارية أو المنتجات المنافسة، وذلك عن طريق سؤال المؤثرين (قادة الرأي) في شبكتهم للتوصيات المنتج، أو يراجع التعليقات المقدمة من طرف المستهلكين في شبكة التواصل لأنها أكبر مصداقية من المعلومات المقدمة من قبل المسوق، وبالتالي تتيح شبكات التواصل الاجتماعي مصادر متعددة للحصول على معلومات مفصلة عن المنتجات كالأصدقاء وموظفي المبيعات والمستهلكين الآخرين.¹⁸

• **دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم بدائل المنتج :** خلال المرحلة الثالثة من عملية صنع القرار المستهلك، يقوم هذا الأخير بتقييم المنتج وإختيار العلامة التجارية من مجموعة من الخيارات المدروسة ويشار لها بالمجموعة المستحثة، وينشئ المستهلك أثناء هذه المرحلة عقليا متوسطا مرجحا لتصنيف الأداء عبر مجموعة سمات لكل منتج في المجموعة المستحثة، ويمكن للمؤسسات الإستفادة من استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء معلومات مواتية وحل المشكلات ذات الصلة بمعايير قرار المستهلكين، وتتيح أيضا هذه الوسائل القدرة على إمتلاك محادثات ثنائية الإتجاه مع العملاء، كما يمكن للمستهلكين المحتملين التعليق على مشاركات المنتج أو الإتصال مباشرة بالشركة مع الرسائل المباشرة للحصول على المزيد من المعلومات حول المنتج والعروض المقدمة، كما يمكن للمؤسسة الرد مباشرة على أسئلة ومخاوف المستهلكين في نفس المنشور.¹⁹

• **دور وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء:** خلال المرحلة الرابعة من نموذج اتخاذ قرار المستهلك، يقوم هذا الأخير بعملية الشراء، وبالتالي فالقوة الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي بناء الوعي بالمنتجات وبعض المنصات تسمح للمستهلكين بإجراء عمليات شراء مباشرة، ومع ذلك فإنه وبالنسبة للعديد من الشركات فإن الدرجة التي اشتراها المستهلكون من هذه المنصات كانت مخيبة للآمال بسبب مخاوف المستهلكين لعدم وصول المنتج كما هو خاصة قبل أزمة كوفيد 19، لكن خلال جائحة كوفيد 19 فإن المستهلكين يتعاملون عادة مع مخاطرهم المتصورة من خلال السعي من صحة المنتج مع المؤثرين الاجتماعيين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح ذلك بسهولة، عن

طريق التفاعل مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين دون الحاجة إلى الاتصال الجسدي، وبالتالي من المرجح أن تزداد سلوكيات اتخاذ قرار الشراء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.²⁰

• **دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوكيات ما بعد الشراء :** في المرحلة الأخيرة من نموذج اتخاذ قرار المستهلك، يشارك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء العمليات مثل صياغة مشاعر الرضا عن الشراء أو عدم الرضا وذلك من أجل تكرار عمليات الشراء من عدمها بما يعرف بولاء العملاء، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين فرصة التعبير عن التسوق والرضا أو عدم الرضا عن المنتج من خلال تعليقاتهم، وبالتالي هي فرصة للشركات وطريقة فعالة وسريعة وغير مكلفة نسبياً للحصول على المعلومة، وبالتالي توفر طريقة سريعة لحل المخاوف بعد إجراء عملية الشراء.²¹

II - الطريقة والأدوات :

II.1- متغيرات الدراسة : من خلال هذه الورقة البحثية أردنا معرفة ودراسة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وأساسي لهذه الدراسة، وذلك أثناء فترة جائحة كوفيد 19 التي اجتاحت العالم مؤخرًا وأثرت على عديد المفاهيم والمتغيرات الاقتصادية.

II.2- طريقة جمع المعطيات والبيانات : سنتطرق في هذا الجزء من البحث إلى عرض بعض الإحصائيات من المصادر الخارجية للحصول على البيانات، ومن ذلك لاستخدامات مواقع التواصل أثناء جائحة كوفيد 19، وذلك لمعرفة مدى زيادة استخدامات هذه المواقع من طرف المستهلكين والمُسوقين على السواء.

II.2.1- استخدام مواقع التواصل في الجزائر : سنعرض فيما يلي سنعرض نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أثناء جائحة كورونا من خلال الشكل رقم (03).

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن موقع Facebook هو الأكثر استخداماً من طرف المجتمع الجزائري حيث بلغت أقصى نسبة له 80 % في سبتمبر 2020 وفي أوت 2021 بلغت نسبته حوالي 73 % ، أما YouTube هو ثاني موقع استخداماً حيث بلغت نسبته تقريباً 15 % في سبتمبر 2020 وبدأ بالارتفاع ليصل إلى 50 % في ماي 2021، و يعتبر Twitter في المرتبة الثالثة من حيث الاستخدام في الجزائر بالرغم من أن نسبته في سبتمبر لم تتعدى 8 % ولكن ارتفع إلى أن بلغت أقصى قيمة له حوالي 24 % في مارس 2021 وبعدها بدأ في الانخفاض، أما بالنسبة لـ Pinterest و Instagram و Tumblr و Reddit وغيرها من المواقع لم تتعدى نسبهم 8 % طول هذه الفترة.

رغم كل ما سببته جائحة كورونا في القطاعات الاقتصادية بشكل سلبى، إلا أننا لا يمكن أن نتجاهل أنها ساهمت في إنعاش الترويج الإلكتروني في الجزائر ولجوء المجتمع الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي لتلبية حاجياتهم.

II.2.2- المتاجر الإلكترونية في الجزائر : يوجد في الجزائر عدد كبير من المتاجر الإلكترونية E-Shops المعروفة، والتي سهلت من مهام البيع والشراء والتسويق الإلكتروني E-Marketing والتسوق عبر الإنترنت، وفيما أبرزها من حيث عدد المستخدمين وطبيعة المنتجات المعروضة والخدمات المقدمة، والتي سنعرضها في الجدول رقم (01)، وهذه المتاجر هي كالآتي:

◀ **متجر جوميا Jumia Dz :** يعد هذا المتجر من أهم وأضخم مواقع التسويق الإلكترونية، التي تضم آلاف السلع، ذات الجودة العالية والأسعار المعقولة، وتوفر خدمات التوصيل والدفع الإلكتروني، وبحسب دراسة قام به فريق عمل هذا الموقع فإن نسبة استخدام الإنترنت في الجزائر تزيد عن 50%، وأن نسبة زيارة الصفحات التجارية على موقعي الفيسبوك وتويتر تزيد عن 46%، فضلاً عن أن أكثر من 20 مليون جزائري يمتلك حساب مصرفي، و6% منهم يمتلكون بطاقات ائتمان، ما يعني أن الاستثمار في مجال التجارة الإلكترونية E-Commerce والبيع والشراء من خلال الإنترنت، بات أمراً لا مجال للرجوع عنه، خاصة وأن 100% من الزبائن يتصفحون الإنترنت للبحث عما يرغبون بشرائه.

◀ **متجر ديزاد بوم DZBOOM :** وهو موقع إلكتروني يتيح لمستخدميه من فئة المستهلكين، شراء كل ما يرغبون به بكل سرعة وسهولة ممكنة، والدفع بعد الاستلام، مع توفير خاصية توصيل السلع، التي تتنوع بين مواد ومستحضرات تجميل، ومواد صحية، وكتب، وألبسة وما إلى ذلك، وعن مرتادي هذا الموقع فهم من كلا الجنسين ومن مختلف الفئات العمرية، ما يؤكد على أن التسوق الإلكتروني ينمو بشكل كبير ويقرأ احتياجات ورغبات جميع الزبائن على اختلافها.

◀ **متجر باتوليس BATOLIS :** وهو موقع إلكتروني يضع عدد كبير ومتنوع من المنتجات، ويتوفر باللغتين العربية والفرنسية، ويمكن للزبائن شراء ما يرغبون من سلع والدفع إما عند الاستلام أو عن طريق التحويل البنكي أو البريد، وتستغرق مدة استلام الطلبية من 3 إلى 10 أيام، مع إمكانية الاستبدال أو الإرجاع لمختلف المنتجات، في حال وجود مشاكل أو تأخير وما إلى ذلك من أمور.

من الملاحظ أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بأعداد كبيرة خلال الجائحة وهو دافع للمؤسسات من أجل بعث الرسائل الترويجية عبر هذه الوسيلة.

III- النتائج ومناقشتها :

- من خلال دراستنا للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي ظل جائحة كورونا توصلنا إلى النتائج التالية:
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً بارزاً للتأثير على سلوكيات التسوق والشرء لدى المستهلكين عند مشاركتها لمراجعات المنتج وتجارب الخدمة ونصائح استخدام المنتج، وبالتالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة تسويقية مهمة حدثت منذ إعلان جائحة COVID-19، وهناك تأثير كبير يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي على عمليات صنع القرار لدى المستهلك، لذلك، يجب أن يكون التطبيق الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من أي عمل تجاري لأي مؤسسة تريد الاستمرار والبقاء؛
- في هذا الوقت من جائحة كوفيد 19، أصبحت القدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال التجارية ضرورية، لأن الأنشطة الاجتماعية والتواصل بين أطراف العملية التجارية محدود بسبب الإجراءات الوقائية التي تفرضها السلطات في البلاد؛
- مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في عملية الترويج وذلك لزيادة استخدام هذه المواقع خلال الجائحة؛
- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين المنتج والمستهلك؛
- الاستثمار في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من عملية التفاعل بين المنتج والمستهلك وبالتالي زيادة عدد الزبائن المحتملين.
- استخدام هذه المواقع من خلال التفاعل ومتابعة التعليقات والآراء والاستماع إلى مقترحات الزبائن لتحسين الخدمات؛
- يعتبر الفيس بوك من أكثر المواقع انتشاراً واستخداماً في الجزائر خلال جائحة كورونا.

IV- الخلاصة :

- ويمكننا في هذا الجزء وكخلاصة للبحث أن نقدم عديد التوصيات والتي سنوجزها في النقاط التالية
- ضرورة تحسين البنية التحتية للاتصالات وشبكة الانترنت بهدف استخدام أمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في بلادنا أين نرى بعض النقائص على مستوى الاتصالات والتغطية في عديد المناطق.
- يجب توفير المزيد من الأمن الإلكتروني من المواقع المزيفة لحماية المستهلكين.
- إن جائحة COVID-19 دفعت المستهلكين نحو المزيد من نشاط المستهلك عبر الإنترنت، وبالتالي من المرجح أن يزداد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، ومع ذلك ينبغي النظر في الاختلافات الثقافية عند تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي من بلد لآخر لأن تفضيلات منصات التواصل الاجتماعي قد تكون كذلك تختلف من بلد إلى آخر.
- يجب على المؤسسات وعند صياغة أي رسالة ترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تأخذ في الحسبان الاختلافات الديمغرافية كالجنس والعمر والمستوى، وصياغة عديد الرسائل من أجل التأثير في سلوك أكبر قدر من المستهلكين.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للترويج لمنتجاتها عبر هذه المنصات، وذلك نظراً للتكاليف المنخفضة وكذا رواد هذه المواقع الذي أصبح بأعداد كبيرة حسب الإحصائيات، ونحن نعرف أيضاً أن المؤسسات الصغيرة تتميز بمحدودية الموارد.

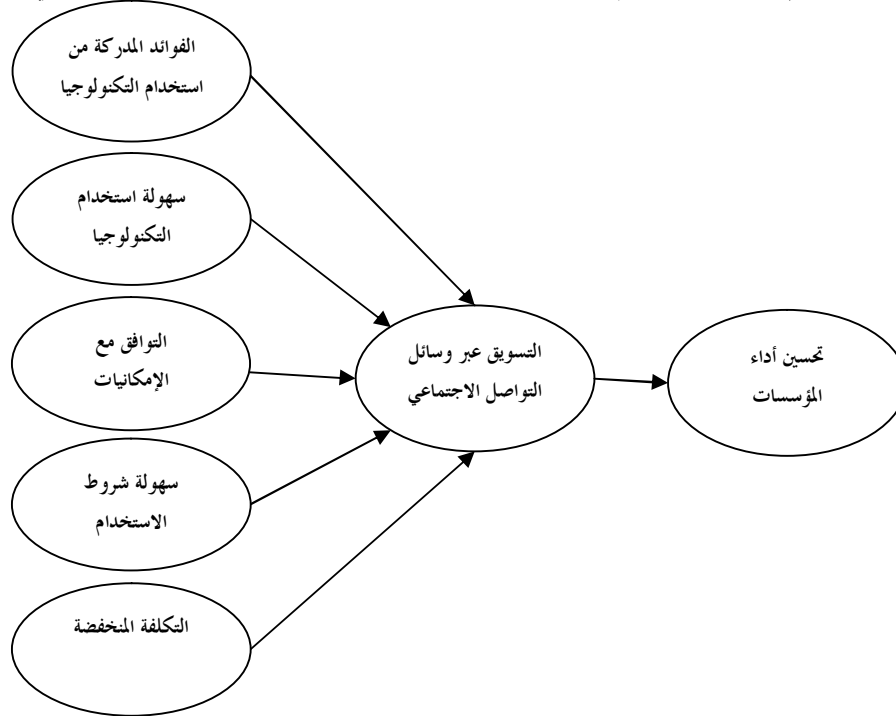
- ملاحق :

الجدول رقم (01): أكثر المتاجر الإلكترونية متابعة في الجزائر

اسم المتجر	عدد المتابعين
Jumia	18.956.610
Autobip	1.061.668
Haylla	1.542.230
Foorshop	620.482
Batolis	390.863

source: <https://read.opensooq.com>

الشكل رقم (01): العوامل التي ساعدت في الاعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



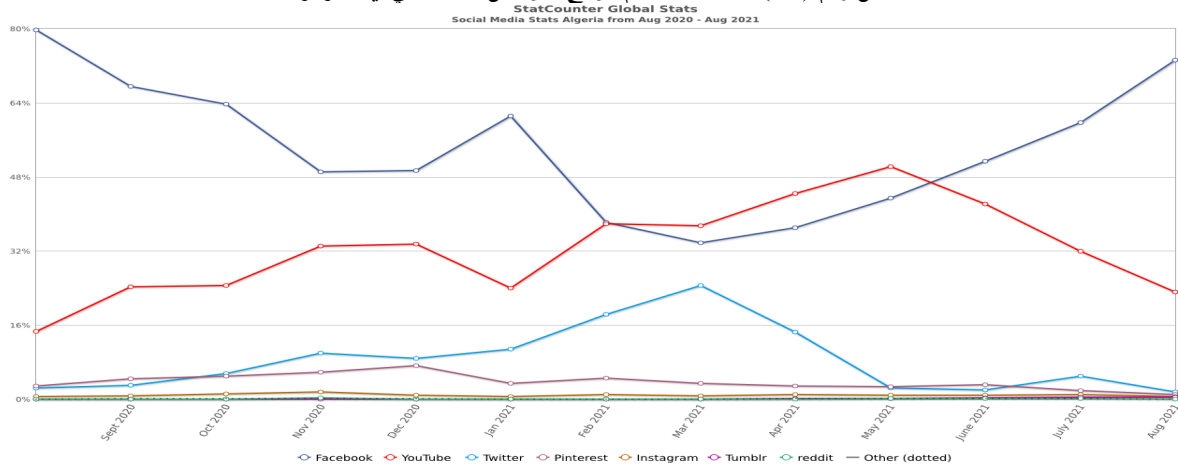
Source : Jahid SYAIFULLAH, Makmun SYAIFUDIN, Markus Utomo SUKENDAR, Junaedi JUNAEDI, **Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic**, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8, No 2, 2021, p:526.

الشكل رقم (02): نموذج صناعة قرار المستهلك



Source : Andrew N. Mason, John Narcum & Kevin Mason: **Social media marketing gains importance after Covid-19**, Cogent Business & Management, volume 8, Issue 1, 2020, p:03.

الشكل رقم (03): نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر



Source : <https://gs.statcounter.com>

- الإحالات والمراجع :

- ¹ أحلام ساري، نور الدين قالقيل (2021)، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، مجلة الاقتصاد الصناعي خزار تك، العدد 01 المجلد 11، جامعة باتنة 1، الجزائر.

- ² هاجر بن عمار (2021)، الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، المجلد 07، الجزائر.
- ³ عطية حسن سلامة الجمرة (2019)، اثر الحملات الترويجية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاستقطاب السياحي للمكاتب السياحية في المثلث الذهبي الأردن الواقع، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ⁴ Andrew N. Mason (2020), John Narcum & Kevin Mason: **Social media marketing gains importance after Covid-19**, Cogent Business & Management, volume 8, Issue 1.
- ⁵ Viktória Ali Taha, Tonino Pencarelli, Veronika Škerháková, Richard Fedorko and Martina Košíková (2021): **The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic**, Sustainability, 13, 1710, Basel, Switzerland.
- ⁶ Jahid SYAIFULLAH, Makmun SYAIFUDIN, Markus Utomo SUKENDAR, Junaedi JUNAEDI (2021), **Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic**, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8, No 2.
- ⁷ العلاق بشير (2009)، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 12.
- ⁸ مجيد مصطفى منصور (2011)، علاقة الترويج الإلكتروني بالخصخصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة، مجلة جامعة الأزهر بغزة سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 1، المجلد 13، فلسطين، ص 7.
- ⁹ كوسي ليلي (2008)، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 28.
- ¹⁰ قعيد إبراهيم، يحيى إبراهيم (2017)، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، المجلد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ص 52.
- ¹¹ قعيد إبراهيم (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 47، 48.
- ¹² سوهايم بادي (2019)، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد 1، المجلد 4، جامعة العربي التبسي، الجزائر، ص 42-43.
- ¹³ ساري أحلام، نور دين قالحيل، مرجع سبق ذكره، ص 663، 664.
- ¹⁴ mqaoll.com/Define-social.net working-sites-language-convention-(2021-09-14) (23 :16)
- ¹⁵ دمكري فلة (2020)، التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن جائحة كورونا (الفيسبوك نموذجاً)، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 69، ص 120.

- ¹⁶ Jahid SYAIFULLAH, et al, op.cit, p: 525.
- ¹⁷ Andrew N. Mason, et al, op.cit, p :04.
- ¹⁸ Ibid, pp : 04,05.
- ¹⁹ Ibid, p : 05.
- ²⁰ Ibid, pp : 05,06.
- ²¹ Ibid, p : 06.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

إبراهيم قعيد & علي دويس (2024)، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كوفيد 19، مجلة المؤسسة، المجلد 13 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص. 207-199.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقاً لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.