

البيع الشخصي الالكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا (دراسة لعينة من المتاجر الناشطة الكترونيا في مدينة الاغواط)

The use of social media in sales during the corona crisis in Laghouat city

آسيا فريحتة قلويمت

جامعة عمار ثليجي، الاغواط

saadghodbane@gmail.com

ملخص:	معلومات المقال
في بداية انتشار فيروس كورونا ومع الغلق الكلي للنشاطات التجارية في مدينة الاغواط على غرار كل المدن في الجزائر والعالم، اتجه البائعون إلى تصريف منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والظاهر اليوم أن المستهلك قد تعود على اقتناء بعض منتجاته والخدمات عن طريق الانترنت، ومن أجل الفهم الجيد لمدى انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المبيعات، قمنا بدراسة إحصائية لعينة مكونة من 30 تاجر ينشطون في مدينة الاغواط، ولديهم نشاط تجاري مستمر على مواقع التواصل الاجتماعي وقد أكدت نتائج هذه الدراسة ضرورة التوجه نحو البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر خصوصا مع انتشار فيروس كورونا، إلا أن الاعتماد عليها مازال يحتاج إلى بذل المزيد من الجهود من أجل تحسينه لعدة أسباب خصوصا الاقتصادية والتقنية.	تاريخ الارسال: 2024/01/09 تاريخ القبول: 2024/02/09 الكلمات المفتاحية: ✓ مواقع التواصل الاجتماعي. ✓ البيع عبر الانترنت. ✓ فيروس كورونا
Abstract :	Article info
<i>Au début de la pandémie du coronavirus qui a imposé le confinement a contraint des commerçants vendeurs a la ville de laghouat à avoir recours aux réseaux sociaux, pour écouler leurs marchandises on ligne, a l'heure actuelle les acheteurs ont l'habitude d'avoir leur produits et services on ligne, dans ce cadre et pour bien comprendre cette démarche on a réalisée une étude quantitative auprès d'un échantillon de 30 commerçants de la ville de laghouat qui pratiquent la vente sur réseaux sociaux.</i> <i>Les résultants trouvés indique que l'usage des réseaux sociaux dans la vente en Algérie est primordial surtout pendant la pandémie du coronavirus, mais cela reste limitée a causes de beaucoup de facteurs économiques et techniques.</i>	Received 09/01/2024 Accepted 09/02/2024 Keywords: ✓ réseaux sociaux ✓ coronavirus ✓ la vente on ligne

بداية من مارس 2020 وفي ظل ظهور وانتشار فيروس كوفيد 19 وقيام السلطات بإغلاق كل النشاطات التجارية للتوقي من انتشار الفيروس، اتجهت المنظومة التجارية في الجزائر والتي كانت تعتمد بشكل كبير على الطرق التقليدية في المعاملات التجارية، إلى استخدام أساليب أكثر تطوراً على غرار معظم دول العالم، والمتمثلة أساساً في التجارة عن بعد باستخدام الوسائط الالكترونية خصوصاً شبكة الانترنت وما تعلق بها، وقد أخذت منصات شبكات التواصل الاجتماعي حيزاً كبيراً في هذا الاستخدام نظراً لانتشار استخدامها من طرف الفرد الجزائري، وعليه اتجهت المؤسسات التجارية إلى استخدام هذه المواقع من أجل تصريف منتجاتها؛ حيث ظهرت عدة أساليب في البيع لم تكن موجودة بكثرة في الجزائر قبل ظهور الفيروس؛ مثل خدمات توصيل المنتجات إلى البيت وغيرها من الأساليب الترويجية التي تسمح باستمرار النشاط التجاري عن بعد؛ دون التسبب بإفلاس المؤسسة التجارية كنتيجة لتوقف نشاطاتها بشكلها التقليدي، وهنا ظهرت أهمية البيع الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي، في القيام بمهمة البيع بشكل فعال لتحقيق أهداف المؤسسة.

أ- إشكالية الدراسة:

في محاولة لمعرفة مدى تفعيل البيع الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا في مدينة الاغواط نطرح الإشكالية الأساسية التالية:

ما هو واقع البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الالكتروني في مدينة الاغواط، في ظل تداعيات جائحة كورونا؟

تتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى إشكاليتين فرعيتين فيما يلي:

- كيف يمكن تحديد مفاهيم واليات البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- هل أصبح نشاط البيع عن طريق الانترنت مفعلاً حقاً في الجزائر، أم يحتاج إلى بذل المزيد من الجهود لتفعيله بشكل صحيح؟ للإجابة على الإشكالية الرئيسية نطرح الفرضية التالية:

أصبح من الضروري للبيع الشخصي أن يتجاوز الآليات التقليدية، وينتقل إلى منصات التواصل الاجتماعي كنتيجة للتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات، وآثار جائحة كورونا الاقتصادية والاجتماعية على مدينة الاغواط على غرار كل مدن العالم.

تتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- البيع الشخصي كعنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي، يجب أن يستخدم بفعالية أكبر من طرف المؤسسات التجارية، إضافة إلى الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين وتطوير مبيعات المؤسسة.

- النشاط البيعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي انتشر كنتيجة لتداعيات جائحة كورونا، إلا أن تطبيق البيع الالكتروني بشكل عام مازال يحتاج التضافر عدة مجهودات اقتصادية وقانونية وتقنية لإنجاحه.

ب- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في أن الظروف الصحية التي تسببت في تغييرات كبيرة في الاقتصاد العالمي، والتي ألقت بظلها على الجزائر؛ والتي كانت متأخرة في تطبيق الاقتصاد الذي يعتمد على الوسائط الالكترونية في المعاملات البيعية حتى ظهور هذه الأزمة؛ حيث أصبح من الضروري الانتقال من العمليات التجارية التقليدية، إلى التجارة عبر الوسائط الالكترونية خصوصاً عبر الانترنت، وتفعيلها بشكل سريع حتى تحقق فائدتها المرجوة بالنسبة للمؤسسات والأفراد.

ج- منهج وحدود الدراسة:

استخدمنا المنهج الوصفي في الإطار النظري لشرح وتوضيح المصطلحات، ومنهج دراسة الحالة للإجابة على إشكاليات الدراسة.

بالنسبة للحدود المكانية للدراسة فشملت عينة من المتاجر التي تنشط الكترونيا في مدينة الاغواط، أما الحدود الزمنية للدراسة فقد تراوحت بين شهري افريل وماي 2021 .

1- تعريف وأهداف البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي احد الآليات المهمة في العملية الترويجية؛ حيث أن نجاح أي عملية بيعية ينطلق من نجاح البيع الشخصي في عملية إقناع الزبون بالقيام بعملية الشراء.

1-1- تعريف البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع، في محاولة لإقناع المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي لشراء سلعة أو خدمة معينة عند الترويج لها" (Beckman M.dale، 1990، صفحة 19).

فصفة الإنسانية في العملية البيعية تسمح للبائع بالتأثير على الزبون المرتقب، من اجل القيام بعملية الشراء وأيضا تكرار هذا الشراء في المستقبل.

ويعرف أيضا بأنه: "ترويج لسلعة أو خدمة لمشتري مرتقب من خلال عملية اتصال مباشر تتم بواسطة رجل البيع." (Daniel, 1997, p. 117)

حيث أن الاتصال المباشر يسمح للبائع بترصد ردود أفعال الزبون وتحويلها لصالحه؛ من خلال التأثير عليه بسهولة وإقناعه بمميزات المنتجات التي يبيعها.

وكتعريف ثالث هو: «اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب؛ بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له، أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب شراء...الخ." (conssy, 1994, p. 33)

حيث أن البيع الشخصي هو نوع من الترويج الآني للمنتجات؛ والذي يسمح للبائع بمحاولة توجيه المستهلك نحو تصرف استهلاكي فعال، إضافة إلى انه يقوم بدور تكميلي لمجهودات الإعلان؛ ذلك أن الإعلان يحاول جذب اهتمام اكبر عدد معين من الزبائن المرتقبين، ويوجههم إلى رجل البيع الذي يقوم بإنهاء الصفقة.

و قد يكون مجهود البيع الشخصي كبيرا مقارنة بعدد الزبائن القليل، والذين تحاول المؤسسة إقناعهم بالمنتج من خلاله، وذلك بعكس الإعلان الذي يتميز بعدد كبير من جمهور المستهلكين المرتقبين.

1-2- أهداف البيع الشخصي:

يتضمن البيع الشخصي كنشاط ترويجي وتوزيعي، عدة أهداف يسعى من خلالها إلى تفعيل دوره في المؤسسة بشكل اكبر، و يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى:

1-2-1- الأهداف الكمية :

تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

- ✓ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- ✓ الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ بها.
- ✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- ✓ الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار؛ بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

1-2-2- الأهداف النوعية :

- * تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:
- * خدمة المستهلك الحالي؛ أي الاتصال بالعملاء و تلقي الطلبات.
- * البحث عن عملاء جدد.
- * الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
- * إبلاغ العملاء و بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.
- * مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
- * تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
- * تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة (فريد و بن حسين، 2001، صفحة 119).

2- آليات البيع الشخصي:

1-2-1- صفات البائع الشخصي الجيد:

ساهم العديد من الباحثين في تسليط الضوء على شخصية رجل البيع، وعلى العوامل والخصائص التي من شأنها تحسين أدائه؛ على غرار MurryMc الذي أجرى دراسة لإيجاد الخصائص التي تميز رجل البيع الناجح، ولقد توصلت دراسته إلى أن رجل البيع الناجح هو من يملك القدرة على جذب العميل؛ من خلال توفر السمات الشخصية التالية فيه؛ كالمستوى العالي من الطاقة و الثقة بالنفس، و توفره على رؤية واضحة للعوائق والتحديات التي قد تواجهه، وفي ذات السياق ذهب كل من Greenberg and Mayer في بحثهما الذي حمل تساؤلا حول ماهية العوامل التي تصنع رجل البيع الناجح، وقادتهما هذه الدراسة إلى أن وجود سمتي التعاطف والقيادة الذاتية لدى رجل البيع، واللذان تؤثران في صقل ملامحه بشكل حقيقي.

وفي دراسة قام بها Mount K. Michael and Barrick.RMurra عن طريق استخدام نموذج الأبعاد الشخصية الخمس الكبرى؛ وهو نموذج معروف في علم النفس بتصنيفه لأهم الخصائص المكونة لشخصية كل فرد، بهدف إبراز العلاقة بين هذه الخصائص وأداء العمل بصفة عامة، وتبين وجود تأثير لهذه الأخيرة على الأداء .

وفي دراسة أخرى لـ Buffington، لخص نجاح العملية البيعية في ثمانية سمات أساسية يجب توافرها لدى رجل البيع وتشمل: الدافعية للأداء، الطموح العالي، قبول التحدي، الكفاءة العالية، الخبرة الماضية، التعاطف، مهارة حل المشاكل و مهارة الاستماع، إلا أنه شدد على أن التعاطف الزائد قد يؤدي إلى نتائج عكسية؛ تظهر في عدم القدرة على إتمام العمليات البيعية.

غير أن Pepper لخص هذه السمات في ستة عناصر أساسية وهي: المعرفة التامة بالمنتج، القدرة على تحديد توجهاته، ودود ويمتلك مهارات تقديم جيدة، الدراية بالتقنيات المطلوبة لإتمام عملية البيع، وأضافت Gufil Anna ثلاثة سمات تعمل على الرفع من كفاءة رجل البيع وهي: الخبرة التقنية، القتال ومهارة التفاوض (فاتح و مداح، 2016، صفحة 31، 30).

2-2-2- مراحل القيام بعملية البيع الشخصي:

تمر عملية البيع الشخصي بستة مراحل أساسية و هي كما يلي:

أ- استكشاف العملاء المحتملين: تتعلق هذه المرحلة بالبحث عن عملاء جدد والوصول إليهم بمختلف الطرق؛ قد يكون ذلك من خلال البحث عن أرقام هواتفهم أو عناوينهم وحتى اللقاء الشخصي بهم، وهذه المرحلة مهمة جدا بالنسبة للبائع، إذ تسمح له بالحصول على المادة الأولية من المعلومات التي تخص العميل المرتقب، وذلك بمعرفة أماكن تواجده وكيفية الوصول إليه (Christophe، 2016، صفحة 14، 15).

ب-الاتصال بالعملاء: يجب أن يراعى اختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين، و قد يتم الاتصال بهم مرة واحدة أو عدة مرات، كما قد يتم الاتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، و هنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع و المشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري، و إثارة اهتمامه بشراء السلعة ووضع أساس العلاقة الجيدة معه .

ج-عرض أو تقديم الرسالة البيعية : يعد العرض أو التقديم جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العميل المستهدف ليكون عميلا حقيقيا للمؤسسة، و على مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام العميل بالسلعة، و تجريب مختلف المحفزات للشراء.

د-إتمام عملية البيع و عقد الصفقة: و تعني الحصول على موافقة العميل النهائية، و توقيع العقد و تنفيذ الصفقة البيعية .

ج-خدمات ما بعد البيع: و تشمل تسهيل تسليم المشتريات، و التأكيد على جودة السلعة و الإشراف على عمليات التركيب و الصيانة، و تعتبر هذه الخدمات مهمة لكسب رضا العملاء، و ضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة (بن ساعد، 2015/2014، صفحة 42).

3- البيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف البيع الشخصي كثيرا من التغيرات مع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، حيث ان الاستخدام الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الأفراد والجماعات، فرض على المؤسسات التوجه نحو التركيز على البحث عن العملاء الجدد من خلال هذه المواقع.

وكمثال عن ذلك، يشير تقرير صدر عن " ديجيتال ميديا ساينس DMS " إلى أنّ 42% من سكّان منطقة الشرق الأوسط يستخدمون الإنترنت، وأكثر من 88% من هؤلاء يدخلون مواقع التواصل الاجتماعي كلّ يوم (rachel, 2015) ، ولا يختلف الفرد الجزائري عن غيره من سكان العالم حيث ان 45 بالمئة من الجزائريين تقريبا يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، ومتوسط الساعات التي يقضيها المستخدم الجزائري على منصات التواصل الاجتماعي تصل الى ساعة وعشرون دقيقة (عظيمة، 2020) .

3-1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها:

"مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الالكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو وغيرها.." (فلاق، 2017، صفحة 18)

بمعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل؛ الحيز الاجتماعي الالكتروني الذي يسمح للأفراد بتبادل المعلومات بينهم وعلى أعلى نطاق، حيث يتمكن الأفراد باختلاف توجهاتهم من الالتقاء افتراضيا والتعبير عن أفكارهم وآرائهم، وقد انتقلت مواقع التواصل الاجتماعي من مكان لتبادل الخبرات الاجتماعية، إلى حيز لتحريك العملية الاقتصادية عن بعد، وأصبحت عبارة عن سوق عالمي ضخم يتم فيه تبادل مختلف السلع والخدمات، وحتى الأفكار بين عدد هائل من الأفراد والمؤسسات، و أصبحت المؤسسات الاقتصادية تعتبر هذه المواقع بمثابة وسيط مهم جدا يسمح لها بترقية وتحسين عملياتها البيعية.

3-2- السمات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بما يلي:(عصام محمد يوسف، 2017، صفحة 16)

أ- تؤمن وتُمكن مواقع التواصل الاجتماعي قواعد ومنصات تفاعلية على شبكة الانترنت عالميا، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى .

ب-تمتلك هذه المواقع عدة خصائص؛ تتمثل في مجموعة واسعة من المحتوى التفاعلي، تشكل النص والفيديو والصور والصوت.

ج- تمتاز بسرعة تبادل المعلومات، معززة باتساع نطاق نشر المعلومات.

د- لا تتم عملية الاتصال إلا عن طريق الحاسوب أو الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة المشابهة

هـ-تعتبر أداة تسويقية فعالة للمنتجات والخدمات والأفكار، وتسمح بالتعرف على الزبائن وتوقعاتها لمستقبلية.

و- تسمح لمستخدميها بالعثور على أشخاص لهم مصالح مشتركة؛ حيث يجتمع الناس الذين قد يصبحوا عملاء للمؤسسات عبر هذه الشبكات.

فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت لديها القدرة على توجيه المشترين إلى منتج جديد أو صفقة جيدة، ولكن ليس هذا فقط؛ تخلق الشبكات الاجتماعية إحساسًا بالجموع وتشارك الناس في طريقة التسوق، و الحقيقة هي أن العديد من الأشخاص يلجئون إلى وسائل التواصل الاجتماعي لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء؛ وأن حوالي 75٪ من الأشخاص قاموا بشراء شيء ما لأنهم رأوه على منصة التواصل الاجتماعي (خوسيه، 2020).

3-3- خصائص الوسائط الإلكترونية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي؛ والمساعدة على عملية البيع الشخصي الإلكتروني:

يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الوسائل الإلكترونية المرتبطة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التكنولوجية، والتي تساعد في تحقيق أهداف التواصل التسويقي كما يلي: (طارق، 2015، صفحة 78،79)

أ- **تأمين التغطية المستمرة:** فالإنترنت موجود على مدار الساعة؛ ويمكن الوصول إليها من منزل العميل على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، مما يمكنه من التواصل مع المؤسسة عبر قنواتها التواصلية المختلفة بأي وقت يشاء.

ب- **الاعتماد على سياسة الجذب:** تعتمد المؤسسة عند استخدامها للاتصالات التسويقية التقليدية على دفع المعلومات إلى العميل، في حين نجد أن العميل هو الذي يبادر بالاتصال ويبحث عن المعلومات عند استخدامه لوسائل الاتصال الرقمية، وهذا يعني اعتماد الانترنت على آلية الجذب عند ممارسة الاتصالات التسويقية.

ج- **التكلفة المنخفضة نسبياً:** تقدم الانترنت مجموعة كبيرة من المزايا النسبية، مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، إلا أن الميزة الأكثر جذبا هي قدرته على القيام بكافة الأنشطة التقليدية بتكلفة منخفضة جداً، حيث أثبتت الدراسات أن اتصال الإنترنت هو الأقل تكلفة على الإطلاق، فيمكن للمؤسسة الآن مع ميزانية صغيرة وبفضل الإنترنت؛ الوصول إلى فئة عريضة من العملاء وبسرعة وسهولة عاليتين.

د- **اختيار المؤسسة للجمهور واختيار الجمهور للمؤسسة:** الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المؤسسة للجمهور المستهدف وكذلك اختيار المستهلك للمؤسسة المعلنة؛ حيث يمكن اختيار مواقع معينة لوضع الإعلانات فيها وبالتالي يكون هناك مرونة كبيرة في الاستهداف.

هـ- **التفاعلية:** تتميز كافة الوسائل الرقمية بخاصية التفاعلية، كما تتيح الإنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها مقارنة التفاعلية على صعيد المؤسسة والعميل، حيث انه يبدأ ويبادر بالاتصال ويبحث عن المعلومات بينما تقوم المؤسسة بجمع وتخزين استجابة العملاء.

و- **تأثير التعليقات على سلوك الشراء:** ذلك أن التعليقات على المنتجات أو العلامات التجارية المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل جدي على قرار الشراء للعميل؛ حيث تسمح له بتخفيض الوقت والجهد ونسبة عدم التأكد في رحلته للبحث عن المنتجات المناسبة له، خصوصا عندما يتعلق بالمنتجات الجديدة، وما ينجر عنها من تعرف وتعلم وإدراك لمزايا هذا المنتج (graa، soumia)، و (baraka، 2016، صفحة 498).

3-4- البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الانترنت هو وسيلة اتصال فعالة؛ لا يوفر الموقع على شبكة الانترنت المعلومات عن المنتجات في أي وقت، ولكنه أيضا يسمح للمؤسسة بالقيام بالبيع 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع، ويمكن للمؤسسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من اجل تصريف منتجاتها؛ حيث أن ذلك وخلافا للبيع بالطريقة التقليدية يسمح بما يلي: (السامرائي، 2013، صفحة 178).

أ- **البيع في أي مكان:** أصبحت الأعمال الإلكترونية للمؤسسات على استعداد للبيع في أي مكان في هذا السوق الكبير الذي يسمى الانترنت، حيث يقوم العميل بالتجوال عبر مواقع عدة مؤسسات والموجودة في أماكن مختلفة في العالم، والتي تسمح له بالحصول على بعض العروض أو الكوبونات من خلال الشبكة؛ تمكنه من استخدامها للتسوق في المحلات خارج الشبكة، فالمحلات التقليدية تحولت إلى شركات

للبرامج، كما أن خدمات الانترنت أصبحت تشبه خدمات التوصيل إلى المنازل في نفس اليوم، فالانترنت قدمت للتجارة الإلكترونية عدداً متنوعاً من فرص التسويق، وذلك من أجل الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وفي أماكن متعددة.

ب- بيع أي شيء: إن المؤسسات التي تعرض الآن على مواقعها على الانترنت أنواع كبيرة جداً من المنتجات والخدمات، يمكنها بيع أي منتج يطلبه المستهلك وأن توصله بسرعة كبيرة، وقد أصبح هناك العديد من المنتجات والخدمات تستحدث يومياً وبعضها منها لا يمكن توفيره إلا عبر الانترنت، ومع مرور الوقت نرى أن ما يتم بيعه على الانترنت ازداد بشكل كبير، واستحدثت العديد من الطرق والأساليب التي يتم من خلالها البيع والشراء، وإن هناك مؤسسات تستحدث وتختص بالبيع للمؤسسات وللمستهلك والمؤسسات لموظفيها، والمستهلك للمستهلك وكل من هذه الطرق لها منهجها لبيع المنتجات والخدمات والمعلومات.

ج- البيع في أي وقت: العمل التجاري من خلال الانترنت يتطلب أن تصل للمشتري أينما وجدوا، وفي الوقت الذي يكونون فيه على شبكة الانترنت، و يتطلب العمل أن تكون جاهزاً للبيع في الوقت الذي يكون فيه العميل مستعداً للشراء، ويجب أن تكون لديك خطة تسويق قادرة على تحقيق ذلك؛ حيث أن سهولة البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت هي من أهم الأسباب التي تدفع دائماً للتسوق منها.

د- البيع بأي ثمن: من قواعد نجاح أو فشل العمل التجاري الإلكتروني؛ أنه يعتمد السعر الذي تباع به إلى عملائك، فإذا كانت الأسعار مرتفعة فإن العملاء لن يشتروا شيئاً، خاصة وأن كل ما يفصل بينك وبين المنافسين هو نقطة واحدة (بالملوس)، ولذلك ينبغي على المؤسسات أن تحدد السعر المناسب للمستهلك، حيث أن هذا الأخير أصبح هو المتحكم الأول في التجارة الإلكترونية، ولم يعد بالإمكان استخدام نموذج الأسعار الموحد، فعروض الأسعار سوف تصبح فردية حيث تختلف من عميل إلى آخر؛ لذلك فمن الضروري فهم نماذج التسعير الديناميكي الجديدة وتضمينها في استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسة.

هـ- البيع بكل الطرق: إن التجارة الإلكترونية أو عرض السلع واستقبال الطلبات عبر وسائط الكترونية تشبه التجارة الواقعية، لكن القدرات الجديدة لشبكة الانترنت غيرت وجه التجارة كلياً؛ فبدلاً من تقديم المنتجات على صفحات الكترونية على مواقع الكترونية ثابتة، يقوم المستهلكون باستخدام خدمات التسويق الشخصية، والتي ستقوم بإرسال طلباتهم بالأسعار التي يريدونها وتعود إليهم في صورة عروض متعددة بخصوص سلعة أو خدمة معينة، وإن هذا يتضمن أساساً إقحام العرض على المشتري بدلاً من أن يسعى هو وراءه عن طريق اجتذابه إلى موقع الكتروني، وأصبح الآن من السهل قيام المؤسسات الاقتصادية بالعمل على الخط (Online)، وصارت الاتصالات الداخلية عبر شبكات الانترنت تسمح للأعمال بإعادة هيكلة نفسها؛ لتلبية حاجات البيئة التنافسية المتجددة، وقد سعت شركات عالمية كبرى مثل شركة (Dell) إلى تغيير نماذج أعمالها في التسويق والبيع لتحقيق ميزة تنافسية؛ حيث تعلمت أنه ينبغي على المؤسسات أن تصغي للزبائن المفترضين عبر الانترنت أو أن تدفع ثمنها غالياً، ويتطلب نموذج الأعمال المبني على الانترنت إلى انتهاز السرعة والمرونة في التغيير لتلبية طلبات السوق، وقد أثر الانترنت كتنقية ذات انتشار واسع النطاق على أداء الأنشطة التسويقية للشركات الكبيرة والصغيرة، وأصبحت تزاوُل أنشطتها التجارية شراءاً وبيعاً ليس على النطاق المحلي فقط وإنما على النطاق العالمي، واتسعت أسواقها وأصبح لها خيارات متعددة للتعامل مع الموردين، وزاد عدد عملائها واتسعت إمكانية الحفاظ عليهم .

3-5- مميزات البيع الشخصي الإلكتروني:

أ- الوصول السريع إلى الأشخاص: من خلال التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية، والذين يتلقون رسائل المؤسسة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي (فلاش، 2017، صفحة 20) .

ب-الظهور المتكرر: من فوائد وسائل التواصل الاجتماعي؛ أنها تتيح إظهار منتجات المؤسسة لدى صفحات المشتركين مرات عديدة، حيث تسنح الفرصة للبائع بأن يذكرهم بعروضها مرة تلو الأخرى، ما يسهم إلى حد بعيد في تسريع عملية البيع و التسويق.

ج-التأثير: حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في حصول المؤسسة على قاعدة قوية من الجمهور، وهذا بدوره يخلق تأثيرا تراكميا سمح للبائع باستقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات العالمية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.

د-معرفة أفضل بالعميل: يساهم التواصل والحوار الدائم الذي ينتهجه البائع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة التحديات التي يواجهها العملاء، والجوانب الجاذبة فيما تقدمه من عروض، فالسماع للعميل بالتكلم بحرية تامة وكذا إبداء رأيه وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛ عن طريق كتابة تعليقات تظهر جوانب الإعجاب او نقائص المنتج المطروح، هو ما يسمح للمؤسسة بدراسة هذه الآراء وتداركها، وبالتالي بناء علاقة جيدة مع عملائها والمحافظة عليهم (السامرائي، 2013، صفحة 83).

4- التحليل الإحصائي للبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا بالتركيز على عينة من المتاجر بمدينة الاغواط.

تسببت جائحة كورونا في آثار وخيمة على الاقتصاد العالمي؛ حيث قدر بنك التنمية الآسيوي كلفة تداعيات تفشي فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي، وفق آخر تحديث لهمنتصف ماي الجاري ما بين 8.5 تريليون دولار و8.8 تريليون دولار من الخسائر، أي ما يعادل 4.6٪ إلى 7.9٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما قدرت خسائر جمهورية الصين الشعبية بين 1.1 تريليون دولار و6.1 تريليون دولار (الدين، 2020، صفحة 165)، والجزائر وكغيرها من دول العالم تأثرت أيضا بتبعيات هذه الأزمة اقتصاديا، حيث أصبح لزاما عليها تبني الأنظمة الرقمية في العمليات التجارية؛ لضمان تزويد المستهلكين بالمنتجات والمواد الضرورية، وبالتالي فان استخدام الانترنت والوسائط المتعلقة بها أصبح ضروريا جدا في عملية البيع.

ومن اجل معرفة واقع البيع الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة الاغواط في ظل أزمة كورونا، اخترنا عينة عشوائية مكونة من 30 تاجر بمدينة الاغواط يمارس نشاطه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة في شكل استبيان؛ تم الإجابة عليه من طرف أفراد العينة، وذلك بالتأشير بعلامة (x) للإجابة الصحيحة، وتم حساب النسب المئوية لكل إجابة حسب مجموع العينة ككل، فكانت النتائج كما يلي:

4-1-خصائص العينة:

في الجزء الأول من الاستبيان تم التطرق لخصائص العينة المتمثلة في الجنس والسن، المستوى الدراسي والحالة الاجتماعية، فكانت توزيعات خصائص العينة كما يلي:

الجدول رقم (1): خصائص العينة حسب الجنس.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	12	40%
	أنثى	18	60%
	المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإناث هي الأكبر في العينة، ذلك أن انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة سمحت للدخول بقوة للعنصر النسوي في المجال التجاري وخصوصا الماكثات في البيت، ذلك أن التعاملات التجارية عبر الانترنت تسمح

بالعمل في أي مكان وفي كل وقت، وليس بالضرورة أن يمتلك التاجر (ة) محل تجاري قار، بحيث يضطر للتنقل كل يوم ولتحديد ساعات عمل محددة، مما يزيد من التكلفة والتعب والجهد.

الجدول رقم (2): خصائص العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة
أقل من عشرين سنة	4	13.3%
من 21 سنة حتى 30 سنة	10	33.3%
من 31 سنة حتى 40 سنة	10	33.3%
من 41 سنة حتى 50 سنة	4	13.3%
من 51 سنة فما فوق	2	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر نشاطا في العينة هي في حدود 20 حتى 40 سنة، بينما الفئة الأقل نشاطا هي الأكبر من 51 سنة، باعتبار أن الأجيال الحالية هي الأكثر استخداما لتكنولوجيا الاتصالات لعدة اعتبارات، بينما الفئات الأكبر عمرا قد يكون لديهم مقاومة لكل ماله علاقة بالتكنولوجيا بما يسمى بمقاومة التغيير، أو اعتبار العمل التجاري التقليدي مقدس لا يسمح بدخول تقنيات قد يعتبرونها دخيلة على نشاطهم، والملاحظ أن نسبة الشباب أقل من 20 سنة تعتبر معتبرة، ذلك أنه من مزايا الانترنت أنها تسمح بالعمل في كل الأوقات دون أن تعيق الطلبة الشباب عن دراستهم وحياتهم اليومية.

الجدول رقم (3): خصائص العينة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
أقل من الثانوي	12	40%
أعلى من الثانوي	18	60%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

من الجدول نلاحظ أن نسبة من تعليمهم أعلى من الثانوي أكبر بعشرين بالمئة من الذين هم أقل من الثانوي، ذلك أن المستوى التعليمي لديه أهمية كبيرة في عملية تحسين أداء رجال البيع والإمام بالأساليب التكنولوجية للبيع الإلكتروني، وهذا يدعم نتائج الجدول أعلاه للنسبة المهمة لعدد الناشطين تجاريا، والذين هم أقل من عشرين سنة، حيث قد يتواجد منهم فئة متمدرسين في المرحلة الثانوية، وقد يكون هناك من احترف التجارة في سن صغير دون الاهتمام بإنهاء تعليمه، بالرغم من اعتماد هذه الفئة على عنصر الخبرة إلا أن التكوين والتدريب المهني مهم جدا لتحسين الأداء البيعي.

الجدول رقم (4): خصائص العينة حسب الوضعية الاجتماعية.

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج(ة)	19	63.3%
عازب(ة)	11	36.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

من الجدول نلاحظ أن نسبة المتزوجين في العينة أكبر من نسبة العزاب، حيث أن نسبة الإناث في العينة هي النسبة الأعلى، والتي تدعم النتيجة أعلاه بأن فئة الإناث المتزوجات تلجأ إلى تبني النشاط التجاري عبر الانترنت من البيت؛ أين تتمكن من القيام بعملهن دون إهمال واجباتهن المنزلية.

4-2-متغيرات الدراسة:

حسب العينة المدروسة والمكونة من 30 فرد تنوعت إجاباتهم لمجموعة من الأسئلة المتعلقة ب: مدة النشاط ونوعيته، النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة كورونا، خدمات توصيل المنتجات إلى المنزل، وتحسين الأداء في مجال البيع الإلكتروني فيما يلي:

الجدول رقم (5) مدة ممارسة النشاط التجاري.

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة
أقل من سنة	7	23.3%
من سنة إلى خمس سنوات	11	36.7%
خمس سنوات فأكثر	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أن نسبة 23 بالمئة من أفراد العينة انطلقوا في ممارسة النشاط التجاري منذ أقل من سنة أي بالتوازي مع انتشار فيروس كورونا، حيث استغلت هذه الفئة رواج البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل القيام بنشاطها، باعتبار أن البيع بالطريقة التقليدية في هذه الفترة الحرجة أصبحت صعبة؛ وفي ظل التعليق الكلي أو الجزئي للنشاطات التجارية في المحلات والفضاءات العامة، ما أدى إلى اتجاه التجار لاستخدام وسائل البيع عن بعد، باستخدام الانترنت من خلال فتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمح لهم بتصريف منتجاتهم.

الجدول رقم (6) الدليل المادي.

مكان النشاط التجاري	التكرار	النسبة
امتلك محل قار وأنشط الكترونيا	13	41.4%
لدي متجر الكتروني	17	58.6%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة التي تمتلك متجر الكتروني وتستخدم صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لبيع وترويج منتجاتها، وبما أن ما نسبته 60 بالمئة من أفراد العينة تمثل إناث وغالبتهن متزوجات؛ وتعتبرن أن القيام بنشاط مريح من البيت مناسب لهن كربات بيوت، إضافة إلى أن نسبة 23 بالمئة من العينة الشباب اقل من عشرين سنة ليس لديهم الوقت ولا الإمكانيات المادية (لأنهم في الغالب طلبة) من اجل فتح محل قار وما يكلفه من استئجار ومعدات، وبالتالي العمل عن طريق الانترنت يمثل فرصة جيدة لهم، وقد كانت الأزمة الصحية المتعلقة بانتشار فيروس كورونا فرصة لهذه الفئات لدخول عالم التجارة الالكترونية؛ والتي تطورت كثيرا في الجزائر نتيجة لذلك، بينما النسبة المتبقية هي من يمتلكون محلات فعلية واتجهوا إلى النشاط الإلكتروني لظروف تتعلق بتداعيات فيروس كورونا، إضافة إلى التطور التكنولوجي في المجال التجاري ومجال الاتصالات، خصوصا أن نسبة 40 بالمئة من العينة تقوم بالنشاط التجاري منذ أكثر من خمس سنوات، ولديهم الخبرة الكافية في البيع الشخصي بالأساليب التقليدية.

الجدول رقم (7): نوعية النشاط التجاري.

نوعية النشاط	التكرار	النسبة
ملابس	10	33.3%
مأكولات وحلويات	7	23.3%
ديكورات وإكسسوارات	5	16.7%
مستحضرات تجميل	5	16.7%
أثاث منزلي	2	6.7%
مكملات غذائية	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

الملاحظ أن نسبة بيع الملابس هي الأكبر في العينة، بينما نسبة المكملات الغذائية هي الأقل، حيث يتماشى السوق حسب رغبات ومتطلبات الزبائن، وبما أن الفترة التي شهدت تراجع النشاط التجاري التقليدي نتيجة لانتشار فيروس كورونا هي الفترة الزمنية التي تمت فيها هذه الدراسة، فإن نسبة بيع المنتجات الغذائية قد تكون مرتفعة مقارنة بمستحضرات التجميل والأثاث المنزلي؛ حيث أن هذه الفترة تميزت بتناقص النشاطات الاجتماعية مع حضر التجمعات والمناسبات العائلية، وبالتالي ازداد الطلب أكثر على المواد الضرورية بشكل واضح.

الجدول رقم (8): كثافة النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي.

الموقع	التكرار	النسبة
فايسبوك	17	56.7%
انستغرام	13	43.3%
اخرى	00	00%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ ان هناك تقارب بين إجابات أفراد العينة في الوسيلة الأكثر استخداما للبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك تفضيل لموقع فايسبوك باعتبار أن الانستغرام في العادة هو الموقع الأكثر استخداما من الفئة الأكثر شبابا وهو متواجد بنسبة اقل في العينة، بينما لا يوجد أي مواقع أخرى تستخدمها العينة لبيع منتجاتها عبر الانترنت، وهذا ناتج لتوجه المستهلك نحو مواقع دون أخرى وكثافة استخدامه، حيث يقوم البائع بالبحث عن العملاء في المواقع التي تشهد ولوجا اكبر من طرف الافراد.

الجدول رقم (9): حجم النشاط التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.

حجم النشاط الالكتروني	التكرار	النسبة
نعم هناك زيادة في النشاط الالكتروني خلال الجائحة	20	66.7%
لا يوجد اي زيادة في النشاط الالكتروني خلال الجائحة	2	6.6%
ربما قد تكون هناك زيادة في النشاط الالكتروني خلال الجائحة	8	26.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ انه أكثر من 66 بالمئة من أفراد العينة أجابوا بان نشاطها الالكتروني ازداد مع تفشي فيروس كورونا، وهذه نتيجة منطقية باعتبار أن أكثر من 41 بالمئة من أفراد العينة يمتلكون محلا قارا والذي تضرر نشاطه بفعل الإغلاق الكلي خلال الفترات الأولى لتفشي الفيروس، وهذه العينة أجابت بنسبة 65.4 بالمئة بأنهم قاموا بتحسين مهاراتهم في البيع عبر الانترنت، أما النسبة المتبقية فقد أجابت بأنهم ابقوا على نفس الأساليب والطرق المعتمدة في البيع سابقا؛ ذلك أنهم يعتبرون أن هذه الفترة الحرجة ستمر وسيعود النشاط التجاري إلى شكله التقليدي، إلا أن المزايا التي توفرها التجارة الالكترونية، وازدياد التعاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري، قد يكون دافعا في المستقبل إلى تبني أساليب التجارة الالكترونية بشكل اكبر.

أما 2 بالمئة من العينة الذين أجابوا بعدم ازدياد النشاط الالكتروني في ظل الجائحة، فهي تتعلق بالعينة التي بدأت نشاطها بالتزامن مع الجائحة والتي لا تتعامل إلا الكترونيا، بالنسبة لبقية العينة والتي أجابت ب ربما وهي نسبة معتبرة، فليس لديهم المعطيات الكافية حول التوازن بين البيع الالكتروني والبيع العادي.

الجدول رقم (10): خدمات توصيل المنتجات إلى الزبون.

خدمة التوصيل	التكرار	النسبة
نقوم بخدمة التوصيل الى البيت	26	86.7%
لا نقوم بخدمة التوصيل الى البيت	4	13.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

الملاحظ أن نسبة جيدة من أفراد العينة لديهم خدمة التوصيل إلى البيت، وهذا ما يتماشى مع فلسفة البيع الشخصي عبر الانترنت، إضافة إلى التقليل من الاحتكاك البشري الذي تفرضه ظروف انتشار فيروس كورونا، حيث أجاب أكثر من 65 بالمئة من العينة بأنهم يستخدمون وسائل نقل خاصة مثل سيارات الأجرة لإيصال المنتج للزبون، فقد تكون مجانية وقد لا تكون مجانية حسب ظروف العمل ونوعية الزبون، والغالب أن أفراد العينة لا تقوم بالتوصيل المجاني خصوصا أن اقل من 35 بالمئة فقط من أفراد العينة يمتلكون وسيلة التوصيل الخاصة بهم، وبالتالي تفضل نسبة كبيرة من العينة أن يكون هناك مقابل مادي للتوصيل.

3-4- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة من المتاجر التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية البيع الشخصي في مدينة الاغواط، ومن خلال الإجابات المختلفة لأفراد العينة توصلنا للنتائج التالية:

أ- تسببت جائحة كورونا في تزايد الطلب على المنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي، مما سمح للعديد من الأفراد بمختلف توجهاتهم للولوج إلى عالم التجارة الالكترونية والتسويق عبر الانترنت، وقد لا يمتلك بعضهم صفة تاجر قانونيا؛ خصوصا انه لا يوجد نصوص قانونية واضحة تحدد كيفية تنظيم التجارة عبر الانترنت في الجزائر.

ب- الهدف الأساسي من استخدام الانترنت في عملية التسوق في ظل الجائحة؛ هو تخفيف عدد مرات الخروج من البيت لشراء المنتجات، إلا انه حسب العينة المدروسة مازالت فكرة التوصيل إلى البيت تحتاج إلى تطوير، خصوصا من ناحية مجانية التوصيل، حيث انه قد أصبح من الضروري دراسة تسعير مناسب للمنتج يتناسب مع فكرة التوصيل المجاني؛ لتشجيع الزبون في مدينة الاغواط على البقاء في البيت، واقتناء المنتجات والخدمات بكل أريحية.

ج- حتى تنجح عملية البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب أن يكون هناك تدريب وتكوين للبائع ليقوم بتحسين قدراته البيعية، إلا أن المستوى التعليمي لبعض أفراد العينة قد يحول دون تبني إستراتيجية حقيقية لتحسين أدائهم للقيام بعملية البيع الالكتروني.

د- البيع عبر مواقع لتواصل الاجتماعي سمح بزيادة عدد البائعات من الإناث نسبة إلى الذكور، حيث انه سابقا كانت التجارة حكرا على الرجال أكثر من النساء، وهذا نظرا للمزايا والتسهيلات التي تقدمها استخدامات الانترنت في المعاملات التجارية، والتي تناسب طبيعة عمل المرأة التي تحتاج للبقاء أكثر في البيت.

هـ- لأسباب تقنية وقانونية مازال استخدام بطاقات الدفع الالكتروني محدود في الجزائر وفي مدينة الاغواط على الخصوص، وبالتالي فان العملية البيعية لا تتم الكترونيا بالكامل؛ بل الاستلام والتسليم يكون بشكله التقليدي، وهو ما لا يتناسب مع تعليمات السلامة الصحية المتعلقة بانتشار فيروس كورونا، وبالتالي يجب الاهتمام أكثر من طرف المشرفين على القطاع التجاري في الجزائر بالجوانب التقنية والقانونية المتعلقة بالتوسع في استخدام بطاقات الدفع الالكتروني، وتسهيل استخراجها للمواطن الجزائري، والترويج لثقافة التسوق الالكتروني لما يحققه من مزايا على الصعيدين الكلي والجزئي.

د- النشاط التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد فوضويا نوعا ما، حيث انه لا يوجد قوانين تضبطه بشكل واضح، وقد أدى إلى تباين في معرفة أفراد العينة لفروقات إيرادات مبيعاتهم بشكل تقليدي وإيراداتهم عبر الوسائط الالكترونية؛ بالتالي أصبح من الضروري إعادة النظر في القوانين والتشريعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية الحالية، واستحداث قوانين تتماشى مع التطورات الحادثة في الساحة التكنولوجية، و في المعاملات التجارية و مجالات تكنولوجيا الاتصال.

هـ- بالرغم من وجود عدة مواقع تواصل اجتماعي على غرار فايسبوك وانستغرام، إلا أن الملاحظ أن أفراد العينة لا يستخدمون إلا هاذين الأخيرين، حيث أنه ولا فرد من العينة استخدم موقع مختلف نظرا لطبيعة المستهلك المستهدف والذي ينشط عبر هذين الموقعين بشدة.

و- هناك نسبة من أفراد العينة من يمارس نشاطه التجاري منذ أكثر من خمس سنوات ويعتمدون بشكل اكبر على تقنيات البيع التقليدية، إضافة إلى أن جزء معتبر منهم تجاوزت أعمارهم الخمسين سنة؛ حيث تلعب ظاهرة مقاومة التغيير دورا كبيرا في عدم التسارع في التوجه نحو التجارة الكترونيا، وتحتاج هذه الفئة إلى برامج ترويجية محفزة تدفعهم نحو النشاط التجاري الالكتروني؛ وذلك بإقناعهم بالمزايا التي سوف يحصلون عليها من خلال ذلك في ظل تسارع تطور وسائل الإعلام والاتصال، والتوجه العام للفرد الجزائري نحو الانفتاح على كل ما هو تكنولوجي وجديد.

ز- يلاحظ أن المنتجات الصيدلانية والمكملات الغذائية، هي الأقل تسويقا عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب عينة الدراسة، قد يكون ذلك بسبب أن المستهلك الجزائري قد لا يثق جدا في البيع عبر الانترنت للمنتجات المتعلقة بالصحة الإنسانية، وبالتالي على البائع الشخصي لهذا النوع من المنتجات إظهار مهاراته ومزاياه التقنية لبناء نوع من الثقة بينه وبين الزبون، مثل شهاداته العلمية في التخصص وخبراته المهنية، إضافة إلى استظهار تجارب الزبائن الذين استخدموا هذا النوع من المنتجات ونال رضاهم.

5-الخاتمة:

إن تطور تكنولوجيا الاتصال وما اتصل بها من ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، كان المحرك الأساسي لتوجه المؤسسات الاقتصادية نحو تكتيف مجهوداتها لبيع منتجاتها وخدماتها عبر هذه القنوات، ولأن السوق الجزائري هو جزء من السوق العالمي، فقد تأثر بهذه الثورة التكنولوجية وأصبح لازما عليه الدخول لعالم رقمنة الاقتصاد، وما تعلق به من تعاملات بيعية وبيع شخصي وترويج وغيره من النشاطات المختلفة، وقد كان هذا الدخول بطيء نوعا ما ومحتشم نظرا لعدة عوامل تقنية وقانونية متعلقة بخصوصية النظام الاقتصادي الجزائري، ولكن ظهور وانتشار فيروس كورونا حفز المتعاملين الاقتصاديين في الجزائر على الإسراع في تطوير الجانب التقني الاقتصادي للتخفيف من الآثار الاجتماعية والصحية التي فرضتها تبعات انتشار هذا الفيروس، ولأن كورونا لا تسمح بالاتصال المباشر بين البائع والمشتري وهو احد أساسيات البيع الشخصي في العملية التسويقية، اتجه البائع الجزائري إلى استخدام مهاراته البيعية عن طريق الوسائط الالكترونية؛ كمواقع التواصل الاجتماعي من اجل الوصول إلى الزبون بشكل سريع وفعال.

ولأجل معرفة مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لمهاراتها في البيع الشخصي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بعد أكثر من سنة من ظهور فيروس كورونا، قمنا باستجواب عينة من التجار الناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة الاغواط، وقد توصلنا لمجموعة من التوصيات فيما يلي:

- ضرورة إعادة النظر في التقنيات المستخدمة في عملية التبادل مثل الدفع الالكتروني وتفعيل البطاقات الذكية اجل تسهيل مهمة البائع والمشتري، ذلك من خلال تفعيل آليات اقتصادية وتقنية وقانونية لتسهيل عمليات التبادل التجاري بين المتعاملين الاقتصاديين والزبائن.

- من اجل تحصيل نتائج جيدة للتعامل التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يجب تفعيل استراتيجيات حقيقية للعمل على تشجيع المؤسسات التجارية على تطوير مهاراتهم البيعية الالكترونية؛ لتحقيق الاستفادة الحقيقية من مواقع التواصل الاجتماعي وما تحققه من نتائج جيدة على صعيد البحث والتواصل مع الزبائن.

- تفعيل دورات تكوينية أكاديمية موجهة للبائعين لتحسين فعالية عملياتهم البيعية، والتسويق لهذه الدورات بشكل دوري لتحفيز المؤسسات الاقتصادية لتبني هذه الدورات.

- التشجيع على استخدام الأساليب التسويقية الفعالة في عملية البيع الشخصي عبر الانترنت بشكل عام، والبيع الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ خصوصا في ما يتعلق بالتوصيل المجاني للمنتجات إلى الزبون في الظروف الحالية لانتشار فيروس كورونا.

6- قائمة المراجع:

- 1- كورتل فريد، بن حسين ناجي، (2001)، التسويق المبادئ والسياسات، الجزائر، منشورات جامعة منتوري .
- 2- Beckmann M.dale, I.kurtz David, Boone Luis, (1990) "Lemarketing", Paris, France, édition études vivantes.
- 3- Durafour Daniel, (1997) "Marketing", Paris, France, Edition Dunod.
- 4- Yves Conssy, (1994), "Force de vente – Management – Communication – Négociation", Paris, France, édition Bertrand Lacoste.
- 5- Fournier Christophe, (2016), Management de la force de vente , Paris, France, édition Dunod.
- 6- بن ساعد فاطنة، (2015/2014)، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال"، قسم العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي الياابس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- 7- عصام محمد اليوسف أسماء، (2017)، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة اربد"، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، جامعة اليرموك، كلية الآداب ، اربد، الأردن.
- 8- الخير طارق، (2015)، "اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، قسم إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- 9- مجاهدي فاتح ، مداح نادية، (2016) "أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية المجلد 4، العدد 02، الصفحات 47،
- 10- فلاق محمد، (2017) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية"، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 9، العدد 2، الصفحات 16، 25.
- 11- عبد الحميد السامرائي زاهد، (2013)، "الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، الصفحات 165، 188.
- 12- بولعراس صلاح الدين، (2020) "الاقتصاد الجزائري في ظل التداعيات العالمية لجائحة كورونا بين الاستجابة الآنية والمواكبة البعيدة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20، العدد 1، الصفحات 163، 182.
- 13- Abdelhak soumia, graa amel, baraka hayet, (2016), l'influence des réseaux sociaux sur le comportement d'achat "du consommateur", roaikissadia review, volume 06, numero 02, pages 495, 509.
- 14- rachel Mcarthur, (2015)، البيع عبر التواصل الاجتماعي: مستقبل التجارة الالكترونية في الشرق الأوسط، موقع wamda. <https://www.wamda.com/ar/2015/11/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D8%> Consulté le 2, 11, 2021
- 15- اغناسيو خوسيه، (2020)، تطور دور الشبكات الاجتماعية في التجارة الإلكترونية، موقع تقديم التجارة الالكترونية،
- Consulté le <https://www.actualidadecommerce.com/ar/evolucion-del-rol-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce> 06, 11, 2021
- 16- علوم عظيمة، (2020)، احصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية. <https://www.greatsciences.com/430/ahsayyat-astkhdam-alswshyal-mydyafy-alawlalrbyt-2020> Consulté le 28, 11, 2021