

تحليل دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل

كوفيد 19

أميمة سليم عبد الثواب

Omima.salim@eps.misuratau.edu.ly

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة مصراتة

الملخص

يتطرق هذا البحث إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كأحد العناصر التي ظهرت أهميتها في الآونة الأخيرة؛ خاصة في ظل كوفيد 19، يسعى البحث إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الليبية، يستند البحث على التساؤل التالي: ما هو دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19 في البيئة الليبية؟

سعيًا إلى تحقيق الهدف أعلاه وتقديم إجابة مستوفية لتساؤل البحث - تم تبني نوع البحث الاستكشافي (Exploratory Study)، اعتماداً على المدخل النوعي؛ من خلال تجميع بيانات نوعية عن طريق المقابلات الشخصية شبه المهيكلة بعدد (10)، والتي تم اختيارها وفق أسلوب المعاينة القصدية، وتحليلها وفق تحليل الموضوع (Thematic Analysis). من خلال تحليل البيانات تم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات؛ كما يلي: وجود أربعة تصنيفات للعوامل المؤثرة على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19، هي: خبرة صاحب النشاط التجاري، ونوع النشاط التجاري، و أيضاً ثقافة المجتمع والتسويق في ظل كوفيد 19، لذلك فقد تم عرض آليات عمل أمام أصحاب الأنشطة التجارية، أهمها: تعيين مختص بمجال التسويق، يمتلك مهارة التواصل مع الآخرين، العمل وفق خطط تسويقية استراتيجية، الاعتماد على توفير الخدمات التي تزيد من كسب الزبائن، لما لها من فاعلية في دعم الأنشطة التجارية.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، كوفيد 19.

Analyzing the role of e-marketing through social networking sites in light of Covid 19

Omima Salim Abdultawab

The faculty of economic and political science

Misurata University

Abstract

This research discusses the role of e-marketing through social networking sites, as one of the important elements in improving performance of business organizations; especially in light of COVID-19. The research seeks to analyze empirically reality of e-marketing through social networking sites in the Libyan environment. This research is based on a question of: What is the role of e-marketing through social networking sites in light of COVID-19 on the Libyan environment?

In order to achieve the above goal and provide a satisfactory answer to the research question, a case study design was applied through qualitative approach and via collecting qualitative

data through (10) semi-structured interviews. However, a purposive sampling was chosen and data were analyzed through Thematic Analysis technique.

However, research findings have showed a number of conclusions as follows: There are four classifications of factors affecting the role of e-marketing through social networking sites in light of COVID-19, which are: experience of the business owner and type of business activity, as well as the culture of society and marketing in light of COVID-19. Therefore, different suggestions were highlighted including: appointing a marketing specialist who has high communication skills, designing strategic marketing plans, and providing services that increase customer acquisition

Keywords: E-marketing, social networking sites, COVID-19.

1. المقدمة

أثبتت أزمة كورونا غير المسبوقة الدور الحيوي الذي تؤديه التكنولوجيا الرقمية، حيث يعد التسويق الإلكتروني من ضمن الاتجاهات الحديثة للتسويق، وهو يمثل حلقة الوصل بين المنتج (البائع) والمستهلك، و لقد تم اختيار عينة من أصحاب الأنشطة التجارية ل يتم إجراء البحث عليهم، نظراً لأنهم يحملون صفات مناسبة لتحليل دور التسويق الإلكتروني؛ كونهم من الخبرات التي يمكن من خلالها الوصول إلى أهداف البحث، إضافة إلى ذلك، فإن افتقار الدراسات المحلية حول موضوع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد شجع الباحثة على دراسته وفهمه، حيث يبرز هذا البحث علاقات أكثر ارتباطاً بالبيئة الليبية. استناداً على النقاش أعلاه، ومن الناحية الإجرائية، فإن هذا البحث يقوم على تساؤل رئيسي يقود كل العمليات البحثية وفق الآتي: ما هو دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19 في البيئة الليبية؟ إذ إن توفير الإجابة على هذا التساؤل سوف يحقق هدف البحث: تحليل دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الليبية.

تتبع أهمية البحث من الناحية (النظرية) كونه يسهم في إثراء الأدبيات حول ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأحدى أدوات التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى أنه يُلقى الضوء على موضوع جديد يتطور بشكل سريع بسبب ارتباطه بالتكنولوجيا التي تتطور يوماً بعد يوم، وكذلك فإن البحث يسعى إلى حث الدارسين والباحثين للخوض أكثر في عمل أبحاث عن موضوع شبكات التواصل الاجتماعي؛ نظراً للانتشار الواضح لظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق الأعمال التجارية في المجتمعات المختلفة، وفي المجتمع الليبي بصفة خاصة.

1.1 مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت التعاريف حول مفهوم التسويق الإلكتروني:

فقد تم تعريفه وفقاً لدراسة ساري، قالقيل (2021) بأنه: يشمل تحديد الشريحة المستهدفة من الزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، بشكل يضمن بقاء واستمرار المنظمة، معتمدة في ذلك على تقنية الاتصالات الحديثة والمتمثلة في الإنترنت، وعرفه الباحثان خاف الله، قاتلية (2019: 5) بأنه: "عملية بيع وشراء السلع والخدمات القائمة على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلاً من الاتصال المادي المباشر، حيث يعتبر التفاعل أساس التسويق الإلكتروني، والذي يمثل اختزال للعملية الزمانية والمكانية وإيجاد الإجابات في كل الأوقات من خلال الموقع".

إذاً فالتسويق الإلكتروني هو: الذي يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة للتواصل مع الزبائن.

2.1 خصائص التسويق الإلكتروني

يتضمن التسويق الإلكتروني عدداً من الخصائص زادت من عملية الاهتمام به، خاصة في الآونة الأخيرة وفق التالي:

- الانتشار الواسع: بحيث يمكن للزبائن/ العملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل في أي وقت.
- عالمية التسويق الإلكتروني: حيث التسويق الإلكتروني لا يعرف الحدود الجغرافية، حيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال التواصل مع الموقع المخصص للشركة.
- تضيق المسافة بين الشركات: بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى أسواق عالمية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الكبيرة، الأمر الذي يجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة (العديلي، 2015).

3.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي إلى عملية التواصل التي تحدث بين الأفراد، وهذا الهدف من عملية إنشائها، حيث تكسر الحواجز (الزمانية، المكانية) بين مختلف فئات المجتمع، ولكن كما نلاحظ أنه امتد استخدام تلك المواقع في عملية التسويق. حيث أصبحت أداة من أدوات التسويق الإلكتروني، تنتوع مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك، تويتر، انستغرام.. وغيرها. والتي أصبحت تستغل من قبل مختلف فئات المجتمع التي تهتم بالأنشطة التجارية والتسويقية.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي "استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير

في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم". (مخولف، 2019: 31).

2. المنهج والإجراءات

يتضمن هذا الجزء عددا من النقاط كما يأتي:

1.2 منهج البحث وأسلوبه

تم تبني نوع البحث الاستكشافي (Exploratory Study)؛ وذلك للحصول على فهم أعمق حول موضوع البحث، حيث تظهر أهمية البحوث الاستكشافية في كونها تقدم معرفة جيدة بالظاهرة محل الدراسة، تجرى البحوث الاستكشافية من خلال اختيار مجموعة من الأفراد التي تركز تفكيرها على قضية معينة (Focus Groups) (سيكاران، 2006).

استنادا إلى ذلك، فإن هذا البحث يتضمن استخدام المدخل النوعي في البحوث، وهو ما يعني الاستناد إلى البيانات النوعية في التجميع والتحليل، حيث تم تجميع بيانات البحث النوعية عن طريق المقابلات الشخصية (شبه المهيكلة)، حيث يتميز هذا النوع من المقابلات بوجود أساس للحوار والمناقشة بين طرفي المقابلة، بما يضمن عدم الخروج عن موضوع البحث، وهو ما يعزز العلاقة بين البيانات وموضوع البحث، ويزيد من مصداقية النتائج.

2.2 أسلوب المعاينة واختيار المشاركين

تقع مدينة مصراتة في شمال غرب ليبيا على شاطئ البحر الأبيض المتوسط، وتعتبر مصراتة ثالث أكبر المدن الليبية من حيث كثافة السكان بعد كل من طرابلس وبنغازي، ويتجاوز عدد سكانها مع محيطها (زليتين وبنني وليد) نحو 503 آلاف نسمة، بحسب التعداد العام للسكان سنة 2012، وذكرت وكالة الأناضول عام 2014 أن عدد سكانها يصل إلى نحو 700 ألف نسمة. (موقع قناة الجزيرة، 2021)، لقد ساعد وجود العديد من الأعمال التجارية في هذه المدينة على اختيار هذه الفئة لتكون محل الدراسة، حيث توصف بأنها العاصمة الاقتصادية والتجارية، من جانب آخر، فإنه تم اختيار أصحاب الأنشطة التجارية في هذا البحث نظراً لأنهم يحملون صفات مناسبة لتحليل دور التسويق الإلكتروني، كونهم من الخبرات والكفاءات التي يمكن من خلالها الوصول إلى أهداف البحث.

بالرغم من كبر حجم أعداد الأنشطة التجارية في مدينة مصراتة، إلا أنه تم اختيار عينة قصدية (Purposive Sample)، وهي التي يتم فيها استهداف مشاركين محددين بسبب خبراتهم أو بسبب فهمهم

لموضوع البحث (Wisker, 2001)، تتكون العينة القصدية من (10) مشاركين عند تجميع البيانات، حيث قررت الباحثة التوقف عن تجميع البيانات عند نقطة التشبع، وهي النقطة التي يتوقف عندها إنتاج البيانات المفيدة (Buchanan & Bryman, 2009).

3.2 أداة جمع البيانات

تم إجراء عدد (10) مقابلات شخصية مع أصحاب الأنشطة التجارية من عدة مجالات مختلفة؛ وذلك لمعرفة الجوانب المختلفة لعملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مجال تجاري إلى آخر، حيث يبين الجدول الآتي كفاءات إجراء المقابلات:

الجدول 01: يبين توزيع المشاركين من أصحاب الأعمال التجارية في المقابلات الشخصية

نوع العمل	عدد المقابلات	الذكور	الاناث
خدمة توصيل	1	-	1
صناعة الصابون	1	-	1
مكتب دعاية وإعلان	2	2	-
مركز اسنان	2	1	1
محل مواد تجميل	1	-	1
محل ملابس	2	-	2
مركز تجميل	1	-	1

تضمنت المقابلات شبه المهيكلة عدد من المحاور تم تجميعها من الدراسات السابقة لبناء ما يسمى بـ بروتوكول المقابلة (Interview Protocol)، وهو إطار ملزم للباحث عند تجميع البيانات عند المقابلات الشخصية، ويضمن عدم انحرافها عن الهدف الذي وضعت لتحقيقه، لقد تضمن بروتوكول المقابلات النقاط التالية:

- البرامج التي يتم استخدامها لتسويق مشاريعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولماذا؟
- الآثار الإيجابية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل كوفيد 19.
- الآثار السلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. النتائج

تتضمن فقرة النتائج عرض عدد الأفكار المتسلسلة التي تبرز كيفية الوصول إلى نتائج ذات مصداقية وفق الآتي:

1.3 أسلوب تحليل البيانات النوعية

اعتماداً على أسلوب تحليل الموضوع (Thematic Analysis) يشير الكاتبان Taylor and Gibbs (2010). إلى عدد من الخطوات التي يجب أن يلتزم بها الباحث عند تبني هذا الأسلوب في تحليل البيانات النوعية، وفق الآتي:

- تسجيل المقابلات وطباعتها ورقياً وبكل البيانات والتعبيرات الواردة من المقابلين.
 - ترميز المقابلات (Coding)، وتحليل الأفكار الواردة بكل مقابلة إلى عدد من العناصر (Themes).
 - حصر (Categorizing) كافة العناصر المتشابهة من كل المقابلات والتي تدعم أفكاراً متشابهة، ومن ثم إعادة تركيب الأفكار المتشابهة في فكرة واحدة تدعم جزئياً كلياً (أو تنفي) سؤال المقابلة
 - تكوين إطار عام (Framework) يتكون من عدد من المؤشرات النوعية ذات دلالات محددة.
- يعتمد أسلوب تحليل الموضوع أساساً على فكرة تلخيص بيانات كبيرة وصولاً إلى تصنيفات محددة تعكس معنى منطقياً. وبذلك فهو يقوم على تحديد الفكرة الرئيسية الموجودة في الدليل النصي في المقابلات المكتوبة، حيث كلما استكشف الباحث فكرة ما يقوم بترميزها (أي الاعتماد عليها كفكرة قيمة نوعية تحمل معنى محدداً، مع تعدد الرموز فإن الباحث ينتقل إلى الخطوة التالية وهي تجميع الرموز (المعاني) تحت موضوع واحد، ترتبط به تلك الرموز يسمى موضوعاً، مع تجميع عدد من المواضيع الملخصة للمقابلات فإن الباحث يبدأ بتجميع المواضيع المترابطة مع استناداً إلى المعاني التي تحملها والارتباطات الفكرية التي تبرزها معاً، وأخيراً، فإن الوصول إلى إطار مفاهيمي شامل يتطلب ضرورة ربط تلك المواضيع معاً بحيث تقدم تفسيراً ذا معنى للمفهوم، وهو ما يحقق هدف الوصول إلى إطار فكري يقدم تفسيرات ومعاني ذات جودة وارتباط. (Miles and Huberman, 1994; Buchanan and Bryman, 2009)

2.3 عرض نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث عدة نقاط رئيسية، وفق الآتي

1.2.3 خبرة صاحب النشاط التجاري:

تعددت الأسباب التي ذكرها المشاركون لاعتمادهم على استخدام برامج دون الأخرى لتسويق مشاريعهم، حيث اتفق المشاركون في استعمالهم لبرنامج الفيس بوك لتسويق مشاريعهم؛ كونه الأكثر استخداماً في البيئة الليبية على حد قولهم، الأمر الذي سيسهم في زيادة عرض منتجاتهم. وهذا ما أكده المشاركون في قولهم:

"نستخدم في برنامج الفيس بوك فقط لتسويق مشروعنا، لأنه أسهل في عملية التسويق بالنسبة لي" (المصدر: A1)

"معتمد على الفيس بوك كونه الأكثر استخداماً في محيط شعبي" (المصدر: C1)

"نستخدم في الفيس بوك لأن معنديش خبرة في البرامج الأخرى" (المصدر: A1)

ولكن كان لبعض المشاركين رأي آخر، حيث اعتمدوا في تسويق مشاريعهم على الفيس بوك وبرامج أخرى، كالأنستغرام، الوتس آب، فايبر، تليجرام، التيك توك، الأمر الذي يفسر زيادة عامل الخبرة لديهم في استخدام تلك البرامج؛ ولاقتناعهم أنها ذات تأثير فعال بجانب برنامج الفيس بوك، حيث أشار بعض المشاركون في قولهم:

"نستخدم كل البرامج ليكون عندي تفاعل مع الزبون بكل الوسائل" (المصدر: C2)

بشكل عام يمكن القول بأن وجهات نظر المشاركين تشير إلى أن اعتمادهم على استخدام بعض البرامج دون الأخرى لتسويق مشاريعهم يقع تحت تأثير عدد من العوامل. الأمر الذي يؤثر في طريقة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مشاريعهم (كما سيتم توضيحه لاحقاً).
2.2.3 نوع النشاط التجاري:

تشير نتائج المقابلات الشخصية إلى أن نوع النشاط التجاري أثر أيضاً في الكيفية التي يتم بها تسويق المشروع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفق الآتي:

"كون أن نشاطي يعتمد على صناعة الصابون بمواد طبيعية فالناس تحب تجي تشوف بروحها، لذلك درت

محل صغير" (المصدر: B1)

"الناس رح تقتنع بالصور الخاصة بالحالات، ولكن مش كل الحالات توافق على التوثيق" (المصدر: D1)

"لأن مشروعنا هو مركز تجميل، فصعب جدا عرض الخدمة، فاقترعت على عرض صور من المنت قريباً من

عملي" (المصدر: E1)

"مصدقية الزبون، هذه أهم حاجة؛ نحن تعاملنا مع زبائن ليس لديهم مصداقية، الأمر الذي سبب في خسارة لنا" (المصدر: C2)

بشكل عام يمكن القول بأن نوع النشاط التجاري أثر في كيفية اعتماد أصحاب الأعمال التجارية في تسويق مشاريعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3.2.3 ثقافة المجتمع

تتضمن هذه الفقرة مجموعة من الأفكار وعددا من النتائج التي أبرزها المشاركون في المقابلات الشخصية، كما يأتي:

"في البداية لم يكن هناك إقبال على منتجاتي من خلال الصفحة، الأمر راجع لقلّة الثقافة حول المنتجات الطبيعية في بلادنا" (المصدر: B1)

"كنت عشان نعرض الشغل الخاص بيا، أن نجيب مودل هذا الأمر زاد عليا في التكلفة" (المصدر: E1)

بشكل عام يمكن القول بأن ثقافة المجتمع السائدة تؤثر على نمط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويختلف الأثر من نشاط تجاري إلى آخر.

4.2.3 التسويق في ظل كوفيد 19:

تشير نتائج المقابلات الشخصية إلى اختلاف دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19، وفق الآتي:

"كانت فترة كورونا أكثر عمل بالنسبة لي، لأن مجالي هو التوصيل" (المصدر: A1)

"في فترة كورونا زدت نشاطي على الصفحة، واعتمدت على خدمة توصيل" (المصدر: B1)

"في فترة كورونا ركزنا أكثر على إظهار الجوانب المميزة للمركز، كالتعقيم الجيد" (المصدر: D1)

"في فترة كورونا اعتمدنا الحجز والتنسيق في المواعيد عن طريق صفحة الفيس بوك" (المصدر: D2)

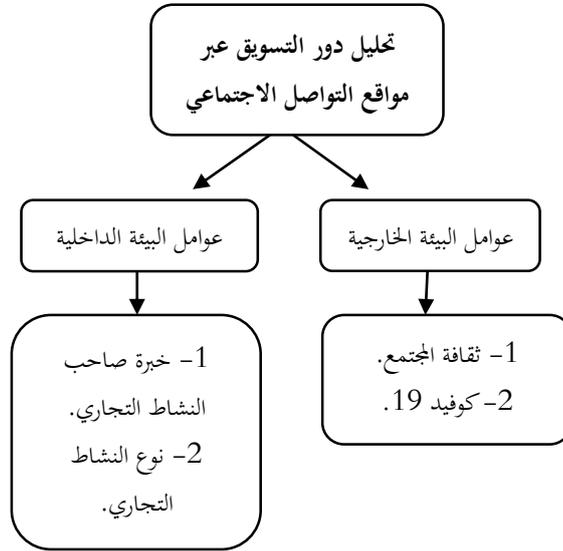
"اعتمدنا على النشر على صفحاتنا، كموايد الأطباء ودوام العمل" (المصدر: D1)

"زدنا التفاعل على صفحاتنا، كون أن معظم الناس متواجدين في بيوتهم" (المصدر: C1)

"وفرنا خدمة توصيل، والأمر هذا ساهم في دعم الصفحة أكثر" (المصدر: F2)

بشكل عام يمكن القول إنه خلال فترة كورونا كان للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال لإظهار مميزات كل نشاط تجاري وعرض المنتجات.

من خلال العرض السابق للأفكار فإنه يمكن استنتاج واقع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الليبية من خلال الشكل التالي:



الشكل 01: يبين تحليل دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19 في البيئة الليبية.

4. الاستنتاجات والتوصيات

تشير النتائج أعلاه إلى عدد من الخصائص التي تشكل دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19، وفق واقع البيئة الليبية، حيث بينت النتائج وجود عدد من العوامل التي تبين واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لقد صنفت تلك العوامل في أربع مجموعات (خبرة صاحب النشاط التجاري، نوع النشاط التجاري، ثقافة المجتمع، التسويق في ظل كوفيد 19)، من جانب آخر، فقد بينت النتائج أن عامل الخبرة لدى صاحب النشاط التجاري هو ما يفسر اعتماده على استخدام برامج دون الأخرى لتسويق مشروعه، حيث اتضح أن ذوي الخبرة العالية هم من اعتمدوا على استخدام برامج عديدة بجانب الفيس بوك مثل: (الأنستاغرام، الوتس آب، الفايبير، التيك توك، التيليجرام) وذلك لإبقاء التفاعل في مستوى عالٍ مع الزبون؛ الأمر الذي يبين إدراك صاحب النشاط التجاري لأهمية التواصل مع الزبون في وقتنا الحالي حتى خارج أوقات الدوام الرسمية!. أظهرت نتائج المقابلات الشخصية أيضاً إلى أن اختلاف نوع النشاط التجاري يسهم في تغيير الكيفية التي يتم بها تسويق المشاريع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج اختلاف طرق التسويق لمركز التجميل عن محل بيع الملابس، أيضاً وجود اختلاف في الآثار الإيجابية أو السلبية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نشاط تجاري إلى آخر، حيث لو قام أي زبون بالحجز من محل بيع

ملابس ولم يتم بعملية الشراء فلن تشكل تلك العملية خسارة كبيرة على المحل، في حين لو قام زبون بالحجز من مكتب دعاية وإعلان في بعض الأعمال ولم يتم فعلياً بعملية الشراء فإن تلك العملية ستسبب خسارة، و من جانب آخر أظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فعالاً في ظل كوفيد 19، وذلك من خلال ما يقدمه من خدمات للزبائن، حتى وإن كان هذا الأثر يختلف باختلاف النشاط التجاري، ولكنه سهل العمل سواء على أصحاب الأعمال التجارية أو المستهلكين، و أيضاً فإن من ضمن الأمور المهمة التي وقفت بجانب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "خدمة التوصيل" حيث أسهمت هذه الخدمة في نجاح العمل التجاري وزيادة تفاعله مع المستهلك "الزبون".

استناداً إلى الاستنتاجات أعلاه، فإن الباحثة تؤكد العمل المستقبلي على تطوير بعض الممارسات الخاصة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ توصي أصحاب الأنشطة التجارية بأن يتم التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث استراتيجيات، هي: (1) أن يتم تعيين مختص بمجال التسويق يمتلك مهارة التواصل مع الآخرين، وأن يكون مؤهلاً لاستخدام أدوات التواصل بشكل جيد. (2) العمل وفق خطط تسويقية استراتيجية؛ كون ظهور أهميتها كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام أصحاب الأنشطة التجارية. (3) يتوجب على أصحاب الأنشطة التجارية الاعتماد على توفير الخدمات التي تزيد من كسب الزبائن، كخدمة التوصيل؛ كونها أظهرت فاعليتها في دعم الأنشطة التجارية وخاصة في ظل كوفيد 19 . من الجانب النظري، فإن الباحثة تقترح إجراء المزيد من الدراسات الارتباطية الكمية، وذلك من خلال الربط بين التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونموذج تقبل التكنولوجيا، الأمر الذي سيبيّن العديد من التفسيرات حول استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الليبية.

المراجع

- العديلي، مبروك (2015). التسويق الإلكتروني. الطبعة الأولى، دار أمجد: للنشر والتوزيع، عمان.
- خاف الله، منال. قتاتلية، وسام (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة 8 ماي 1954 قالملة.
- ساري، أحلام. قالفيل، نورالدين (2021). التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد.11، العدد 1.
- مخولف، أسماء (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد خيضر بسكرة.

موقع قناة الجزيرة. (2021). تاريخ الدخول 2021\11\1. ساعة الدخول 9:00. يمكن الوصول للموقع من خلال الرابط

التالي: <https://www.youtube.com/watch?v=rZ27Lavi6ys>

Buchanan, D. Bryman, A. (2009). *The Sage Handbook of Organizational Research Methods*. Sage, London.

Miles, M. Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Second Edition. Sage. California

Taylor, C and Gibbs, G R (2010) "What is Qualitative Data Analysis (QDA) ", Online QDA Web Site, [onlineqda.hud.ac.uk/Intro_QDA/what_is_qda.php]

Wisker, G. (2001). *The postgraduate research Handbook*. Palgrave, London.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA):

عبد التواب، أميمة. (11، ديسمبر، 2021). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل كوفيد 19 ورقة مقدمة إلى المؤتمر

الأكاديمي الرابع لدارسات الاقتصاد والاعمال، مصراتة، ليبيا 127 - 137

https://misuratau.edu.ly/journal/eps/paperS.php?ed_id=319