

أعمال الملتقى الوطني: التحول الرقمي في ظل الحجر الصحي-إنجاز وتبعات
قسم علم الاجتماع- جامعة جيجل 30 أبريل 2024

دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر- المعوقات والأليات-

The Role of Digitalization in Enhancing Electronic Marketing to Overcome the Impacts of COVID-19 Lockdown in Algeria: Challenges and Mechanisms

سهام بن يحيى^{*1}

¹جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-(الجزائر): siham_benyahia@univ-jijel.dz

ملخص: تسعى هذه الدراسة النظرية إلى رصد دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر الذي عرقل كل النشاطات في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وهذا من خلال التطرق إلى الصعوبات العديدة التي عرقلت تجسيدها ، لاسيما وأن التسويق الإلكتروني أصبح حتمية لا مفر منها لتلبية احتياجات المتجددة والمتعددة لمختلف فئات المجتمع بعدما ما كان من قبل غير مرغوب فيه ومشكوك فيه . وفي هذا السياق تعد الجزائر من الدول النامية التي أولت اهتماما بالغاً في تطوير التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا لمساعدة أفراد المجتمع على اقتناء مستلزماتهم دون الخروج من المنزل إلى التسوق في المحلات التي كانت أغلبها مغلقة. وهذا نظراً لأن الفيروس كان منتشرًا بشكل كبير وولتفادي الإصابة بالعدوى. وأضحى بذلك أحد الحلول الأساسية بالمقابل نقترح أهم الأليات الفعالة التي يمكن اللجوء إليها للتدليل من هذه الصعوبات. الكلمات المفتاحية: الرقمنة، السوق الإلكتروني، الحجر الصحي.

* المؤلف المرسل: سهام بن يحيى.

1. مقدمة:

إن للرقمنة أهمية كبيرة في المجتمعات المعاصرة التي تتجه نحو إرساء دعائم مجتمع المعرفة، هذا الأخيرة الذي تعد فيه تكنولوجيا المعلومات والإنصال أحد أهم أسسه، وأوضح العلماء والباحثين مدى أهمية هذه المرحلة في تطوير المجتمع وتحقيق التنمية في قطاعات عديدة، حيث "وفي بداية السبعينات الماضية نبه الفن توفلر إلى هذا المنحى الخطير في حياة البشرية بفعل تقنية المعلومات، وما فعلته وستفعله من مظاهر تفجير المعرفة، إنتاجا واستخداما ونشرا وتوزيعا، وأكد أنه في الموجة الثالثة، الحضارة المعلوماتية، سيكون هناك "اقتصاد المعرفة الذي يؤسس الثروة الحقيقية للأمم". (رحومة، 2005، ص 254) كما "أوضح "كوتلر" بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت وبالتالي لا تحتاج أي منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون ويمكن إرسال رسائل واستلامها في نفس الوقت، كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الأنترنت." (قادم، طالة، م، 2، ع2، 2022، ص36) وهذه التأثيرات العميقة شكلت منعرجا هاما في تطوير التسويق لاسيما في الفترة التي انتشر فيها وباء كورونا وفرض الحجر الصحي تفاديا لانتقال العدوى بين الناس، مما أدى ذلك إلى "...ازداد استخدام القنوات الرقمية مثل الأنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف النقالة والشاشات الرقمية في الأسواق العصرية، فكان لزاما على المسوقين ابتكار وتحسين تقنيات العملية التسويقية من خلال القنوات الرقمية التي تعمل على جذب الزبائن، أما بالنسبة للزبائن فإن التسويق الرقمي يعدّ عاملا مهما للتواصل مع الشركات من أجل الحصول على المعلومات بسهولة ويسر حول المنتجات أو الخدمات..." (الحكيم، الحمامي، م14، ع3، ص193)

وتنبثق أهمية هذه الدراسة النظرية لكونها من الدراسات الحديثة التي تهتم بموضوع في غاية الأهمية يتعلق بدور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي الذي عرفته الجزائر مثلها مثل باقي دول العالم، حيث يمثل التسويق الرقمي أحد أهم الوسائل التي اعتمدت عليها الشركات والمنظمات في هذه الفترة الصحية حيث تميزت بتقديم السلع والخدمات بأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن لتلبية احتياجاتهم وفي نفس الوقت الاستمرار في الإنتاج ، وهذا من خلال استخدام تكنولوجيا الإعلام والإنصال كمواقع التواصل الاجتماعي.

2. الدراسات السابقة: وفي هذا السياق ،نستعرض في هذه الدراسة النظرية مجموعة من الدراسات السابقة التي اهتمت برصد الدور الفعال الذي يمكن أن تقوم به الرقمنة لتطوير التسويق الإلكتروني كبديل عن التسويق التقليدي لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر، وهذا بغرض تحليل نتائج هذه الدراسات السابقة والوصول إلى اقتراح أليات لتفعيل دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر ، وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

دراسة (محسن، جعفر، 2016). تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره المطبقة في تسويق المحتوى الرقمي. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وتم اختيار 74 من العاملين في مركز تكنولوجيا المعلومات والمعلومات العلمية والتكنولوجيا في الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ضعف أدوات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المطبق حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (2.26) وبشدة إجابة (45.2). إن عناصر المزيج التسويقي المطبقة ضمن الجامعة الإلكتروني: الترويج الإلكتروني، الموقع، خدمات الزبائن، المجتمع هي أبرز عناصر المزيج التسويقي المطبقة بشدة إجابة تراوحت بين (53.8-69.6). الانخفاض الواضح في تطبيق معايير أمنية للتعاملات الإلكترونية يعدّ أساساً في ضعف تبني التسويق الإلكتروني عموماً لما يترتب عليها من مشاكل الدفع الإلكتروني بما يؤثر على عناصر السعر والتوزيع الإلكتروني. عدم اعتماد آلية تحسن السوق للمنتج من خلال قواعد بيانات تفاعلية مع الزبائن يحد من إمكانية تطبيق عنصر المنتج الإلكتروني. ضعف إدارة التسويق في تبني سياسة تسويقية واضحة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني.

دراسة (الحكيم، الحمادي، 2017): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن في شركات الاتصالات المتنقلة العراقية قيد البحث على وفق وجهات نظر عدد من زبائنهم، وتم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة العراقية، وتم جمع 382 إستبانة، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي: يمثل التسويق الرقمي أحد أهم الوسائل التي تخدم الشركات والمنظمات التي تسعى للانتشار بشكل فعال وسريع وبأقل التكاليف وبشكل تفاعلي بينها وبين الزبائن من خلال التركيز على الجوانب (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل). تعد (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) من أهم العوامل التي تساعد الشركات على استعمال التسويق الرقمي بشكل فعال، لأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى الشركة المسوقة لتحقيق تسويق رقمي صحيح. أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي وسعادة الزبائن وجود علاقات ارتباط طردية فيما بينها، وعلى هذا الأساس يمكن القول إنّ زيادة مستوى توافر أي منها سيؤدي إلى زيادة مستوى توافر المتغيرين الآخرين. كذلك أظهرت النتائج المتعلقة بعلاقة التأثير بين متغيري التسويق الرقمي وسعادة الزبائن وجود تأثير موجب، وبهذا يمكن القول إنّ تبني أنشطة وعمليات التسويق الرقمي من الممكن أن يؤدي إلى تحقيق سعادة الزبائن.

دراسة (بن حوحو، 2020) تهدف هذه الدراسة إبراز مدى استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس للتسويق الرقمي وانعكاسات ذلك على تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الإستنباطي والإستقرائي وتم اختيار بطريقة غير عشوائية عينة بلغ عددها 138 مفردة من الزبائن المتعاملين مع خدمات موبيليس، ووزعت عليهم الإستمارة لجمع البيانات، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: التسويق الرقمي أو الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية، وبالتالي يعدّ التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، وفيما يخص اختبار

فرضية الدراسة فقد أظهرت النتائج إلى وجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تطوير وتفعيل العلاقة مع الزبون باستخدام أنشطة التسويق الرقمي. كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أيضا بأنه وحسب ما يشير إليه توجه أراء عينة الدراسة بأن التسويق المباشر الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين بقية الأنشطة وهي المواقع الإلكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث يساهمون بدرجة أقل، ومنه يتضح بأنه على المؤسسة التركيز على البرامج الترويجية عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالمؤسسة من جهة والتربح من زبائنها وتطوير العلاقة معه. ومن النتائج السابقة يتضح لنا أنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على بقية مجتمع العينة والقول بأن استخدام وتوظيف أنشطة التسويق الرقمي يساعد في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وبناء عليه فإنه إذا قامت المؤسسات باستخدام أنشطة التسويق الرقمي فإن بإمكانها ربط علاقة مع زبائنها بشكل مستمر فعال وبإمكانها تطوير العلاقة معهم بما يخدم مصلحة الطرفين.

دراسة(مدفوني،2020): تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام المراهقات لموقع يوتيوب وانعكاساته المترتبة عن وعيهم الصحي. واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي وطبقت أداة الإستمارة على عينة مكونة من 150 مفردة تم اختيارها عن طريق العينة القصدية. وتوصلت إلى النتائج التالية نذكر منها: لا تعتمد عينة الدراسة على مضامين لموقع يوتيوب كبديل الأطباء أو استشارة المختصين. تستخدم عينة الدراسة موقع يوتيوب لرفع وعيهم الصحي. كما تفضل عينة الدراسة الموضوعات المتعلقة بقضايا الطب التجميلي بدرجة أولى بنسبة 68%. تلجأ عينة الدراسة لاستخدام موقع يوتيوب أثناء التعرض للمشكلات الصحية. وأيضا يساهم استخدام عينة الدراسة لموقع يوتيوب في تعزيز المعرفة العلمية بالأمراض المنتشرة والتوقف عن ممارسة العادات الصحية السيئة.

دراسة(محمد،2020): تهدف هذه الدراسة على التعرف على أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي والتحليلي وتم اختيار عينة بلغ عددها 348 مفردة ، ووزعت عليهم الإستمارة لجمع البيانات. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أكدت نتائج الدراسة على أفضلية التعامل مع أدوات التسويق الرقمي بحسب شركة الطيران الناقلة جاء التسويق الإلكتروني بنسبة 58.2% ، تليها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56.7%. أكدت النتائج معنوية تأثير الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الإستغراق، الإحتفاظ، التعلم، التواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية. أكدت النتائج العلاقة الجوهرية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الإحتفاظ، التعلم، التواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

دراسة(لحول، 2022) تهدف هذه الدراسة معرفة استخدام مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس للتسويق الرقمي وانعكاسات ذلك على تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. اعتمدت هذه

الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وتم اختيار بطريقة غير عشوائية عينة بلغ عددها 30 مفردة من الزبائن المتابعين لموبيليس، ووزعت عليهم الإستمارة لجمع البيانات، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر الفيس بوك تثير انتباه واهتمام أفراد عينة الدراسة كما أنهم يقررون بتطابقها مع الواقع. الأسعار المعروضة عبر الفيس بوك هي أسعار معقولة مما يدل على أن هذا الموقع يستطيع أن يوصل جميع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، طريقة الترويج عبر الفيس بوك سلسلة وسهلة من خلال الإعلانات المعروضة لمؤسسة موبيليس وعن البيع الشخصي فهي موجودة حسب رأي العينة وظهر ذلك من الردود على تساؤلات واقتراحات العملاء. تظهر صفحة موبيليس عبر موقع الفيس بوك العديد من وسائل التوزيع ونقاط البيع التي تسهل توفير وتقديم مختلف الخدمات للزبائن وتوفر عليهم الجهد والتكاليف. استغلال موقع الفيس بوك في دعم النشاط التسويقي من موبيليس فهذا الموقع يعد من أهم المواقع الاجتماعية المعروفة التي تعرف ارتفاعا كبيرا في عدد المنخرطين فيه.

دراسة (النجار، 2022): تهدف هذه الدراسة على التعرف على أثار كوفيد19 والتحول لعصر الرقمنة والتأثير على الحياة المعاشة. اعتمدت هذه الدراسة الوصفية والتحليلية على منهج المسح الاجتماعي وتم اختيار عينة عشوائية وعينة كرة الثلج بلغ عددها 300 مفردة ، ووزعت عليهم الإستمارة لجمع البيانات، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أظهرت الدراسة أن هناك إسهامات التحول الرقمي في ظل أزمة كورونا حيث أن غالبية أفراد العينة 89.5% يؤكدون على أن هناك إسهامات للتحول الرقمي في ظل هذه الأزمة. كما بينت العينة أن هناك دورا كبيرا في نشر الوعي في المجتمع حيث كانت الاستجابات 90% بنعم ونسبة 10% بلا. تبين أن هناك عدة استجابات تثبت دور المواقع الطبية عن طريق الأنترنت حيث قدمت طرق للوقاية والعلاج بنسبة 12%. تبين أن نسبة الإجابة لوجود تأثير إيجابي للتحول الرقمي في المجال الصحي هي 87%. تبين أن للتحول الرقمي دور فعال وإيجابي في ظل أزمة كورونا، وأيضا أوضحت الدراسة أن نتائج تأثير التحول الرقمي بشكل سلبي في المجال الصحي جاءت استجاباته بنسبة 8%.

1.1. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ركزت أغلبية الدراسات السابقة على لأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني في مختلف القطاعات حيث يساعد كل من المؤسسة والمستهلك، لاسيما لتجاوز تداعيات الحجر الصحي.
- كما أشارت حسب آراء عينات الدراسة على التحديات التقنية والتنظيمية والثقافية والقانونية التي تنجم عن استخدام التسويق الإلكتروني مما يستدعي البحث عن حلول للتقليل من هذه المعوقات.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على مداخل نظرية متنوعة لفهم التسويق الإلكتروني أغلبيتها نظريات إقتصادية.
- معظم الدراسات السابقة كانت ميدانية حيث وجهت إستمارة لعينة من المبحوثين تصفون بخصائص مختلفة.
- وساعدتنا هذه الدراسات السابقة في تكوين خلفية نظرية حول موضوع الدراسة والاستفادة من منها في الوصول إلى النتائج الموضوعية.

3. مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة النظرية إلى التعرف على دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني الذي ظهر مؤخرا نتيجة التحول الرقمي واستفاد منه سكان العالم لتلبية احتياجاته طريقة جديدة لتجاوز تداعيات الحجر الصحي الذي عرقل كل النشاطات في مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وفي هذا السياق تعد الجزائر من بين الدول النامية التي أولت اهتماما بالغا في تطوير التسويق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا وأضحى بذلك كأحد الحلول الأساسية لمساعدة أفراد المجتمع على اقتناء مستلزماتهم دون الخروج من المنزل إلى التسوق في المحلات التي كانت أغلقتها مغلقة. وهذا نظرا لأن الفيروس كان منتشرًا بشكل كبير ولتفادي الإصابة بالعدوى.

وفي هذا السياق نطرح التساؤل الرئيس التالي:

ما هو دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر؟

وينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما هو التسويق الإلكتروني ؟ وما هي خصائصه ؟
 - ✓ ما هي فوائد التسويق الإلكتروني لاسيما في ظل الحجر الصحي ؟
 - ✓ ما هو دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر ؟
 - ✓ ما هي الصعوبات التي يواجهها التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر ؟
 - ✓ ما هي الأليات المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر ؟
- أما أهداف هذه الدراسة النظرية فتتمثل فيما يلي:

- ✓ التعرف على التسويق الإلكتروني والخصائص التي تميزه عن غيره من التسويق التقليدي.
- ✓ رصد فوائد التسويق الإلكتروني لاسيما في ظل الحجر الصحي.
- ✓ التطرق إلى دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر.
- ✓ الإشارة إلى الصعوبات التي يواجهها التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر.
- ✓ تحديد الأليات المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر.

4. المنهج المستخدم:

تعد هذه الدراسة من الدراسات النظرية التي تستخدم المنهج الإستنباطي، ويعرف على أنه "المنهج الذي ينطلق فيه العقل من الحقائق العامة إلى الحقائق الجزئية، أي فيه يقوم العقل بالربط بين المقدمات والنتائج". (برو، 2014، ص54) حيث ننطلق في هذه الدراسة من رصد دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر من خلال التطرق إلى الصعوبات العديدة التي عرقلت تجسيده ، لنوصل بذلك إلى النتائج الموضوعية والصحيحة ونقترح مجموعة من الأليات الفعالة التي يمكن من خلال تطبيقها تذليل هذه الصعوبات لتطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر.

5. تعريف التسويق الإلكتروني:

يعد مصطلح التسويق الرقمي من المصطلحات الحديثة نسبيا جاء نتيجة لظهور وانتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجتمع، وفي هذا السياق، اقترح العديد من الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية والاجتماعية العديد من التعاريف لتحديد عناصره وأبعاده، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

"هو نهج جديد للتسويق مدعوم بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة، التي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المنظمات في ضوءها قادرة على اختيار تكتيكات واستراتيجيات تسويقية فعالة". (الحكيم، الحمامي، م14، ع3، 2017، ص 199).

"استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية، وكذلك تعرف على أنها مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات". (محمد، م40، ج1، 2020، ص 4).

"عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات، مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية". (يحياوي ، قرابصي، م8، ع2، 2019، ص 140)

ومن خلال استقراء هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- طريقة جديدة للتسويق بشكل مختلف عن التسويق التقليدي حيث لها خصائصها المميزة لها.
- عملية تعتمد على التخطيط والتسعير والاتصال للترويج فكرة لمنتج أو خدمة.
- استخدام مختلف الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية.
- تتم بين الشركات أو المنظمات والزبون وتنشأ علاقة بينهما.

وبالتالي يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو طريقة جديدة للتسويق تعتمد على التخطيط والإتصال بين الشركات أو المنظمات والزبون وتنشأ علاقة بينهما بهدف حصول الزبائن على السلع والخدمات التي يحتاجونها.

6. مقاييس وأبعاد التسويق الرقمي:

"يرى KieizKowski et al, 1996 أن التسويق الرقمي يدور حول خمسة أبعاد رئيسية للنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والانترنت وهذه الأبعاد هي:

- جذب المستخدمين.
 - الاستغراق للمستخدمين (الاهتمام والمشاركة).
 - الاحتفاظ بالمستخدمين.
 - التعرف على تفضيلاتهم.
 - التواصل مع المستخدمين مرة أخرى والتفاعل معهم حسب الطلب.
- وكل هذه الأبعاد الخمسة تنطوي على عدة قضايا وممارسات تحدد نجاح المسوقين في جهد التسويق الرقمي، وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعدّ أبرز نموذج للتسويق الرقمي". (الحكيم، الحمامي، م14، ع3، 2017، ص 201)

7. خصائص التسويق الرقمي:

يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي من خلال العديد من الخصائص التي ينفرد بها وتجعل الأفراد أكثر إقبالا عليه من غيره، نذكر منها ما يلي:

1.7 "التعددية وتكامل الأنشطة: الإتصال من خلال القنوات التقليدية يأخذ دائما نفس النهج الفئة المستهدفة، بالعكس على الانترنت فالوسائط متعددة موقع الكتروني مع المحتوى والتصميم هو بحد ذاته دعامة متكاملة...

2.7 التطور السريع: التطور استخدامات في العالم الرقمي يؤدي إلى ظهور ممارسات جديدة في التسويق، فهناك تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا والتسويق، هذا التداخل دليل على انتشار التكنولوجيا في النقاط التسويقي الرقمي،... لذا فعلى المسوق أن يكون في حالة تأهب للظهور تكنولوجيا جديدة، أداة أو حتى استخدام جديد، لأنها كلها عبارة عن مسارات تساهم في تطوير الشطة التسويق الرقمي.

3.7 قناة متعددة القياسات: القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها..." (قادم، طالة، م2، ع2، 2022، ص ص40، 39)

هذا، ويسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل.

تساعدك المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم

- يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة.
- كما أنه يوفر التكلفة والميزانية: توفير تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي. ("عليط، معزوزي، م2022، 9، ص305)

ونستنتج مما سبق ذكره، أن التسويق الرقمي يعد أحد الأساليب الجديدة التي تستخدم في عصرنا الحالي بالموازاة مع التسويق التقليدي ، جاء كنتيجة حتمية للتحويل الرقمي الذي شهده العالم، وينفرد بخصائص تجعل لديه قدرات وإمكانات تحفز الأفراد على الإقبال عليه لاسيما في فترة الحجر الصحي حيث يمكن بسهولة الحصول على متطلباتك بأقل تكلفة وفي وقت قصير ويوفر لك المعلومات حولها في منزلك باستخدامك تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

8. فوائد التسويق الإلكتروني لاسيما في ظل الحجر الصحي:

- 1.8. فوائد التسويق الإلكتروني: للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة، ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد.
- 1.1.8 الفوائد بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن الشركات أن تحذف أو تضيفا لمنتجات والعروض الخاصة ما انتهى السرعة أن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار المواصفات بنفس السرعة.
- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الإنترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات والتأمين عليها، كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة نقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله للبريد.
- التفاعل مع المستهلكين: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو النشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وقليلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر الجني أرباح إضافة إلى وصولها إلى ومزيد من الزبائن. ("قادم، طالة، م2، 2، 2022، ص43)

وعلى هذا الأساس ، يتضح جليا أن التسويق الإلكتروني من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يتمكن من إيصال منتجات إلى المستهلكين في كل أنحاء العالم والتواصل معهم مما يزيد من أرباحهم.

2.1.8. الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- "تحويل الإعلان الموحد إلى حوار مع المستهلك.
- تحول من التركيز على إتمام الصفقة إلى بناء علاقات.

- تحول دور المستهلك من السلبية إلى الإيجابية" (علي، ع3، 2011، ص58)
- "الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان من المال فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن تحد مكان للانتظار والتحول غير عدة محلات.
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم حائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر الجودة والشكل.
- حرية الشراء والاختبار بالشراء: بالإنترنت يكفل حرية تامة المشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البالغين في المتجر للشراء.
- حفظ الأسعار: يوجد على الإنترنت العديد من الشركات التي اتبع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي، مما يصب في مصلحة الزبائن." (قادم، طالة، م2، ع2، 2022، ص43)
- ونستنتج مما سبق ذكره ، أن التسويق الإلكتروني فوائده لا تعود فقط على المؤسسات بل وتمتد إلى المستهلك الذي ينتهي إلى مختلف الطبقات الإجتماعية، حيث يجد طرقا سهلة لتلبية احتياجاته المتعددة والمتجددة ويساعده التحول الرقمي إلى تحقيق ذلك من خلال التسويق الإلكتروني الذي يعتبر وسيلة جديدة تساعد على تجاوز تداعيات الحجر الصحي.

9. دور الرقمنة في تطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر:

تعتبر ظاهرة التسويق الرقمي من الظواهر الإقتصادية التي كانت استجابة لانعكاسات التحول الرقمي في العالم، ولها فوائد سواء على المستهلك أو المنظمة حيث تسهل تلبية متطلبات المستهلك وتحقيق الأرباح للمؤسسات مما يساعد على زيادة العائد الإقتصادي وتطوير المجتمع.

"أما النظرية التي تم توظيفها في هذه الدراسة هي نظرية التحول الرقمي " التي طلق عليها البعض اسم "نظرية التحول الرقمي في وسائل الإعلام القائمة"، على فكرة أن الوسائل الإعلامية القديمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى دمج عدة تقنيات إعلامية في نظام حيوي واحد، كما يرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. ويشارك تاريخ الوسائل الإتصالية إلى تعايش القديم إلى جانب الجديد فالراديو تعايش مع التلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية ولم يندثر، والأمر نفسه صحيح بالنسبة للصحافة الورقية والمواقع الإلكترونية، رغم تأثر الوسيلة الأولى بالسلب بصورة أكبر."

"ومن أبرز فروض نظرية التحول الرقمي :

- التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج نتج عن تحول كل وسيلة على حدى فضلا عن إنشاء وسائل جديدة. وبناءا عليه فوسائل الإعلام الموجودة اليوم هي نتيجة اندماجات صغيرة لا تعد ولا تحصى بين وسائل إعلام أخرى كانت تحدث نفسها بشكل متكرر طول الوقت.

- يمكن النظر إلى التقارب بين وسائل الإعلام باعتباره عملية تقوم من خلالها كل وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويعه. ووفقا لهذا الفهم كان من الطبيعي بث محطات التلفزيون مواقع لها على شبكة الويب، تنتشر من خلالها مقاطع الفيديو لجمهور المستخدمين الإلكترونيين.

- عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية، إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات، ومثلما تتطور فصائل المخلوقات من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الإتصال والإعلام القائمة. وهذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الإعلام في العصر الحديث. (عباس، ج 2، ع 84، 2023، 1460)

ولهذا يسعى الفرد دائما للبحث عن الطرق الجديدة التي يستخدمها لتحسين الإتصال والوصول إلى مصادر المعلومات لتلبية احتياجاته وتطوير المجتمع. ولهذا ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي في فترة الحجر الصحي كبديل عن التسويق التقليدي، حيث "لم يعد قطاع الإتصالات في زمن فيروس كورونا (كوفيد19) يقتصر على التواصل التقليدي والبحث في المعلومات، بل بات يشكل العمود الفقري لاستخدام البيانات والمحتويات والتطبيقات الرقمية من قبل الأفراد والحكومات والشركات لضمان استمرارية النشاط الإقتصادي والإجتماعي والسياسي وجميع المجالات في ظل التباعد الإجتماعي وإغلاق الكامل في معظم دول العالم." (النجار، ع 54، 2022، ص ص 1225، 1226)

فالفرد في حياته اليومية يحتاج الكثير من المنتجات المتنوعة وساعده التسويق الرقمي في توفيرها، حيث "يعتبر التسويق الرقمي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون معا، فيما يخص المؤسسة فهو يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، كذا التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن، حيث يعتبر طريقة فعالة لتبادل المعلومات، بالإضافة إلى الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع الزبون....، حيث يزيد من كفاءة الوظائف التسويقية، كذلك التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون وامتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات الزبائن المحتملين، دون أن ننسى كفاءة الإعلان..." (قادم، طالة، م 2، ع 2، 2022، ص 37)

"ويتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والإختيار من بين المنتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية ومن هنا بدأت تظهر وظائف خاصة بالتسويق الإلكتروني التي عادة ما تكون أحد قطاعات مواقع الويب أو شركة متخصصة لهذا الغرض ويضم التسويق الإلكتروني عدة وظائف متنوعة لها مهام مختلفة فهناك وظيفة الإتصال وإقامة علاقات مستمرة من العملاء ووظيفة البيع الإلكتروني ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ووظيفة توفير شبكة الأعمال." (علي، ع 3، 2011، ص 54)

وبالتالي يمكن القول أن فوائد التسويق الرقمي عديدة مما تدفع الأفراد على الإقبال عليها لاسيما في ظل التحول الرقمي، حيث يتم

"وفيما يخص الجانب المتعلق بالزبون فالسويق الرقمي يتيح إمكانية مواكبة السلع والخدمات من خلال التحديث السريع لمعلومات المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، ما يبقي الزبون دائم الإطلاع على ما هو جديد، كذلك إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات الموجودة على موقع المؤسسة وصفحاتها وتقديم الآراء عبر التواصل المباشر معها، كما يتيح التسويق الرقمي أيضا فرصة التسوق على مدار اليوم والأسبوع ما جعل هذه العملية أكثر راحة وسهولة، إضافة إلى العديد من المزايا المتعلقة بإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري." (قادم، طالة، م. 2، ع 2، 2022، ص 38)

"ويعد المحتوى الرقمي المحرك الأساس لتطوير بيئة الانترنت، كما يضم المحتوى الرقمي أيضا البث التلفازي والإذاعي، الكتب، والموسيقى، السينما كلما اتجهنا نحو المجتمع الرقمي أكثر فأكثر، وقد ربط نبيل علي بين مرتكزين أساسيين تقوم عليهما صناعة المحتوى هما: ناتج صناعة المحتوى، وأدوات تطوير وتوزيع المحتوى. فصناعة المحتوى تتداخل فيها سلسلة من العناصر وهي كما يلي:

عمليات المعالجة باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتنوعة لتحويل مدخلاته إلى مخرجات بشكل ورقي أو إلكتروني.

تتم بطريقة اقتصادية هادفة لخلق قيمة مضافة.

إنتاج سلع جديدة تختلف في بعض أو كل خصائصها عن مدخلاتها (المحتوى الخام).

تنتج من قبل مؤسسات أو أفراد متخصصون اعتمادا على معايير الجودة". (محسن، جعفر، م 17، ع 1، 2016، ص 36)

بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أن فترة الحجر الصحي تعد من أصعب الفترات التي عرفت الجزائر وواجهت تحديات كبيرة وتطلب منها أنها تتعامل بطرق عقلانية لتفادي تفشي فيروس كورونا ، لهذا لابد أن تتخذ إجراءات تتماشى مع الإجراءات الصحية، فانتهجت إستراتيجية الرقمنة في مختلف القطاعات .

10. عيوب التسويق الإلكتروني: يمكن إنجازها فيما يلي:

1.10. الحاجز القانوني: والذي يتمثل في قصور القوانين اتحاد التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول

التي لم تعتمد بعد هذه التقنية.

2.10. الحاجز التقني: والذي يكمن في تقنيات الفرصة المعلوماتية.

3.10. إمكانية التجسس على الحياة الخاصة وكذا نشر الفيروسات الإعلامية.

4.10. الحاجز الثقافي: ونعني به أنه مازال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة بالإضافة إلى أنه في

المقابل هناك من حافظون على عادتهم الشرائية والثقافية كونهم يعتبرون التسوق الإلكتروني نوعًا من أنواع العولمة التي عمّ ضدها" علي، ع 3، 2011، ص 72).

5.10. التحديات التنظيمية: منظمات الأعمال و من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، تحتاج العمل تغييرات في البنية التحتية فيه بكل وممارو فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتمد فعال أنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

6.10. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية العمل مواقع الإلكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهل التعليم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

7.10. الأمن والخصوصية: من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الإسم الجنسية، العمر العنوان، رقم بطاقة الإئتمان، وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.' (قادم، طالة، م2، ع2، 2022، ص42) من خلال قراءة هذه التحديات نكتشف ضرورة مواجهتها بوضع قوانين تنظمها لتضمن حقوق المستهلك والمؤسسة، وتتم بشكل منظم وقانوني وكذلك نشر الوعي بأهمية التسويق الرقمي وتبيان فوائد وطرق الاستفادة منه دون التعرض للمشاكل.

8. الأليات المقترحة لتطوير التسويق الإلكتروني لتجاوز تداعيات الحجر الصحي في الجزائر:

مما لاشك فيه أنالتسويق الرقمي في فترة كوروناكان مطلباً ملحاً وضرورياً في المؤسسات الإعلامية لاسيما ونحن نعيش في البيئة الرقمية حيث تساعد تكنولوجيا المعلومات والإتصال على توفير للمعلومات وتدفعها بشكل واسع يصعب التحكم فيه، ولهذا نقترح مجموعة من الأليات -بناءاً على ما تم تقديمه من أفكار وآراء ومداخل نظرية ونتائج الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها- وتتمثل فيما يلي:

ومن التحديات المطروحة في التسويق الرقمي هو الحاجز القانوني ولهذا يستوجب وضع القوانين والتشريعات المناسبة لتنظيم لعمليات التسويق الرقمي وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة لتطوير عمليات التسويق الرقمي.

ضرورة نشر الوعي بأهمية التسويق الرقمي والإستفادة منه لتلبية احتياجات الأفراد من المنتجات لاسيما لتجاوز تداعيات الحجر الصحي.

زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال التسويق الرقمي لتساعد المؤسسات على بيع منتجاتها وتحقيق الأرباح .

ضرورة توفير تكنولوجيا المعلومات والإتصال وانتشار استخدامها بين أفراد المجتمع ومحاربة الأمية المعلوماتية، مما يمكنهم أيضاً من الإستفادة من فوائد التسويق الرقمي.

ضرورة انتهاز إدارة التسويق سياسة تسويقية واضحة الأهداف وفعالة لتسويق المحتوى الرقمي إلكترونيًا عبر موقعها الإلكتروني لزيادة إقبال المستهلكين عليها. وهذا ما يتفق مع دراسة (محسن، جعفر، 2016).

ضرورة التأكيد على أهمية عوامل مثل (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) التي تساعد المؤسسات على استعمال التسويق الرقمي بشكل فعال، لأنه عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي يجب توافرها لدى المؤسسة لتحقيق تسويق رقمي ناجح. وهذا ما يتفق مع دراسة (الحكيم، الحمامي، 2017)، ودراسة (محمد، 2020).

لقد أوضحت بعض الدراسات السابقة مدى أهمية التحول الرقمي ودوره الفعال والإيجابي في ظل أزمة كورونا، ولهذا يمكن الاستفادة من التسويق الرقمي لتجاوز تداعيات الحجر الصحي وتجنب الخروج من المنازل لعدم الإصابة بالعدوى. وهذا ما يتفق مع دراسة (النجار، 2022).

9. خاتمة:

نتوصل من خلال نتائج هذه الدراسة النظرية إلى أن التسويق الإلكتروني ظاهرة إقتصادية ظهرت كنتيجة للتحول الرقمي الذي عرفه العالم، وانتشرت بسبب وباء كورونا فكانت البديل عن التسويق التقليدي لتجاوز تداعيات الحجر الصحي، نظرا لقيامها بوظائف عديدة للمستهلك والمؤسسة معا، فمن جهة وفرت المنتجات التي يحتاج المستهلك وقدمت له المعلومات حولها بأقل تكلفة وفي وقت قصير، ومن جهة أخرى ساعدت المؤسسات على بيع منتجاتها وتحقيق الأرباح وبالتالي الاستمرارية ومواجهة قوة المنافسة في السوق، وهذا يساعد على تحقيق التنمية. إلا أن التسويق الإلكتروني يواجه تحديات تقنية وقانونية وثقافية يستوجب إيجاد حلول علمية وعملية لها للتدليل من تأثيراتها.

10. قائمة المراجع:

- 1- محسن، صباح رحيمة، جعفر، ضياء عبد الإله، (2016)، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد 17، العددان 1+2، الجمعة العراقية للمكتبات والمعلومات، الصفحات (23-60).
- 2- رحومة، علي محمد، (2005)، الإنترنت والمنظومة التكنولوجية الاجتماعية، بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- 3- الزنفلي، أحمد محمود، (2012)، التخطيط الإستراتيجي للتعليم الجامعي، دوره في تلبية متطلبات التنمية المستدامة، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- 4- الحكيم، ليث علي يوسف، الحمامي، زين محمد سعيد، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 03، الصفحات (189-233).

- 5- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد.(2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية المصرية، الصفحات (13-58).
- 6- قرابصي، سارة، يحيوي، إلهام،(2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، المجلد 84، العدد 02، الصفحات (131-148).
- 7- محمد، بن حوحو.(2020). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن إتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، دراسات إقتصادية، المجلد1، العدد27، الصفحات(311-326).
- 8- قادم، جميلة، طالة، لامية.(2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات ، مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد2، العدد2، الصفحات(32-46).
- 9- لحول، فطوم، نهار، خالد بن الوليد.(2022). علاقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بتطوير النشاط التسويقي – دراسة عينة من متابعي صفحة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك- مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد13، العدد2، الصفحات(100-116).
- 10- مدفوني، جمال الدين.(2020).التوعية الصحية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، دراسة ميدانية لاستخدامات المراهقات لموقع اليوتيوب وانعكاساته على الوعي الصحي، مجلة المعيار، المجلد4، العدد51، الصفحات(442-459).
- 11- برو، محمد.(2014).الموجه في منهجية العلوم الإجتماعية، الجزائر، دارالنشر الأمل.
- 12- عليط، نصيرة، معزوزي، إدريس.(2022). التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، عدد خاص بالملتقى الدولي حول إقتصاد المنصات الرقمية-فرص وتحديات- المجلد9، الصفحات(300-327).
- 13- علي، عبد الله.(2011).التسويق الإلكتروني وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الإقتصاد الجدي، العدد3، الصفحات(51-74).
- 14- النجار، إيمان مرسي رزق.(2022). كوفيد19 والتحول لعصر الرقمنة والتأثير على منظومة الحياة المعاشة، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد57، الصفحات(1198-1270).
- 15- عباس ، نورهان.(2023).استخدام الوسائط المتعددة والذكاء الاصطناعي بالمواقع الإخبارية المصرية ودورهم في تطوير المضمون، "أعمال المؤتمر العلمي الدولي 28 لكلية الإعلام، " المجلة المصرية لبحوث للإعلام، الجزء2، العدد84، الصفحات(1449-1474).