

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة -03-



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر:

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة خلال وباء كورونا (covid-19)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق Yassir في الجزائر

إشراف الأستاذ:

د.بودادة أحمد

إعداد الطالبات:

- قاسمي خديجة

- بوحوش ندى

- بوجميلة مريم

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان 2022

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة خلال وباء كورونا (Covide 19)، وهي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق "Yassir" الجزائري وذلك مَبْرَزَه فيها أهمية التسويق الإلكتروني على الفضاء الرقمي لتطبيق "Yassir" ولكافة خدماته التي يقدمها وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي لدراستنا المتمثل في: ما هو دور التسويق الإلكتروني على المؤسسة الناشئة Yassir خلال وباء كورونا ؟

وللوصول إلى نتائج هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التفسيري، باعتبار أن الهدف الأساسي لهذا النوع من البحوث هو جمع معلومات كافية ودقيقة تصف الظاهرة كما هي مجسدة في دراستنا، ثم قدمنا تفسيرات علمية وواقعية لما وصفناه وهذا للوصول إلى نتائج دقيقة وواضحة، كما اعتمدنا في مجتمع البحث على عينة من مستخدمي تطبيق "Yassir" باعتباره رابع مؤسسة ناشئة في الجزائر وتتمثل في العينة القصدية لكرة الثلج مكونة من 461 مفردة وهي تعد عينة ممثلة لمجتمع دراستنا، كما استخدمنا أداتين لجمع البيانات تتمثل في الملاحظة والاستبيان الإلكتروني الذي قمنا بمخاطبة عينة دراستنا من خلاله وهو يضم استمارة الكترونية مكونة من 42 سؤال بالتركيز من خلال هذه الأسئلة على التسويق الإلكتروني في تطبيق "Yassir". وتنقسم دراستنا إلى أربعة محاور أساسية، نسعى من خلالها لمعرفة استخدامات العينة للتطبيق وللتعرف على دوافع وأسباب استخدام التطبيق خلال فترة رفع الحجر الصحي، وبالتالي استنتاج الإشباعات المحققة منه، تمّ تفريغ بياناتها وتحليلها لتنتج على نتيجة الرئيسية لدراستنا والمتمثلة في أن تطبيق "Yassir" الجزائري يعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني لترويج خدماته، كما أن أكثر الوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها التطبيق لترويج خدماته، الموقع الرسمي للتطبيق ومواقع التواصل الاجتماعي، لذلك من الخدمات التي يتم الترويج لها إلكترونياً هي العروض الجديدة وخاصة عروض التخفيضات والترويجية التي تشهد أكبر متابعة من مستخدمي التطبيق، فبالنظر إلى التسويق الإلكتروني دور كبير في الترويج لخدمات تطبيق "Yassir" وقد توصلنا إلى هذه النتائج من وجهة نظر زبائنها وفق منظور دراستنا "الاستخدامات والإشباعات" وبالتالي تعميم هذه النتائج على كافة مستخدمي تطبيق "Yassir" والمؤسسات الناشئة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤسسات الناشئة، الترويج، الخدمات، Yassir

summary :

This study aims to discover the role that E-marketing plays in the Startups during corona virus (covid 19),it is an empirical study on a sample of **YASSIR** application's users in order to show the importance of E-marketing in digital space for **YASSIR** application and for all the services that it provides and which answer the main question of our study that is : What is the role of the StartUps **Yassir** during corona virus ?

And to reach the results of this study,we apply the descriptive expository method,taking in consideration the main purpose of this reasearch that is to collect enough and the exact information to describe the phenomena as it is in our study,then,we present a realistic scientific explanation about what we have already described and all this is to reach a clear and exact results,we also deals in the research community with a small sample of **YASSIR** users because it is the fourth emerging company in Algeria.And it is represented in the intentional sample of snowball made up of 461 unit and it is considered as a sample of our study's community,as well as the use of two tools to collect data that is the observation and electronic questionnaire in which we dealt with our sample through it and that latter combined an Electronic form with 42 questions and the focus through these questions is on E_marketing in **YASSIR** application in the field of our study,it is divided into four main axes in which we persue through it to know the uses of the sample for the application and to know the reasons behind using this application during the quarantine lifting period,and subsequently concluding the repletions from it,its data has been imptied and analysed to get the main result of our study « The Algerian **YASSIR** app » that mostly depends on E_marketing to publish its services ,the official website and social media applications ,so from its services we can find the new ones and especially solde services and promotion that is the most followed service in this application,so E_marketing has a huge role in promotion for **YASSIR** application and we get to these results from the perspective of our clients view according to our study's perspective « uses and repletions »so generalizatio this results on all the users and Startups in Algeria.

Key words : E_marketing,StartUps,promotion,services.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	خطة البحث
	ملخص الدراسة
19	مقدمة
22	الفصل الأول : الإطار المنهجي
23	1. تحديد مشكلة الدراسة
26	2. أهمية الدراسة
26	3. أهداف الدراسة
27	4. أسباب الدراسة
27	5. تحديد المفاهيم
31	6. الدراسات السابقة
37	7. منظور الدراسة
39	8. منهج الدراسة
41	9. مجتمع وعينة الدراسة
41	1.9 مجتمع الدراسة
48	2.9 عينة الدراسة
50	10. أدوات جمع البيانات
50	1-10 الملاحظة العلمية
51	2-10 الاستبيان الإلكتروني
54	3.10 إجراءات صدق وثبات الاستبيان الإلكتروني
55	11. الأساليب الإحصائية
55	1-11 التكرارات والنسب المئوية
55	2-11 الجداول البسيطة والمركبة
57	الفصل الثاني: الإطار النظري

57	المحور الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
58	1. مفهوم الموقع الإلكتروني
59	2. نشأة و تطور التسويق الإلكتروني
61	3. خصائص التسويقي الإلكتروني
61	1-3 الخدمة الواسعة
62	2-3 عالمية التسويق الإلكتروني
62	3-3 سرعة تغير المفاهيم
62	4-3 أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية
62	5-3 الخداع والشركات الوهمية
62	6-3 تضيق المسافة بين الشركات
63	7-3 تقبل وسائل الترويج عبر شبكة
63	8-3 غياب المستندات الورقية
64	4. أهداف التسويق الإلكتروني
65	5. أنواع التسويق الإلكتروني
66	6. وظائف التسويق الإلكتروني
67	7. عناصر المزيج التسويق الإلكتروني
67	1.7 مفهوم المزيج التسويقي الإلكتروني
69	2.7 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
69	1-2-7 المنتج عبر الأنترنت
70	2-2-7 التسعير عبر الأنترنت

70	3-2-7 الترويج عبر الأنترنت
71	4-2-7 الخصوصية
72	5-2-7 الأعمال الإلكترونية
73	6-2-7 التوزيع الإلكتروني
73	7-2-7 تصميم الموقع الإلكتروني
74	8. متطلبات الموقع الإلكتروني
76	9. معوقات الموقع الإلكتروني
79	المحور الثاني : ماهية المؤسسات الناشئة
80	1. مفهوم المؤسسات الناشئة
80	2. تطور المؤسسات الناشئة
81	3. خصائص ومميزات المؤسسات الناشئة
82	4. أهمية المؤسسات الناشئة
84	5. خطوات انشاء المؤسسات الناشئة
86	6. استراتيجية الابتكار في المؤسسات الناشئة
88	7. استراتيجية التسويق في المؤسسات الناشئة
89	8. التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة خلال جائحة كورونا
89	8-1 التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة خلال جائحة كورونا
90	8-2 الآثار النفسية لجائحة كورونا
91	8-3 سلوك المستهلك بعد ظهور الجائحة
92	8-4 أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير المؤسسات الناشئة

93	5-8 أثر نجاح التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة خلال وباء كورونا
96	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
97	1. تفرغ وتحليل بيانات الدراسة
130	2. نتائج الدراسة الميدانية
130	1.2 عرض النتائج
134	2.2 النتائج في ضوء الدراسات السابقة
135	3.2 النتائج في ضوء أهداف الدراسة
136	4.2 النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية
138	5.2 النتيجة العامة للدراسة
140	خاتمة
142	قائمة المراجع والمصادر
148	الملاحق