



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص ماستر اتصال تنظيمي

مذكرة لنيل شهادة الماستر
تخصص اتصال تنظيمي
تحت عنوان:

إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الإجتماعي
"موقع جوميا ديزاد jumia dz أنموذجا"

تحت إشراف:

◀ د. بعلي سعيد

من إعداد الطالبتين:

◀ محمد شريف مريم فاطمة الزهراء

◀ جواد نسرين

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا على إنجاز هذه المذكرة العلمية في تحقيق المبتغى بعد جهد كبير في إتمامها فهو القائل سبحانه: "... وما بكم من نعمة فمن الله.. " كما نرجو أن تكون هذه الدراسة قيمة مضافة نوعية في البحث العلمي، وإتماماً لفضيلة الشكر قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

أتوجه بالشكر الخالص للأستاذ المشرف " بعلي سعيد " على قبوله الإشراف لهذا العمل وعلى تعبهِ وتوجيهاته القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه المذكرة جزاه الله كل الخير

إلى

في آخر خطوة السلم و في اللحظة الأكثر فخرا، عندما كان التعب و الجهد يغسلنا بماء النجاح ليبقى الواقع ابيض جميلا.

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الجامعية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته سبحانه وتعالى، اهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من أوصلاني إلى هذه المرتبة من العلم، و سهرا الليالي من أجلي

من قال فيهما الله عز وجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " الإسراء الآية 24

والدي العزيزين

إلى أبي الغالي، إلى الرجل الأبرز في حياتي، إلى سندي وفخري ومن شجعني على المثابرة طوال عمري أطال الله في عمره

إلى موطن الحنان والحب وقدوتي وجنتي في الحياة، إلى أمي التي ساندتني في الوصول إلى أعلى المراتب أطال الله عمرها

إلى إخوتي حفظهم الله ورعاهم، من كان لهم بالغ الأثر في تجاوز العقبات

إلى رفيقة دربنا و حبيبتنا، صديقتنا و أختنا التي كانت عوننا لنا "منصورية"

إلى كل من أسعدنا ولو بكلمة تزيح عنا تعب المسيرة

" الحمد لله، على ما تبقى وعلى ما هو آت، الحمد لله دائما و أبدا"

مريم ونسرين

ملخص

بدا واضحا أن العالم يبني تطورات متسارعة وتحولات في المفاهيم والمصطلحات وتطبيقات في مجال إدارة الأعمال، حيث تحولت الوظائف التسويقية إلى محددات جديدة أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، تمنح على أساسها إستراتيجية التسويق الإلكتروني رؤية شاملة عن التحولات التي أخذت تبرز على ساحة الاقتصاد العالمي وهي التجارة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بفضل فضاء الإنترنت المتوسع والأخذ في الانتشار أكثر، الذي يعد مرتكز حيوي في تجسيد التجارة الإلكترونية للشركات مثل مؤسسة جوميا في عرض الخدمات ومنتوج السلع بفعالية وكفاءة من المنافسين في البيئة الإلكترونية في استكمال بناءها ووجودها القيمي والشرعي، التي بدت عضوا مؤثر في الأسواق الإلكترونية على الساحة الجزائرية في رسم خططها التسويقية وهو ما تمنحه الدراسة في هذا لتجسد الفعل الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

الاستراتيجية، التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، جوميا


Summry

It seemed clear that the world is building rapid developments and shifts in concepts, terminology and applications in the field of business administration, where marketing functions have turned into new determinants that are more effective with technolog

The digital and information revolution, on the basis of which the e-marketing strategy gives a comprehensive vision of The transformations that are emerging in the arena of the global economy, which is electronic commerce through websites Social communication thanks to the expanding and spreading Internet space, which is the basis ·It is vital in the embodiment of e-commerce for companies such as Jumia Corporation in offering services and product products·Effectively and efficiently from competitors in the electronic environment in completing its structure and existence, value and legal, Which seemed to be an influential member of the electronic markets on the Algerian scene in drawing up its marketing plans This is what the study gives in this to embody the strategic action of e-marketing through communication social.

Key Words:

The strategy, Social Networks, E-marketing, Jumia.



فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

ملخص

أب	مقدمة
15	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
17	بناء الإشكالية
18	التساؤلات الفرعية
18	صياغة فرضيات الدراسة
18	أسباب اختيار الموضوع
19	أهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
19	تحديد المصطلحات
22	منهج الدراسة
22	أدوات جمع البيانات
23	مجتمع و عينة الدراسة
24	حدود الدراسة
24	دراسات السابقة
28	الفصل الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
29	تمهيد
30	متطلبات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي
30	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
30	المطلب الأول: مفهوم و تعريف التسويق الإلكتروني
30	مفهوم
30	تعريف
31	المطلب الثاني: نشأة و تطور التسويق الإلكتروني
31	نشأة التسويق الإلكتروني
33	المطلب الثالث: أنواع و خصائص التسويق الإلكتروني
33	الأنواع
33	الخصائص
35	المبحث الثاني: آلية نجاح التسويق الإلكتروني
36	تمهيد
36	المطلب الأول: مزيج التسويق الإلكتروني
36	عناصر المزيج التسويقي
37	المطلب الثاني: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني
38	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت
39	المبحث الثالث: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي
40	تمهيد
40	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
41	المطلب الثاني: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي
43	المطلب الثالث: مميزات و خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
44	مميزات
45	الخصائص

47	المبحث الرابع: تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني.
47	المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي الداعمة للتجارة الإلكترونية
49	المطلب الثاني: أهمية التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني
50	المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني
52	خلاصة
53	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر
54	تمهيد
54	بطاقة فنية لموقع جوميا
56	1 خصائص و مميزات موقع جوميا في الجزائر
57	قائمة السلع و الخدمات التي يقدمها موقع جوميا
58	تخفيضات موقع جوميا
58	أهداف جوميا في الجزائر بين التوسع والمنافسة
59	عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لجوميا
60	طرق الدفع المعتمدة لموقع جوميا
61	إستراتيجية التسويق لموقع لجوميا الجزائر
63	تحليل جداول الاستبيان
63	المحور الأول: المعلومات الشخصية
64	المحور الثاني: استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع جوميا
64	التسويق الإلكتروني أم التسويق التقليدي
65	استخدام التسويق الإلكتروني في شراء المنتجات
66	التعرف على جوميا
66	منذ متى تعرف موقع جوميا
67	ما مدى استخدام موقع جوميا
68	من أي جانب يتم مبحوثين تقييم جودة موقع جوميا
74	استخلاص نتائج الاستبيان
78	خاتمة
81	قائمة المصادر والمراجع
81	الكتب
82	المجلات
83	رسائل علمية
83	المواقع الإلكترونية
85	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

67.....	جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.....
68.....	التسويق الالكتروني أم التسويق التقليدي.....
69.....	استخدام التسويق الالكتروني في شراء المنتجات.....
70.....	منذ متى تعرف موقع جوميا.....
71.....	ما مدى استخدام موقع جوميا.....
72.....	اكثر وسيلة يستخدمها لمتابعة الموقع.....
72.....	من أي جانب يتم مبحوثين تقييم جودة موقع جوميا.....
73.....	موقع جوميا منافس للمواقع الاخرى.....
73.....	المعلومات الحصرية حول الخدمات.....
74.....	يضع الموقع جميع أسعار الخدمات و المنتجات.....
74.....	مميزات استخدام جوميا.....
75.....	طريقة الدفع المعتمدة لدى مستخدمى جوميا
76.....	تفاعل المستخدمين مع العروض و تخفيضات المغرية للموقع.....
76.....	احترام النشاطات التسويقية لجوميا معايير متطلبات العملاء.....
77.....	المنتجات التي تجذب انتباه العملاء من خلال الموقع.....
77.....	تقييم أداء موقع جوميا.....

قائمة الأشكال

67.....	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....
70.....	التعرف على جوميا.....
56.....	صورة موقع جوميا.....
60.....	طرق الدفع المعتمدة لموقع جوميا.....
62.....	لوحة اشهارية لموقع جوميا.....

مقدمة

مقدمة

يؤكد علم الأنثروبولوجيا أن الحضارة الإنسانية دائما تتفاعل مع الاكتشافات التي تترقي بالمجتمعات إلى أفق التفاعل الإيجابي والانتقال إلى مصف الصدارة والاستمرارية لأجل استكمال بناءه وبقائه ووجوده، وذلك من خلال التشبث بقواعد التقدم العلمي التي بزغت مع عصر الانترنت والعولمة والتطور الهائل لتقنيات التكنولوجيا الرقمية وانفجار الثورة المعلوماتية وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، تأسيسا على ذلك شهد العالم عدة تطورات تقنية متنوعة في شتى المجالات بظهور مصطلحات راجت في وسائل الإعلام والاتصال حول طبيعة التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني الذي أحدث تغييرات في بنية المنظومة التجارية والاقتصادية في العالم بفعل إسهامات الشركات الكبرى عبر المواقع التواصل الاجتماعي من بينها شركة جوميا التي طورت أسلوب المعاملة التجارية والتنوع في الخدمات التي شهدت تغير ملحوظ في بيئة العمل والمعاملات في زيادة الهامش الربحي والتنافسي.

ضمن هذا السياق أصبح واقع الخدمات التسويقية من أهم المفاهيم والمصطلحات الأساسية المعاصرة في إدارة الأعمال العالمية، إذ ازداد التسويق الإلكتروني بشكل غير تقليدي وهو في مرحلة تزايد للصفقات الربحية كون أن موضوع التجارة الإلكترونية بات يتمتع بضرورة إنجاح المنظمات الحديثة القائمة على التوزيع والإمدادات وأصبح مضمون الأسواق الإلكترونية يعمل على جلب المعلومات على المنتج والسلع والخدمات، والتفاعل مع المحتويات الإلكترونية بكل حرية، و بزغ المصطلح كبديل للتسويق التقليدي وكمكمل له، طفت على سطح التحولات الاقتصاد الإلكتروني تنافس بين الشركات الكبرى حول الريادة التجارية، وأصبح من الضروري البحث عن السبل الكفيلة لتنمية قدراتها و ضمان بقائها و استمرارها و السعي إلى الديمومة من خلال الارتقاء بمستوى أدائها ومواكبتها لتطورات التسويق الإلكتروني، ولنجاح ذلك تطلب تحسين الأداء المؤسسي في المواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية الذي يوفر لها فرص اكبر للتوسع والانتشار والتفاعل مع العملاء والمتسوقين، والاحتفاظ بولائهم بفضل خصوصية المواقع الرائدة والمتحكمة في الوسائل التكنولوجية المتطورة والثقافة الاتصالية. و تأسيسا على ذلك برزت إستراتيجية التسويق الإلكتروني لجوميا الذي اخذ رواجا كبيرا على الصعيد الدولي والمحلي.

أثمر التحول الإستراتيجي للجزائر على مواكبة تطورات العصر واستجابة لطلبات حتمية الاقتصاد العالمي من خلال انتهاج استراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت والسعي للاندماج في منظومة التجارة العالمية التي أقرتها قوانين الحكومة، وتجسيدا لهذا النمط الواقعي اهتمت جوميا بالدول العربية على رأسهم الجزائر التي وجدت فيها موطن التجارة الإلكترونية بفعل تأهيل الثقافة الإلكترونية التي يتميز بها المجتمع الجزائري في هذا المجال بفعل توافر الأمن والاستقرار السياسي والتحول الإيجابي في الاقتصاد الوطني، من هنا برزت رؤية جوميا لخلق ساحة ربحية لتحقيق التجارة الإلكترونية وطنيا واعتمادا على هذه التجربة جاءت دراستنا لقياس فعالية التسويق الإلكتروني في الجزائر ومدى نجاحاته على باقي الشركات الإلكترونية.

من اجل دراسة و معالجة موضوع "استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي " في جميع الجوانب تم تقسيم هذه الدراسة إلى إطار منهجيا و الذي يحتوي على إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و فرضيات إضافة إلى ذلك أسباب لاختيار هذا الموضوع بحد ذاته مع ذكر أهدافه وأهميته مع تحديد مصطلحاته العلمية كذلك المنهج المتبع في هذه الدراسة وصولا بذلك إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة مع تحديد الفترة المجازة لهذه الدراسة باستعانة بالدراسات السابقة.

جاءت هذه الدراسة مفصلة في فصلين (النظري و التطبيقي) حيث تناول فصل الأول أربع مباحث تضمن مبحث الأول تسويق الإلكتروني بصفة عامة ومبحث الثاني آليات نجاح التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثالث تناول مدخل شامل حول شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها وفي الأخير المبحث الرابع جاء فيه تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني، أما الفصل الثاني ألا هو الإطار التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم التطرق إلى تعريف بموقع جوميا في الجزائر و جمع معلومات وبيانات حول الموقع مع عرض أهم خدماته و النتائج المتوصل إليها في الأخير.

الفصل الأول

الإطار المنهجي
والمفاهيمي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. بناء الإشكالية.
2. التساؤلات الفرعية.
3. صياغة فرضيات الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
5. أهداف الدراسة .
6. أهمية الدراسة.
7. تحديد المصطلحات.
8. منهج الدراسة .
9. أدوات جمع البيانات.
10. مجتمع و عينة الدراسة.
11. حدود الدراسة .
12. دراسات السابقة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

1- الإشكالية

رافق غموض مصطلح التجارة الإلكترونية تحولات كبيرة نتيجة للعولمة التي تركت آثارا على حياة الأفراد وسلوكياتهم، مما عجل ظهور أفكار على الساحة العالمية ومفاهيم وتطبيقات حديثة في إدارة الأعمال، ضمن إشكالية تقنية ضخمة في عالم الاتصالات التي تركت تأثيرات بالغ الأهمية في مختلف ثقافات مجتمعات العالم، بعد ظهور شبكة الانترنت وما شابها من تساؤلات في طرق التواصل في المواقع الإلكترونية لأجل الوصول على المعلومات وتداولها الذي خلق تواجد قطاعات ومجالات جديدة منها مواقع التسويق الإلكتروني والكثير من الشركات الخاصة والعامة، نتج على أثارها أطروحات تقنية جديدة رفعت اللبس عن مفهوم إستراتيجية التسويق عبر التواصل الاجتماعي في ظل ظهور أنظمة التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية المعقدة في إحداث عملية الاتصال الإلكتروني التي أثرت بشكل كبير على العديد من المجالات التجارية والخدماتية، وساعد ذلك شعوب ودول العالم بأسره التحول من المنتج التقليدي التي كان ينظر إليه كونه مجرد عملية بيع وشراء للمنتجات إلى صيغ حديثة جاءت على شكل التجارة الإلكترونية.

وأمام هذه الأهمية حول البيئة الآمنة للتسويق الإلكتروني التي لزالت محل تجاذبات عند أداء عملية الشراء أبدت الضرورة التكنولوجية المعاصرة عاملا مهما في تحسين طبيعة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي استغلته المؤسسات الفاعلة مثل مؤسسة جوميا في مجال التجارة الإلكترونية والاستفادة منها بما يضمن تحسين جودتها والاستجابة لحاجة عملائها، كل هذا وسرّع بزوغ المنظومة الاتصالية الإلكترونية وتوسع فضاء الانترنت وإقامها في جميع المجالات الذي فتح أنماطا جديدة لعملية التسويق عبر العالم لتنشيط العملية التسويقية أكثر في الدول النامية لتقييم معايير أداء الأنشطة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للاستفادة من إمكانيات ومزايا إستراتيجية التسويق الإلكتروني لأجل إرساء معايير تنافسية جديدة.

لم تكن البلدان العربية من بينها الجزائر بمعزل عن التطورات التي يشهدها العالم في مواكبة مجال الاتصال وخصوصية الانترنت والتسهيلات لعملية التسويق الإلكتروني التي اختزلت الزمن وقللت الكلفة وتحييد التحديات ومن بين هذه الخدمات والتسهيلات توسع تجارة التسويق الإلكتروني في الجزائر الذي يعد أحد المتغيرات الاقتصادية المعاصرة البديلة في مختلف الأنشطة والمجالات التي

تتماشى مع متطلبات العملاء والزبائن. وفي تجسيد هذه الظواهر الجديدة ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية التي سهلت التسويق الإلكتروني كمبادرة تقنية و

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

إتباع مناهج علمية، احتوت دراستنا على ابرز المواقع التسويق الالكتروني التي أصبحت تعرف على مستوى الإقليمي من قبل مستخدمين الجزائريين وهو موقع جوميا الذي ظهر كموقع منافس ونشط عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وبناء من هذه الإشكالية القائمة وأمام هذه المتغيرات التي أوجدتها جوميا في السوق الجزائرية طرح السؤال الرئيسي التالي :

- كيف يساهم موقع جوميا في تفعيل الإستراتيجية التسويقية وتوفير الخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر؟.

2- التساؤلات الفرعية

من خلال طرحنا للإشكالية، تبادر إلى ذهننا الأسئلة التالية:

- أ- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الالكتروني ؟
- ب- إلى أي مدى ساهمت مؤسسة جوميا في إبراز التسويق الالكتروني كبديل اقتصادي في الجزائر؟

3- صياغة الفرضيات

- أ- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق الالكتروني
- ب- تلعب مؤسسة جوميا دورا مهما في تنشيط الاقتصاد الوطني.

4-أسباب اختيار الموضوع

اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن صدفة، بل كان نتيجة عدة اعتبارات ذاتية وموضوعية.

الأسباب الذاتية :

وهي ميولنا الشخصي لهذا الموضوع و محاولة التعمق في كيفية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والرغبة منا في معرفة واقع مؤسسة جوميا في الجزائر، وأيضا ما هي أهم استراتيجيات التسويقية المتبعة في ذلك.

الأسباب الموضوعية:

اخترنا هذا الموضوع نظرا لأهميته خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التطورات التي يشهدها العالم، و المكانة التي ظلت ولازالت تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

5-الهدف من الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي تتجلى فيما يلي :

- إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التسويق الالكتروني .
- التعرف على العلاقة القائمة بين التسويق الالكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي.
- التوصل إلى معرفة استخدام موقع جوميا في مجال التسويق الالكتروني في الجزائر.
- دراسة تجربة جوميا في الجزائر .
- محاولة الكشف عن عناصر مزيج التسويق الالكتروني لمؤسسة جوميا في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة .

6-أهمية الدراسة

- ◀ تكمن أهمية الدراسة في كونها موضوع من المواضيع الأكثر انتشارا ورواجا في وقتنا الحالي.
- ◀ نظرا للدور المهم الذي يلعبه التسويق الالكتروني في رفع الاقتصاد و تحقيق شروط التجارة الالكترونية ، حيث أصبح من الضروري استعمال التسويق الالكتروني لتنشيط و زيادة حجم المبيعات .
- ◀ تقديم صورة شاملة حول موقع جوميا، وإبراز أهم الأبعاد الإستراتيجية والمشاريع التي قامت بها داخل الجزائر.
- ◀ التعرف على دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط الموقع الالكتروني لجوميا .

7- تحديد المصطلحات

- كي لا يكون هناك تداخل أو التباس بين المفاهيم و المعاني ارتأينا ان نقوم بضبط أهم المصطلحات الأساسية المستخدمة في البحث:
- أ- الإستراتيجية : تعرف الإستراتيجية على أنها خطة طويلة الأمد للوصول إلى هدف ما ، و تعد مهارة لازمة لتحقيق النجاح في الحرب أو السياسة أو الأعمال أو الصناعة أو الاقتصاد وغيرها و تعرف أيضا على أنها الاستخدام الذكي للموارد عن طريق نظام معين للأعمال في سبيل تحقيق الهدف¹.
- ◀ التعريف الإجرائي:وهي الخطة الرئيسية لإنجاح عملية التسويق الإلكتروني عبر موقع جوميا للوصول إلى اكبر عدد من العملاء في الجزائر.

¹ مجد خضر ، مفهوم الاستراتيجية ، 2021/5/9 ، الساعة : 21:42 ، انظر :

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

ب-التسويق الإلكتروني E.Marketing: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع و الخدمات إلى العملاء و ذوي المصلحة في المنظمة.¹

◀ التعريف الإجرائي: يعتبر التسويق الإلكتروني عملية عرض المنتجات و الخدمات إلكترونيا من خلال موقع جوميا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في النقاط التالية:
الجدول 01: يوضح الاختلافات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
تسويق ضخم	تسويق فردي أو جماعي (تقسيم لفئات)
التجزئة	المجتمعات المشابهة في الرأي
المستخدمون كهدف	المستخدمون كشركاء
مستخدمو العرض	طلب المستخدمين
الاتصالات من فرد إلى عدة أفراد	الاتصالات من فرد إلى فرد أو من مجموعة إلى مجموعة
التصنيف	اتصالات الاتجاهين
الحوار الفردي	الحوار

المصدر: عماد حسن عبد الحفيظ ، الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الإلكترونية ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014 ، ص 295 .
ومن المفاهيم المشابهة لمفهوم التسويق الإلكتروني نذكر :

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، 2019 ، الاردن ، ص 17 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

1-التجارة الالكترونية: تعرفها منظمة التجارة العالمية على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج و توزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكتروني.¹

2-التسويق عبر الانترنت : يعد استثمارا لقوة الانترنت في تطبيق مبادئ و مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي ، وهو متاح أمام كافة المستخدمين لعرض المنتجات والخدمات الخاصة بهم.²

شبكات التواصل الاجتماعي : تعرف الشبكات بأنها مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الانترنت ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي .³

← **التعريف الإجرائي:** وهي تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تطبيقات فيسبوك وانستغرام ومتابعة صفحات جوميا من طرف مستعملي الانترنت الجزائريين.

تكنولوجيا المعلومات: تعرف بأنها نظام مكون من مجموعة من الموارد المرتبطة والمتفاعلة يشمل على الأجهزة و البرمجيات والموارد البشرية والبيانات والشبكات والاتصالات التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسب.⁴

¹ ريم هند ، التجارة الالكترونية ، العدد الخامس ، جامعة بوشعيب بلحاج ، عين تموشنت ، ديسمبر 2021 ، ص 172 .
² أحمد المحرزي و حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق و البيع التسويق عبر الانترنت ، انظر الى: <https://books-library.net> -
³ سامية خضر صالح ، اسماء محمد نبيل ، شبكات التواصل الاجتماعي ، العدد 24 ، كلية التربية ، جامعة عين الشمس ، 2018 ، ص 200.
⁴ ليلي حسام الدين ، اثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية و الكمية للموارد البشرية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر ، 2011 ، ص 9 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

جوميا Jumia: هي شركة تختص في التسويق الإلكتروني، يمكن من خلالها البيع والشراء مع أفضل البرندات العالمية ، علاوة على ذلك فهو الأفضل بين برامج التسويق بالعمولة ، حيث بالإمكان الاعتماد عليه في كسب الأرباح.¹

تعريف الإجرائي: وهو موقع تجاري إلكتروني يعرض مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات التي يهتم بها المجتمع الجزائري وإلى تلبية رغباتهم.

8- منهج الدراسة

ويعني المنهج الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

ومن خلال دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي فهو أسلوب أو نمط يتم استخدامه لدراسة ووصف الظواهر والمشكلات العلمية وصفا دقيقا للوصول إلى التفسيرات المنطقية المبرهنة بهدف إتاحة الفرصة للباحث لوضع إطارات محددة للمشكلة واستخلاص عدد من الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة أو المشكلة ، كما يعتبر المنهج الوصفي استقصاء يقوم على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الوقت الحاضر ، بهدف تشخيصها و كشف جوانبها، وتحديد العلاقات القائمة بين عناصرها والعلاقات بينها وبين ظواهر أخرى .

كما أننا استخدمنا منهج دراسة الحالة :القائم على دراسة الموضوعات الاجتماعية من خلال تجميع البيانات اللازمة وتحليلها و تطبيقها على الموضوعات والظواهر المشابهة للوصول إلى النتائج ،و ذلك تجسيدا لدراسة موقع جوميا في الجزائر.³

9- أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في بحثنا العلمي هذا على أداتين من أدوات جمع البيانات

أولا :الملاحظة وتعرف على أنها تفسيرية إلى جانب كونها وصفية لأنها تعتمد على الحس و العقل وتتعلق بالظاهر والكامن، وتكون ناجحة كلما كانت قدرة انتباه الباحث كبيرة و مركزة وتعتبر معلومة من دون وسيط، انطلاقا من

¹ اشرفت السيد،شرح التسويق بالعمولة من جوميا خطوة بخطوة،سنة 2022، 1:00،انظر:

www.mafahem.com

² عيد الرحمان بدوي ،مناهج البحث العلمي،دار القلم للنشر،ط03،لبنان ،سنة 1977، ص 5.

www.drasah.com

³ يحي سعد ، المنهج الوصفي في البحث العلمي ،الساعة :22:38 انظر الى :

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

طبيعتها الخاصة فإنها تتطلب إشراك الباحث نفسه و هذا ما يسمح له بالحصول على المعلومات مباشرة وبلا وسيط.¹

وقد استعملنا الملاحظة العلمية: كانت كأداة ثانوية ساعدتنا في تدقيق أكثر وذلك من خلال تصفحنا للموقع الرسمي لجوميا و كذلك صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي " فايس بوك و انستغرام " ، ولاحظنا أساليبها التي تستعملها في الترويج لمنتجاتها وذلك من خلال مشاهدتنا للإعلانات، وأيضا الملاحظة بالمشاركة : تعتبر من اقوي أنواع الملاحظات وأكثرها دقة و أعمقها في مجال البحث والدراسة ،بل أن معلوماتها وبياناتها اقرب إلى الموضوعية والصدق والموثوقية بسبب التفاعل الطبيعي المباشر مع أركان الظاهرة الملموسة والغير الملموسة، وكان ها عن طريق انخراطنا بالموقع وإنشاء حساب شخصي خاص بنا وتجربة كيفية الشراء من الموقع و تحميلنا لتطبيق الالكتروني عبر google play ووضعنا زر الإعجاب j'aime على الصفحة في كلتا الصفحتين على الفايس بوك و انستغرام .

ثانيا: الاستبيان استخدمناه كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة على أساس أنها هي الأداة توفر الدقة العلمية بعيدا عن التحيز في الموضوع، حيث تعد الأداة هامة والمناسبة التي تستعمل في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. تعتبر الاستثمار مجموعة من الأسئلة متسلسلة واحدة تلو الأخرى تكون واضحة ذات كلمات مفهومة بعيدة عن التعقيد، قمنا بتصميم استثمارة يحتوي على 3 محاور بمجموع 18 سؤال:

المحور الأول: يحتوي على معلومات شخصية.

المحور الثاني : استخدام التسويق الالكتروني عبر موقع جوميا .

المحور الثالث : مساهمة موقع جوميا في توفير الخدمات التسويق الالكتروني .

قمنا كباحثين بتوزيع 100 استبيان على مجموعة من مستخدمي الانترنت بعد استجوابهم قمنا باستبعاد 39 استثمارة وسبب يعود، عدم معرفتهم لمعرفة موقع جوميا .

10- مجتمع البحث والعينة

يهدف هذا البحث إلى دراسة إستراتيجية التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي "جوميا" ،وحتى تكون هذه الدراسة علمية وعملية ووجب علينا تحديد مجتمع مستخدمي الانترنت للوصول إلى معرفة مدى استخدام التسويق الالكتروني

¹ فاطمة الزهراء تنيو، الملاحظة تقنية كثيرة الورد و نادرة التوظيف ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مجلد13، عدد1، 2020، جامعة صالح بويندير ، قسنطينة ، ص45، ص50 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

لديهم وتجربتهم لموقع جوميا .البحث التي تجرى عليه الدراسة بهدف تحقيق نتائجها وقد تمثل مجتمع دراستنا على انطلاقاً من موضوع الدراسة تم اختيار عينة قصدية أو كما نجدها تحت اسم العينة العمدية وهي عينة غير احتمالية باعتبار أن اختيار وحداتها لا يمر عبر الطرق الاحتمالية التي تعطي لكل وحدة فرصة الاختيار عي طريق الصدفة ، بل يلجا الباحث بطريقة إرادية أو بخبرته الشخصية ،إلى اختيار وحداتها بالعدد الذي يريده شريطة أن يكون حجمها وطبيعتها مبررتين .¹

11- حدود الدراسة

- 1-الحدود المكانية: سوف يقتصر تطبيق الدراسة التطبيقية على موقع جوميا في الجزائر .
- 2-الحدود الزمنية :وهي الفترة التي استغرقتها في الدراسة العلمية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، و كانت بدايتها من3مارس2023 إلى 15جوان2023 .

12-الخلفية النظرية

لا بد أن تبنى أي دراسة علمية على نظرية تساعدنا على التنبؤ بحقائق فلا يمكن لأي بحث علمي أن يقام بدون نظرية تحدد منه ومن خلال دراستنا العلمية لجأنا إلى عدة قراءات لمختلف النظريات محاولين إسقاط نظرية ملائمة لموضوعنا العلمي هذا .

وقد وقع اختيارنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات يأخذ منظورها وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام و يبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، وتقوم هذه النظرية على أن جمهور المتلقين هو جمهور نشط والإفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي و التعلم و التطور.²

13-الدراسات السابقة

إن الدراسات العلمية الجديدة لا يمكن التحكم و فهم منهجها العلمي والمتغيرات التي دخلت عليها، إلا بالوقوف على الدراسات السابقة والمثابفة لها، أين توقفت نتائجها المرجوة من خلال أطروحات الدكتوراه والنتائج التي توصل إليها البحث ،فالباحث من اجل استكمال المسار الدراسات العلمية الجديدة ينطلق من النتائج التي توقف عليها الدراسات

¹ يوسف تمار، مبادئ البحث العلمي المنطقية النظرية و التوجهات التطبيقية ،دار مدني للنشر و التوزيع ، الجزائر ، ص173
² مصطفى علي سيد عيد الرحمان،الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة،العدد22،2019،ص41.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

السابقة التي يستند عليها في استكمال المسار الدراسي التي تعزز نوعية المقاربات والمتغيرات الجديدة ، وبناء عليه فان مذكرة التخرج استندت في عرض بعض الدراسات والأطروحات في مجال موضوع التسويق الإلكتروني ، نختزل بعض مراجعها كالتالي:

الدراسة الأولى : كانت أطروحة دكتوراه من إعداد الباحثة "حليمة خنوس" تحت عنوان "استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ، دراسة مقارنة بين مؤسسات : الأمازون ، ايباي ، سوق الجزائر ، واد كنيس و جوميا" ، تم مناقشتها سنة 2019، بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وقد شملت هذه الأطروحة 261صفحة.

وكانت إشكالية الدراسة كالتالي :هل يعتبر استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني مدخل لدفع تنافسية المؤسسات الافتراضية ؟

وقد قسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول وكانت كالتالي :

- الفصل الأول :الاقتصاد الرقمي و التنافسية .
- الفصل الثاني: مدخل إستراتيجي للمؤسسات الافتراضية.
- الفصل الثالث: فعالية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الافتراضية.
- الفصل الرابع: دراسة حالة متاجر افتراضية.

و من أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- هناك مستوى مرتفع لاستخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الافتراضية .
- هناك تطبيق جيد لجميع إستراتيجيات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الافتراضية الأمريكية محل الدراسة .
- ضرورة عمل المؤسسات الجزائرية على تطبيق الإستراتيجية الإلكترونية نظرا لسهولة تنفيذها، بالإضافة إلى تحقيقها تلقائيا لإستراتيجية التميز و تخفيض التكاليف معا، لاعتمادها على برامج تكنولوجية جد متطورة.

الدراسة الثانية: مذكرة ماجستير للباحثة "سماحي منال" تحت عنوان "التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة وهران2، شملت هذه المذكرة 332 صفحة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

وكانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟

إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقا له ؟
وقد قسمت هذه الدراسة إلى أربعة فصول وهي:

- الفصل الأول: التسويق و تكنولوجيا المعلومات.
- الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني و متطلباته .
- الفصل الثالث: اعتماد التسويق الإلكتروني و أهميته.
- الفصل الرابع: واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- تسويق نشاط بشري حركي و فعال و خلاق زاحر بالمنافسة الشديد، و هو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله ووظيفته ولا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسوها و يتعاملون معها.
- دخل التسويق العالم الافتراضي و فتح إمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة وحتى اعتبارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى إن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج و توزيع المنتج و إمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان و المكان .

الدراسة الثالثة: مقالة علمية للباحثين نبيلة ميمون، عقبة معيرف و محمد الأمين كروش ،تحت عنوان " أهمية التسويق الإلكتروني في دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة-عرض تجربة جوميا في الجزائر "،مجلة اقتصاديات الأعمال و التجارة ،شملت هذه المقالة 16صفحة .

كانت إشكالية هذه الدراسة كالتالي: كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يدعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟.

تناولت هذه المقالة تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و مساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، و التسويق الإلكتروني و أبعاده و عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية، و تجربة مؤسسة جوميا الجزائر في مجال استخدام التسويق الإلكتروني لدعم و تحقيق أهدافها كمؤسسة متوسطة من جهة و ناشئة في التسويق الإلكتروني من جهة أخرى.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

ومن أهم النتائج المتحصل عليها:

- تعتبر مؤسسة جوميا الجزائر من المؤسسات المتوسطة والتي لاقت نجاحا كبيرا في بلوغها مركز تنافسي قوي و حصولها على حصة سوقية جيدة في وقت قصير نسبيا .
- استطاعت مؤسسة جوميا الجزائر الاستفادة من التسويق الالكتروني من خلال تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك .

الفصل الثاني

- متطلبات التسويق الإلكتروني عبر
شبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم عوامل نجاح وترويج المنتجات والخدمات وذلك لسهولة انتشاره في وقت قصير وبدون تكاليف، حيث أصبح المسوقون يعتمدون على الآليات التي تتيحها شبكة الانترنت للمجال الاقتصادي والخدمات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فخصصت الشركات مختصين في هذا المجال للقيام بالعمليات الالكترونية التسويقية و هذا لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد ملتقى للعديد من الأفراد المجتمع حيث تمكنهم من الاطلاع على الخدمات المسوقة في أي وقت .

ومن هذا المنطلق سعت الشبكات الالكترونية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التسويق الالكتروني والتواصل بين الشركة والأفراد وتحقيق مبدأ التفاعل بينهما.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يعد التسويق الالكتروني احد أهم العمليات لنجاح السوق سواء لشركة أو مؤسسة أو غيرها وقد اعتمد التسويق الالكتروني على إمكانية شبكة الانترنت التي مهدت من خلال إمكانياتها الهائلة نجاحا مستمرا حيث تجذب كل يوم كما هائلا من مستخدمي الانترنت ، باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق الالكتروني و في لب هذا التطور الذي مثل قفزة نوعية و مهمة في جذب الزبائن من مناطق اوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيف تنقلات رجال البيع .و بالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأكثر توسعا والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي .

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: مفهوم و تعريف التسويق الالكتروني.

مفهوم

يعد التسويق الالكتروني احد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع و المشتري لتسويق السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت، إذ تستطيع الشركة الباعية في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الانترنت لكي تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، و في المقابل يستطيع الآخرون الاتصال بها عبر موقعها الالكتروني .

يعتبر التسويق الالكتروني الانطلاقة الجديدة للتفاعل مع الجمهور الذي أصبح بإمكانه إن يطلب السلعة من بيته و يحصل عليها بسعر منخفض عبر شبكة الانترنت¹.
التسويق الالكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين و المتسوقين و المستهلكين بصورة فردية، و يقوم على مبدأ التفاعلية و القدرة على مخاطبة و إرسال رسالة لفرد ما و إقامة علاقات مباشرة معهم و التعرف على احتياجاته الحقيقية و إشباعه بالطريقة التي تحقق رضا العميل².

تعريف

تعددت التعريفات التسويق الالكتروني بتعدد الرؤى حوله لذلك سنحاول عرض مجموعة التعريفات التي تناولها العديد من الباحثين:

● التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة إما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الانترنت، و ذلك لان عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية³.

¹ اميمة معراوي، الإجازة في الإعلام و الاتصال، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا، السنة 2020 ،ص14- 15 .
² رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائط و التطبيقات، دار الجسور للنشر و التوزيع ط1 ، الجزائر، سنة 2014،ص217-218 .

³ زكرياء غزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سغيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط2، عمان ، سنة 2009 ،ص128

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• يعرف التسويق الالكتروني أيضا على انه التطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:

- أ- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق و ذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق .
- ب- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار.
- ت- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسة ¹.

• كما يعرف على انه : "الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير الاستراتيجيات جديدة و ناجحة فورية، تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسهل من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى التسويق و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و استثمار اقل في رأس المال " ².

• وعرفه مبروك العديلي : بأنه " من ابرز وأهم نشاطات التجارية الالكترونية التي تتم عبر الانترنت ، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي احد الوظائف المنظمة، وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، و تتم هذه العمليات بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و الترويج و بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة و التسعير و استخدام الطرق الالكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الانترنت " ³.

المطلب الثاني: نشأة و تطور التسويق الالكتروني.

نشأة التسويق الالكتروني

صاحب التطور الحاصل في التكنولوجيا بشكل عام على ولادة مفهوم التسويق الالكتروني، ولعل الخطوة التي قام ب هراي توملينسون بإرساله لأول بريد الكتروني في سنة 1971م كانت البداية لوضع القواعد في منظومة تبادل المعلومات والبيانات بواسطة استخدام الأجهزة الالكترونية و البرامج التابعة لها، والتي عملت على توفير الجهد، والوقت والمال في هذا المجال، و فيما يأتي مراحل نشأة التسويق الالكتروني كما نعرفه اليوم:

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، السنة 2005، ص 29 .

² رضوان بلخيري، مرجع السابق، ص 218 .

³ مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار الأمجد للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2014، ص 11-14 .

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أ- فترة السبعينات : مما لا يعرفه الكثير إن مفهوم التسويق الالكتروني كان موجودا في سبعينات القرن الماضي، و بالتالي فظهوره ليس مرتبطا بظهور شبكة الانترنت في منتصف فترة التسعينات، فقد كانت بداية ظهور المفهوم فعليا في سنة 1979م، و الذي كان متمثلا في منظومة تبادل المعلومات الالكترونية فيما بين الشركات الصناعية .

ب- فترة التسعينات : مع ظهور ما يعرف ببيئة الخادم و العميل في بداية التسعينات برز مفهوم التسويق الالكتروني بشكل اكبر، فقد أخذت شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية بالازدياد و كثر عدد مستخدميها، ودفع هذا الشركات نحو البدء، بتحديث و تطوير البرامج الخاصة بإدارة علاقة العملاء، واحتياجاتهم وميولهم، والذي ساعدهم على حصر عملائها و متابعتهم و ترسيخ علاقات قوية معهم .

ت- فترة العشرينات : عمل ظهور الأجهزة اللوحية و انتشار الانترنت بشكل واسع في بداية العقد الأول من القرن العشرين على توجيه المستهلكين الباحثين عن المستهلكات والخدمات المختلفة نحو البحث عنها من خلال الانترنت من دون اللجوء إلى مندوبي المبيعات، وأدى ذلك إلى زيادة حاجة الشركات إلى البحث عن الحلول الالكترونية من اجل تسويق منتجاتها و إيصالها إلى المستهلكين¹.

ث- تطور التسويق الالكتروني :

إن الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه التي تعكسها المؤشرات السابقة والتي تشير وبدون شك إلى النجاح الذي تحقق في مجال انتشار شبكة الانترنت والتعامل الواسع فيه و خاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء ، حيث بلغ هذا التعامل في عام 2001 إلى 500 مليار دولار، الذي جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الانترنت من وجهة نظر المعلومات و وجهة نظر إعلانية .

و لقد اهتم رجال التسويق بتنشيط شبكات المعلومات المتقدمة للاعتماد عليها في العمليات التسويق الفعالة ، و بالتالي تحولت الشركات إلى التركيز على النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة، حتى يتم استخدامها تسويقيا على أفضل وجه ممكن من خلال آلاف الشبكات المنتشرة في كافة أنحاء العالم التي تقدم ملايين المنتجات (السلع و الخدمات) لملايين المستهلكين، و كذلك قامت بتطوير عروضها و شرح تلك العروض و كيفية التعامل مع مشاكل و قضايا مستخدمي الانترنت، بذلك فقد توسع تبني الإنترنت كوسيلة مهمة للمسوقين حيث أنها

¹ الإء صلاح،تكنولوجيا و الكمبيوتر،موقع السوق المفتوح، 2019/09/15، الساعة 11:04، انظر : <https://Read.opensooq.com>

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أصبحت تمثل وسيلة جذب (Pull) وليست وسيلة دفع (Push) لأنها تستخدم فيه كافة الأدوات للوصول إلى الزبون.¹

المطلب الثالث: أنواع و خصائص التسويق الالكتروني.

الأنواع

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع :

• التسويق الخارجي (EXTERNAL MARKETING)

مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم المزيج التسويقي (المنتج – السعر- التوزيع – الترويج).

• التسويق الداخلي (INTERNAL MARKETING)

مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث انه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم لاتصال الجيد يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر .

• التسويق التفاعلي (INTERACTIVE MARKETING)

مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة والعلاقة بين البائع و المشتري.²

الخصائص

- **التفاعلية:** وذلك لإتاحة عرض صور البضاعة، وتوفير الاستعلامات عن السلع وغيرها.
- **الكفاءة العالية :** حيث يمكن تحديث أو تعديل المنتجات والأسعار فوراً بناء على طلب السوق، كما يمكن أيضاً تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال أكثر، ويساعد على ذلك الاستخدام الكبير للكمبيوتر في هذا النوع من التسويق، حيث تتمتع أجهزة الكمبيوتر بقدرة عالية على تخزين كميات كبيرة من المعلومات والاستفسارات .

¹ يوسف ردينة عثمان، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، 2004، ص276-277.
² مبروك العديلي ، مرجع السابق، ص10.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- **عدم التقيد بالوقت والمجال:** حيث تساعد الانترنت في عملية تبادل المعلومات مع تجاوز قيود الوقت و المكان، مما يعطي الشركات المزيد من المساحة والوقت للتسويق.¹
- **القدرة على المخاطبة:** يسمح بمخاطبة الزبائن و تطوير العلاقة معهم فكلما تمكن المنظمة من التواصل معهم تمكنت من جذبهم بشكل أفضل.²
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فان الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والمعلومات .
- **غياب المستندات الورقية:** تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك عن طريق عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.
- **عنصر الإثارة والانتباه:** كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا .³

¹ مريم ابو عيشة، ما هي أنواع و خصائص التسويق الالكتروني، موقع رواد، 2021/09/28، الساعة 20:00، انظر: <https://rouwwad.com>

² خيرى علي اوسو، دور خصائص التسويق الالكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية، جامعة بوليتكنيك، دهوك، سنة 2016، ص 10-11

³ مبروك العديلي، مرجع سابق، ص 14-15

المبحث الثاني

❖ آلية نجاح التسويق الإلكتروني.

- المطلب الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني.
- المطلب الثاني: السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني.
- المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق عبر الإلكتروني.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد

التسويق الالكتروني عنصر أساسي لانطلاق أي مشروع أو تطويره، ويرتبط نجاح هذا الأخير من خلال تحقيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و تحقيق رضا مستخدميه وإشباع رغباتهم، والاعتماد بشكل كبير على عدة آليات واستراتيجيات لتحقيق الأهداف التجارية .

المطلب الأول: مزيج التسويق الالكتروني.

المزيج التسويقي مجموعة الخطط و السياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر. كما عرف بأنه مجموعة المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها، والعمل على تنميتها و تعديلها لإشباع حاجات السوق المستهدف الذي تخدمه أو انه التكتيك الرئيسي الذي يمكن لمدرء التسويق استخدامه في بذل جهد تسويقي يشار إليه باسم (4ps): المنتج، السعر، التوزيع، والترويج).¹

عناصر المزيج التسويقي :

- 1- المنتج :** يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي، وإذ فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فان المؤسسة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق والمفاهيم المرتبطة ، بالمنتج.²
- 2- السعر:** أهمية كبيرة ، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع ، وهو العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة و نموها على المدى الطويل.³
- 3- التوزيع :** يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، ويرى بعض المتخصصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، ولقرارات التوزيع تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي و الذي يتضمن تسعير المنتج، الترويج، وتعتبر تكاليف التوزيع من اكبر عناصر التكلفة في النشاط التسويقي.⁴

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1 2009، ص255، 256.

² مذكرة تخرج دكتوراه ، شيخي عثمان ، إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، بمدينة سعيدة ، جامعة وهران كلية العلوم التجارية ، 2009/2008 ، ص34 .

³ عمر و خير الدين ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس للنشر ، 1998 ، ص 292.

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، مكتب المصري الحديث للطباعة و النشر ، 1979 ، ص 474.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

4- الترويج: يعد الترويج سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والدور الأساسي للنشاط الترويجي هو القيام بإخبار، وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات (سلع و خدمات) التي تقدمها المؤسسة لهم والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور.¹

المطلب الثاني: السمات الأساسية للتسويق الالكتروني

من الضروري معرفة السمات الأساسية التي تميز البيئة التسويقية عن البيئة التقليدية ومن هذه السمات هي:

- قابلية التجديد: جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات و رغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وقدرة إي سوق على تحديد الزبائن قبل إن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد .

- التفاعل: إن السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للشركة استجابة للاتصالات التسويق الشركة وهذا يعني بان المسوقين يمكن إن يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي .

- الذاكرة: تشير الذاكرة إلى قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة ، و استخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي أو الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين .

السيطرة: إن الشبكة الدولية مشار إليها على أنها وسيلة سحب معينة، لان المستخدمين يحددون ما يستعرضه في مواقع الشبكة الدولية و قدرة العاملين في موقع الشبكة الدولية على سيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.

قابلية الدخول: هناك قدر غير اعتيادي من المعلومات المتاحة في الانترنت. والقدرة على الحصول عليها يشار إليها بالقدرة على الدخول و لان الزبائن يمكن إن يدخلوا على المعلومات كثيرة بشأن المنتجات المتنافية معهم فإنهم يكونون على اطلاع أوسع بشأن منتجات إي شركة و قيمتها النسبية في أي وقت سابق .

الأسلوب الرقمي : يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات و يعني الأسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من اجل توزيع و تعزيز تلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها و تتصف المفردات الرقمية بأنها من السهولة مزجها و العمل على مواجهة طلبات الزبائن كل منهم على انفراد .²

¹ مذكرة ماجستير ، شيخي عثمان ، مرجع سابق ، ص 52

² يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي دباس ، مرجع السابق ، ص184،185،186

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت:

عندما نناقش إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت، فإن من المفيد التأكيد دائما على حقيقة مفادها أن إستراتيجية الانترنت تستلزم أكثر من مجرد التركيز الضيق على تطوير الموقع الشبكي. فالإستراتيجية التسويقية عبر الانترنت تتطلب التكامل مع إستراتيجية التسويق و الأعمال، و من الضروري أيضا أن تتبع إستراتيجية التسويق عبر الانترنت مسارا مشابهة لعملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي التقليدية من حيث ضرورة تضمينها الخطوات التالية:

أ. وضع الأهداف

ب. مراجعة الموقف

ج. صياغة الإستراتيجية

د. تخصيص الموارد والمتابعة

- و تتضمن عملية وضع الأهداف الخطوات التالية:

وضع أهداف الأعمال التي يكون الانترنت قادرا على المساعدة في تحقيقها. تقييم و توضيح المساهمة التي يقوم بها الانترنت في مجال الأعمال مستقبلا معبرا عنها بنسبة العائد المتحقق أو الذي سيتم تحقيقه و أيضا تحديد فيما إذا كان الإنترنت سيكمل أو يستبدل وسائل الاتصال و التواصل الأخرى . توضيح جميع المنافع التي تسعى الشركة إلى الحصول عليها مثل تحسين صورتها في أذهان أصحاب المصلحة و تقليص التكاليف و زيادة معدل المبيعات و تحسين خدمة العملاء.

- أما مراجعة الموقف فتتضمن مراجعة و تدقيق الموقع الشبكي القائم للتأكد من مساهمته في دعم جهود الشركة و تصميم و اعتماد معايير لمقارنة أداء الموقع الشبكي مع المواقع الشبكية التابعة للمنافسين، تتم عملية تقويم الفرص و التهديدات خلال هذه المرحلة أيضا. - و تنطوي خطوة صياغة الإستراتيجية على ضرورة تحديد و توضيح مدى التزام الشركة بالإنترنت، ووضع عرض قيمي ملائم لمستخدمي الموقع الشبكي، و تشخيص دور الانترنت في استغلال الأسواق الجديدة والفضاءات التسويقية وقنوات التوزيع و كيفية تسليم السلع والخدمات الجديدة.

- و من الضروري تخصيص الموارد المادية و البشرية و التكنولوجية المطلوبة لتحقيق الأهداف المنشودة، فهذه الموارد تمثل مدخلات مهمة في العملية الإنتاجية الخدمية، و عليه ينبغي توفيرها في المقام الأول و متابعة أدائها بشكل متقن ووفق منهجية علمية رصينة.¹

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، جامعة الزيتونة الأردنية، دار الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2002، ص61-63.

المبحث الثالث

❖ مدخل إلى شبكات التواصل

الاجتماعي.

- **المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.**
- **المطلب الثاني: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي.**
- **المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.**

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب و ألغى الحدود، و زواج بين الثقافات، و سمي هذا النوع من التواصل (شبكات التواصل الاجتماعي)، و تعددت هذه الشبكات و استأثرت بجمهور واسع من المتلقين.

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

كثرت و تعددت التعريفات حول شبكات التواصل الاجتماعي، حيث قمنا بتلخيصها من خلال التعريفات التالية:

1. تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على إنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات و الميول و الرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.¹

2. هي مقهى اجتماعي يجمع بين بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين الحقيقي و المقهى التكنولوجي أينما كنت.²

3. هي استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل و الاتصال مع الغير او هي :المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ،وتوفر لهم وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة او مع غيره من مستخدمي النظام ،وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.³

4. هي مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور و تبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات و إرسال الرسائل و إجراء المحادثات الفورية ، و سبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة و تقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الشبكات.⁴

5. هي تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كافي من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن ، يجمع بينهم شعور إنساني كاف بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني، وعرفت أيضا على أنها تلك المجتمعات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء

¹ بهاء الدين محمد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، قسم دراسات الترجمة ، جامعة الامارات العربية المتحدة ، سنة 2012 ، ص11.

² علي محمد رحومة ، الانترنت و المنظومة التكنولوجية الاجتماعية ، مركز دراسات الوجة العربية ، بيروت ، سنة 2008 ، ص85.

³ خالد غسان يوسف المقدادي ، المرجع السابق ، ص 24

⁴ نبيلة جعفري ، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية ، المجلد 09، العدد 31، ديسمبر ، سنة 2017 ، ص83.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثورة الاتصالات الحديثة، بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي¹.

المطلب الثاني: نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها إلى يومنا هذا تطورا رهيبا، حيث مرت بعدة مراحل عبر التسلسل التاريخي نتيجة للتقدم التكنولوجي الهائل، و تزايد عدد المستخدمين بشكل مستمر يوما بعد يوم.

و من أهم مراحل التسلسل التاريخي و تطور شبكات التواصل الاجتماعية نذكر المراحل التالية:

• من عام (1960-1970):

نظرية (Pachet Switching) تنتقل من الفرضية للتطبيق العملي أوائل الستينات و من منتصف الستينات بدأت شركة ARPA بتطوير شبكة ARPANET عندما قامت بعملية وصل أجهزة الكمبيوتر العسكرية المنتشرة عبر الولايات المتحدة و هي أربعة أجهزة رئيسية عن طريق هذه الشبكة وهي تعتبر نواة شبكة الانترنت.

• من عام (1970-1980):

نمت شبكة الابراننت لتشمل 23 جهاز رئيسيا و لتخرج عن النطاق العسكري و تشمل الجامعات و مراكز البحوث العلمية الحكومية، وفي منتصف السبعينات تم وصل لأول مرة بالخارج مع جامعة لندن ومركز في الترويج لتصبح دولية، كما تم عام 1978 فصل البروتوكول (طريقة تبادل البيانات) إلى IP/TCP لأول مرة، وتم إنشاء أول مجموعة على الانترنت Group و هي مجموعة جامعة ديوك في كارولينا و استخدمت اليوسنت لذلك، وتعتبر نواة التواصل الاجتماعي عبر الانترنت .

¹ علي محمد رحومة ، المرجع السابق ، ص148.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• من عام (1990-1980):

تطورت صناعة الحاسوب لينتشر الحاسوب الشخصي في البيوت العامة من الأمريكيين، وتعددت الشبكات التي تربط الحاسوب غير الابرانت و في عام 1982 ظهر أول استخدام لعبارة الانترنت Internet مع ظهور أجهزة الخادم servers لتخزين المعلومات وتسهيل الوصول لها، وفي عام 1986 أنشأت المؤسسة الوطنية للعلوم الأمريكية الشبكة باسم NSFnet لربط المدارس والجامعات بشبكة الحاسوب، وهي كانت عمود لاتصال الدليل اب عبر خطوط الهاتف لربط الحواسيب ببعضها البعض ونقل البيانات عبر الموديم ذو سرعة 52 ميجابايت بالثانية، وفي نهاية تلك الفترة صار هناك أكثر من 300 ألف حاسوب مرتبطة بعضها مع بعض .

• من عام (2000-1990) :

في بداية هذا العقد تم تقديم مفهوم الشبكة العالمية الموسعة (world wide web) من قبل "تم لي " في مؤتمر جينف، مع مفهوم بروتوكول الانتقال من نصف إلى آخر مرتبط بيه "http"، حيث بلغ عدد أجهزة الحاسوب المرتبطة بعضها مع بعض حوالي مليون جهاز، كما ظهر مفهوم الانترنت تصفح الانترنت على الانترنت وفي منتصف العقد اتفقت NSFnet عن تقديم خدمة الربط على الانترنت، وظهرت شركات تجارية أخرى لربط الأفراد والمؤسسات في أمريكا وأوروبا و آسيا وأمريكا الجنوبية وإفريقيا (و في الوطن العربي دولة ربطت عبر الانترنت تونس في عام 1991 و تلتها الكويت) و يسمح بمواقع أجنبية باللغات المحلية، وقد ظهر أول موقع تواصل اجتماعي عام 1997 هو sixdegrees.com و هو استخدم لتبادل الأخبار بين الطلاب الجامعات، وفي عام 1999 تفوق برنامج مايكروسوفت للتصفح على الانترنت اكسبلور على موزاييك كونه المتصفح المفضل الأول في العالم، وليصل عدد الأجهزة المربوطة في نهاية العقد إلى 10 ملايين جهاز.

• عام 2002:

جوجل محرك البحث الأول في العالم يسجل 3بليون موقع في فهرسه .

• عام 2003:

يوجد 300مليون جهاز مربوط على الشبكة العالمية، وإطلاق أول تواصل اجتماعي مخصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء و هو my space.com و كذلك إطلاق موقع linkdin .

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• عام 2004:

المدونات web blogs التي ظهرت في منتصف التسعينات، تلقى انتشارا واسعا عبر العالم.

• عام 2005:

إطلاق موقع يوتيوب لتحميل و تنزيل الأفلام المصورة و كذلك إطلاق مارك زاكربيرغ موقع فيسبوك في جامعة هارفرد .

• عام 2006:

يزداد التركيز على إنشاء المواقع ذات التواصل مع المستخدم Interaction application websites وتعتمد على تقديم الطلبات، الصور، الأغاني وتبادل الملفات و تتوسع شبكة الفيسبوك موقعا للعالم و توسع استخدامه تجاريا، وشهد هذا العام ظهور موقع تويتر أيضا.

• عام 2009:

لبدء بالحديث عن تطبيق الانترنت 2,0 الجيل الجديد من شبكة الانترنت لتقديم خدمة أسرع و متنوعة بشكل اكبر .

واليوم صار الانترنت صوت العالم الذي ينطق بلغاته المتعددة، حيث أعلن الاتحاد الدولي للاتصالات، يوم الأربعاء أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم وصل ملياري مستخدم مع مطلع العام 2011 أي حوالي 30% من سكان الأرض موصولون عبر شبكة الحاسوب العالمية، وتوقع التقرير أن يبلغ عدد مستخدمين قرابة 50% من سكان الأرض بنهاية هذا العقد، مما يدل أن المستقبل لابتكار الانترنت واستخداماته وخدماته المتعددة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي¹.

المطلب الثالث: مميزات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي.

تتصف شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص، حيث اكتسبت هذه الشبكات قدرات اتصالية متعددة وسرعة التواصل ودمج وسائط ووسائل متعددة وغيرها من المميزات الأخرى، فجعلت من المستخدم منتجا للمحتوى ومعدا له، كما أتاحت

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع السابق، ص 19,20,21,22

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

له في الوقت نفسه المشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، كما مكنت كل مستخدم من المساهمة بما يشاء من الملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة، و جعلت من صفحة كل مستخدم سبورة يكتب عليها كما يريد، فعالم شبكات التواصل الاجتماعي غير كثيرا في أسلوب التواصل و المعرفة وطريق عرضها وجعل الإنسان مندمجا في اجتماع مستمر يجمعه بغيره وهو في بيته.

ومن هنا نورد ابرز مميزات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- مميزات:

- **سهولة البناء و الاستخدام:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمعالم جديدة من حيث البناء والاستخدامات تسهل على المستخدم التعامل معها و هي:
 - الاشتراك المجاني في الاستفادة منها .
 - سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.
 - استخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية.
 - سهولة المشاركة في هذه الشبكات والاستفادة منها.
- **قدرات اتصالية متعددة :** تتمتع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بقدرات اتصالية متعددة، فهي تدمج بين البريد الالكتروني والرسائل و بناء الموقع، وكتابة اليوميات وتحميل الملفات والموسيقى والفيديو، وهذا يجعلها تدمج مميزات متعددة لوسائل اتصال أخرى في باقة واحد للمستخدم .
- **بناء و تكوين صداقات متعددة :** تساعد شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها على تكوين صداقات جديدة عبر بيئة ومجتمع افتراضي، حيث أصبح بإمكان أي فرد أن ينشئ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر، والالتقاء بالزملاء القدامى وزملاء الدراسة.¹
- **لا تحدها حواجز جغرافية و لا حدود دولية :** حيث يستطيع الشخص في الشرق التواصل مع الشخص في الغرب بسهولة و بساطة و سرعة .
- **تنوع الاستعمالات:** فمثلا يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من اجل الأمور العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها.
- **التوفير و الاقتصاد :** نستطيع من خلال خدمات شبكات التواصل الاجتماعي توفير المال، الجهد، والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية، مكالمات صوتية ومرئية .
- **إعطاء حيزا للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.**

¹ عيشة علة ، الاشبايعات المحققة من استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لدي الطاب الجامعي،مجلة الوقاية و الارغنونيا ،العدد6، جامعة الجزائر2، سنة 2016، ص174-175

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- الخصائص

• الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (PROFILE PAGE):

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص، و المعلومات الأساسية عنه مثل: النوع، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات و لصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات .

• الأصدقاء /العلاقات (FREINDS / CONNECTIONS):

وهم بمثابة الأشخاص الذين بتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق الشبكات الاجتماعية مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين المسمى " اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

• إرسال الرسائل:

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

• البومات و صور:

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع و التعليق حولها.

• المجموعات GROUPS:

تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام (قروب) ،حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة ،و يوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة و المنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و البوم صور مصغر ، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب EVENTS، وأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و معرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين .

• الصفحات PAGES :

تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث و يقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم أن وجد اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.¹

¹ محمد خليفة صديق ، دعاة الإسلام المعاصرين في الوطن العربي و شبكات التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية ، المجلد3، العدد1، سنة 2021 ص43،42

المبحث الرابع تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني.

- **المطلب الأول:** شبكات التواصل الاجتماعي الداعمة للتجارة الإلكترونية.
- **المطلب الثاني:** أهمية التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني.
- **المطلب الثالث:** مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني.
يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم المفاهيم و المصطلحات الحيوية و عامل رئيسي في الاقتصاد الرقمي و بديل نوعي يضيف القيمة الإستراتيجية في التجارة الإلكترونية، وطريقة سهلة دون تكلفة في الترويج للسلع و البضائع و التخصصات الصناعية و السياحية الأخرى في المواقع المخصصة التي توظف فيه تقنيات تسويق متكاملة و استغلال تكنولوجيا المعلومات، التي تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية الواقعية و الوصول إلى أكبر عدد من العملاء و استقطاب قاعدة كبيرة من المهتمين عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاح عملية التسويق الإلكتروني لأجل تعظيم المكاسب و توسيع مزاياه و الاستمرارية في تقديم الخدمات و المعاملات التجارية.

المطلب الأول: شبكات التواصل الاجتماعي الداعمة للتجارة الإلكترونية
نشأت الشبكات الاجتماعية على الويب لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، حيث أثر على جميع مناحي الحياة الاجتماعية و الاقتصادية أيضا، وهناك عدة أنواع لشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر رائدة في مجال التجارة الإلكترونية من حيث عدد المشتركين و الأرباح، نذكر أهمها فيما يلي:

1/ الفايسوك FACEBOOK: يعتبر أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعية الافتراضية عبر الانترنت، والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور و الرسائل و تكوين مجموعات لها نفس الميول و الاهتمامات و الرغبات، وقد أطلقه مارك زوكربيرج عام 2004، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات و المدار الأمريكية، واستمر الموقع قاصرا على الطلبة لمدة عامين حتى قرر زوكربيرج أن يفتح أبوابها أمام كل من يرغب في استخدامه¹.

يقدم الفيسبوك تسهيلات كبيرة للبدء في مجال التجارة الإلكترونية على سبيل المثال: وجود زر الشراء بخاصية الدفع عن طريق ماسنجر و ما يسمح للعميل بالحصول على المنتج دون مغادرة فيسبوك، إضافة إلى "متجر فيسبوك Marketplace" الذي يعد وجهة للعملاء لاكتشاف المنتجات و الحصول على ما يبحثون عنه عبر فلترة النتائج بحسب الموقع و الفئة و السعر².

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد 24، سنة 2018، ص 215.

² زها فنصة، التجارة الاجتماعية، موقع خمسات، 2020، الساعة 20:07 انظر:

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2/ اليوتيوب YOUTUBE: هو موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، وقد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين من شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، و قد أصبح اليوتيوب موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين و الهواة على حد سواء لبت مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة و مجانا .

يعتبر يوتيوب أداة رائعة للترويج و الإعلان والإشهار، فأفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة و شرحها للمهتمين و العامة،فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفرادا كانوا أم شركات.¹

3/ البريد الالكتروني E-Mail: هو واحد من تقنيات الانترنت الأساسية، وهو أداة يستخدمها كل شخص لديه اتصال بالإنترنت، يسمح و بدون تكلفة بإرسال رسائل رسالة غير محدودة الطول لشخص واحد او العديد من الأشخاص في وقت واحد و تصل على الفور تقريبا و يمكن الرد عليها، وأصبح عدد مستخدمي البريد الالكتروني في تزايد مستمر حيث بلغ سنة 2008 مليار و ثلاثمائة مليون مستخدم، مما جعله فرصة عظيمة للتسويق و التجارة الالكترونية بتكلفة صغيرة نسبيا.²

4/انستغرام INSTGRAM: كانت بدايته عام 2010م حينما توصل التطبيق يعمل على النقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات خدمات الشبكات الاجتماعية، و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوي الفردي و المؤسسي ، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور و يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها او تسجيل الإعجاب.³

من الناحية الاقتصادية يعتبر الانستغرام مشروعاً ناجحاً و طريقة جيدة من اجل كسب إعجاب الآخرين و تحقيق أرباح لم تكن في الحسبان بقليل من الجهد، وكثير من الأفكار التي تجذب المستهلكين والمعجبين مما يضاعف من عدد المشاريع و الفرص التي تتاح للمسوق، ويدر أرباحاً إضافية عليه.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص43-45.

² حليلة قمرى -فتيحة راس الكاف - مصطفى جعفر، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بونيفية بالجزائر، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال، المجلد2، العدد، 02، 2021/06/30، ص184.

³ عيد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، سنة 2015، ص66

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما ان الانستغرام أتاح فرصة لأصحاب المهارات اليدوية و الفكرية و البدنية كالطبخ والخياطة والرسم والتصميم والرياضة و الأدب والشعر في فتح مشاريعهم الخاصة والوصول إلى الشهرة¹.

المطلب الثاني: أهمية التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني.

تعتبر التكنولوجيا الحديثة من أهم العوامل التي أثرت على التسويق الإلكتروني في عصرنا الحالي، إذ توفر للمسوقين العديد من الأدوات التي تمكنهم من الوصول الى الجمهور بطرق أكثر فعالية و بالتالي في هذا المطلب سوف نوضح أهمية التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني :

- **تقليل الوقت** : دور تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني انها أدت إلى اختصار الوقت و السرعة في تبادل البيانات والمعلومات خاصة أنها قربت المناطق من بعضها البعض .

- **توفير السعة**: في المتاجر الإلكترونية يمكن عرض الكثير من المنتجات دون حدودية أو حاجة لوجود مساحات كبيرة.

- **تكوين شبكات الاتصال**: ساعدت التكنولوجيا في إضافة منظومة اتصال كبيرة بين المنتج و المستهلك وازدياد تدفق المعلومات و البيانات.

-**التفاعل** : إن التفاعلية اثر التكنولوجيا على التسويق الهام و الأساسي لأنها غيرت عملية التسويق و مكنت العميل من أن يكون مرسل و مستقبل في نفس الوقت في نفس الوقت ومنحته فرصة المشاركة في عملية تبادل المعلومات وهذا خلق نوع من التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين .

-**عدم التزامن في المراسلات**: وتعني قدرة المتلقي والمرسل على استعمال الرسائل بينهم في أي وقت مناسب لهم أي غير مطالبين باستخدامها في الوقت ذاته.

-**الاستقلالية**: إن شبكة الانترنت مكان مستمر في عمله في كل مكان وزمان أي انه شبكة مستقلة و هنا نرى اثر التكنولوجيا على التسويق في جعله على متناول من يد الجميع دون ان تستطيع جهة معينة التحكم فيه .

¹ سميشي وداد، قجالبامنة ، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي ،مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة ، مجلد02، العدد3، النشر: 2021/09/15، ص45 .

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

-الانتشار الواسع: ساعدت التكنولوجيا في نجاح الخطط التسويقية و الوصول لأهدافها ويعد هذا اثر التكنولوجيا على التسويق لان الانترنت يمتلك انتشار ضخم ويزداد عدد مستخدميه يوما بعد يوم بالتالي الوصول إلى الأعداد ضخمة من الجماهير.

-البيانات الضخمة في عملية التسويق: من الضروري أن نتحدث عن اثر التكنولوجيا على التسويق فيما يتعلق بالبيانات الضخمة BiGdata الذي أحدثت تغير كبير و هام في التسويق.¹

المطلب الثالث: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني

1- مزايا: يمكن توضيح بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الانترنت و باقي الأدوات التسويقية الأخرى، و من أهم مزايا التسويق الالكتروني ما يلي:

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع دائما مفتوح و يمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الالكتروني للجميع على مدار الساعة أي طوال العام.

- الإنسانية في العلاقة بين البائع و المشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر مما يعمق علاقة قوية بينهما.

- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام بحاجات العميل ، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الفهارس و كتيبات الدعاية الالكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل و تخزين و توزيع على العملاء.

- تقليل أخطاء التكلفة في تشغيل المعلومات .

- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل و الدفع)الاختصار خطوات عملية التسويق إذن جميع مراحل عملية التسويق يمكن ان تتم بواسطة الخدمة المباشرة على الأجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت .

فرض أعمال جديدة ، فأصحاب الأعمال يقومون بتطوير وابتكار طرق للاستخدام الانترنت في التجارة.²

- الوصول إلى جمهور محدد في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين.

- ملاحظة تصرفات المنافسين .

- متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.³

¹ مقال، تعرف على اثر التكنولوجيا على التسويق و ادارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة ،، مارس 2023 ، الساعة 19:43: انظر:

² رضوان بلخيري ، مرجع السابق، ص225، 226

³ ردينة عثمان يوسف ، مرجع السابق، ص282 ، 283

الفصل الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2. العيوب :

بالرغم من وجود مزايا التسويق الالكتروني إلا هناك مجموعة من العيوب التي قد تشكل مخاطرة أو عائقا في بعض الأحيان على عمل التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتظهر سلبيات التسويق الالكتروني في النقاط التالية :

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء و البيع عن طريق الانترنت.
 - وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب، والسبب في ذلك صعوبة السيطرة، و التحكم في كل من يتعامل مع شبكة الانترنت.
 - افتقارها للسرية في التعامل .
 - العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الالكتروني أي بمعنى إنهم لا يستعطون إن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الالكترونية الحديثة.
 - ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذ قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، ما طريقة و ثقافة البيع بشكل غير مادي و محسوس غير مقبولة عند الجميع.¹
 - يوجد في الكثير من الأحيان اختلاف في مقاييس الملابس من بلد إلى آخر، و عدم القدرة على التأكد من إن هذا المنتج و ذلك المقاس سوف يتناسب مع الزبون .
 - عدم توفر قوانين و مؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الانترنت.
 - عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في كثير من الأسواق الالكترونية و جهل العديد من الناس بطرق الشحن السريعة و الأمانة²
- مثال: (عند شراء من المواقع الاجنبية مثل: موقع Shein و aliexpress و Amazone... يجب توفر بطاقة paypal او visa للتمكن من الشراء من الموقع)

¹ مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ،نور الصباغ، ثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ،الجامع الافتراضية السورية ، ص03 (-www.of ok-adv.com 2013)

² nervana ،مزايا و عيوب التسويق الالكتروني ، تاريخ النشر: 2022/6/6 ،ساعة: 22:22 - <https://www.elmrsal.com/post>

خلاصة

و في ختام هذا الفصل و مما سبق ذكره، يمكن أن نقول بان التسويق الالكتروني له أهمية كبيرة في المجال الاقتصادي، لأنه أضاف كثيرا للمؤسسات التجارية و سهل عليها كثيرا مهمة عرض و بيع المنتجات ، و كان ذلك من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي التي عملت على التعريف بالمؤسسات و استقطاب اكبر عدد من المتابعين والعملاء ، وأصبحت تمثل جزء من الاتصالات المتكاملة لبيع المنتجات و تقديم الخدمات بطرق أسهل و بأقل تكلفة و في وقت وجيز.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي حول
موقع جوميا في الجزائر

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

تمهيد

أصبحت المواقع الالكترونية الرسمية فضاء منسجم للشركات المعتمدة في الترويج لخدماتها المتنوعة و السلع، في ظل التسهيلات الأقل تكلفة التي تضيف الربح السريع من خلال التواصل و الاقتراب من العملاء والمستخدمين تخترق بها حدود الجغرافية بناء على التوظيف أداة أهم و أفضل الأدوات التي يقوم عليها البحث العلمي المنظم والدراسات التطبيقية التي يتم استغلاله في جهر الرأي العام و البيانات ، إلا وهو الاستبيان الذي يتميز كأداة للبحوث التطبيقية في الرسائل العلمية و تكمن مميزاته انه اقل الأدوات تكلفة وأسهلها استخداما للتواصل مع أفراد عينة البحث عن طريق الأسئلة العلمية ، في ظل الثورة المعلوماتية و التطور التكنولوجي كآليات وأساليب أكثر نظام ضمن عمليات التسويق الالكتروني ، حيث تعتبر جوميا من المؤسسات الرائدة في مجال التجارة الالكترونية وترتبط ارتباطا وثيقا بتجسيد احترافية التسويق الالكتروني في الجزائر عزز لديها ثقة جودة المنتج و نوعيته بقفزة مسبقة ومختلفة عن باقي المؤسسات الالكترونية المتنافسة.

و في هذا الفصل سوف نتناول واقع مؤسسة جوميا في الجزائر و حتميتها في تحقيق النجاح و اكتساح السوق و التجارة الالكترونية، و هل أنها حققت عناصر مزيج التسويق الالكتروني من خلال موقعا التجاري و صفحاتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. و هذا ما سنتطرق إليه :

بطاقة فنية لموقع جوميا

شركة جوميا بالانجليزية – Jumia هي شركة تسوق الكترونية افريقية للمنتجات الالكترونية المتعددة مثل Jumia travel و Jumia food و Jumia house وغيرها من المنتجات ، بدأت في عام 2012 مع جيريمي هودار و ساشا بونونيك المستشارين السابقين لشركة MCKinse، بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروف اليوم بجوميا و هي منتشرة في 14 دولة افريقية، و هي تتوسع بسرعة فائقة في معظم دول القارة الإفريقية و دول شمل إفريقيا و الخليج العربي.¹

يعتبر موقع جوميا واحد من أقوى و أشهر المواقع الالكترونية المستخدمة في التسويق الالكتروني، إذ أنها حققت تقدما ملحوظا و مهما خلال مسيرتها وتمكنت من وضع بصمتها في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة احترافية على طراز رفيع تناسب كل المستخدمين، كما طورت من الجودة و نوعت فيها لتشمل مجموعة كبيرة من المنتجات .

¹ علي محبوب ، علي سنوسي ، التسويق الالكتروني و دور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر، دراسة لشركة جوميا في الجزائر jumia Algeria، مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية ، سنة 2021، ص104.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

في هذا العنصر سنتطرق لعرض بطاقة فنية تعطي لمحة عن مؤسسة جوميا :

اسم القانوني	Africa Internet Group
الشكل القانوني	شركة SPA ذات أسهم
التصنيف	خدماتية تجارية
تاريخ الإنشاء	26 ماي 2012
المقر	نيجيريا لاغوس Ejanigeria Lagos
البريد الإلكتروني	Group –Jumia.com
شعار المؤسسة	تطوير جودة الحياة اليومية في إفريقيا
موارد بشرية	(4000-5000) موظف
زبائن المؤسسة	أكثر من 1.000.000 نسمة
مؤسس	"جيريمي هودارا" و "ساشا بيونونيك"
المدير التنفيذي	جوليت اناماه
التخصص	التجارة الإلكترونية و التسويق عبر الانترنت
اللغات	العربية، الانجليزية، الفرنسية و البرتغالية
القطاع	الانترنت
زيارة الموقع	يتم زيارة موقع جوميا Jumia .Com من قبل أكثر من 70.000 ضيف أسبوعي. ¹

¹ الحمير .كوم ، دراسة حالة مجمع جوميا 12 جانفي 2021 ، انظر : <https://Lhamiz.com>

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

صورة موقع جوميا



المصدر : موقع جوميا ديزاد www.Jumia.dz

1- خصائص و مميزات موقع جوميا في الجزائر .

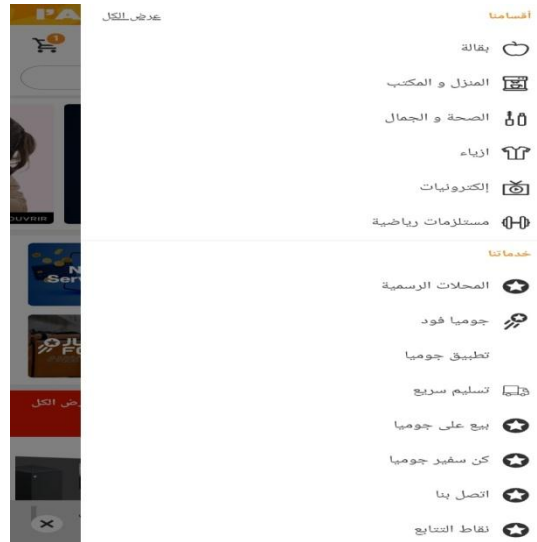
يعتبر جوميا ديزاد DZ أداة تسويقية مهمة و فعالة تحقق التجارة الالكترونية ،مما يساهم في رفع الاقتصاد الوطني بالجزائر، إذ أن إدارة الموقع تتبع نمطا تسويقيا يحرص على تطوير خدماتها بصورة مستمرة ويقدم العديد من التسهيلات الجاذبة للعملاء، و التي صارت اليوم تضم مجموعة من الخصائص والمميزات التي من شأنها تقدم أفضل الخدمات ،ومن خلال ملاحظتنا للموقع تمكنا من اختصار الخصائص و المميزات في النقاط التالية :

- سهولة استخدام الموقع و استعماله في أي زمان و مكان.
- يتميز موقع جوميا بوفرة الخدمات وتقديم أفضل الطرق لتسهيل عملية الشراء، الصدق والمصادقية في تقديم الخدمات وعرض المنتجات وذكر خصائص المنتج من (سعر، لون، مقاس

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

- توفير خدمة العملاء، حيث يستطيع الزبون أن يتصل بالموقع سواء بالهاتف أو الرسائل الالكترونية وذلك للاستفسار عن المنتجات و الخدمات أو طرح الانشغالات أو شكوى
- تنوع الخدمات التي يقدمها موقع جوميا الجزائر، حيث انه يتربع قائمة متنوعة من المنتجات والسلع وتنقسم إلى: الكترونيات، الصحة والجمال، المنزل والمكتب، مستلزمات رياضية، منتجات العناية بالأطفال، ملابس لكل الأجناس ، بقاله

قائمة السلع و الخدمات التي يقدمها موقع جوميا



المصدر : موقع جوميا ديزاد www.Jumia.com

- تخفيضات على المنتجات تصل أحيانا إلى 70%، و توفير ميزة الكود برومو code promo، و البلاك فرايدي black Friday في أواخر الأسبوع والأعياد والمناسبات، وأيضا ميزة التفريغ Déstockage وكل ذلك بأسعار تنافسية و منخفضة .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

تخفيضات موقع جوميا



المصدر : موقع جوميا ديزاد WWW.Jumia.Dz

- التوصيل السريع و عملية الشحن في كافة أنحاء البلاد وإمكانية رد المنتج أو تبديله في حالة وجود خطأ ما.
- يمكنك التنوع في سلة التسوق و الحصول على المنتجات ما في وقت واحد.
- يعرض موقع جوميا الكثير من المنتجات والسلع ذات الجودة و النوعية الممتازة والتي لا تتوفر في المحلات أو تكون مقطوعة أحيانا، مثال ذلك "أزمة انقطاع الزيت في الجزائر و توفيره للمادة في الموقع".

يمكنك الانخراط إلى فريق الموقع وأن تكون سفيرا لجوميا مع منحك العديد من الامتيازات

أهداف جوميا في الجزائر بين التوسع والمنافسة.

إن الرواج الاستراتيجي الذي وصلت إليه مؤسسة جوميا عبر موقع التسويق الالكتروني أخذت منحى أكثر استجابا للعملاء سواء في إفريقيا أو في الوطن العربي تعزز أكثر في الجزائر، كون أن البيئة في الساحة الوطنية وجدت جوميا نموذج فعلي لتحقيق التوسع و المنافسة على باقي المواقع التسويقية الالكترونية، فاهتمام جوميا إستراتيجية الاستثمار في الجزائر بناء على الاستقرار الأمني و السياسي، وتغيرات في الطفرة الاقتصادية التي أصبحت نشطة في جميع المجالات مؤهلة من شرعية الاعتماد القانوني مستغلة طفرة الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وتحول الرقمنة و تفعيل الإدارة الالكترونية، التي انتشرت في الجزائر كساحة رائجة في التأهيل الخبرات الوطنية، و حصولها على امتيازات واسعة لم تتوفر عليها في بلدان أخرى مثل إفريقيا وبعض البلدان العربية، و في ظل بروزها وتوسعها النوعي و الانتشار الغير تقليدي الذي مكنها في خلق مناصب الشغل إعطاء فرص للشباب والمؤهلين الاكاديميين لاثبات طاقاتهم و إمكانياتهم واستغلال كفاءتهم وخبرتهم في مجال مناصب التسويق الالكتروني بعد تحصلهم على تدريبات و تكوين احترافي في رفع من أسهمهم

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

الإستراتيجية، بسبب ثقافة الانتقال والتحول والقبالية نحو إستراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر بناء على الذكاء الاصطناعي والمفاهيم الاقتصادية التي طرأت على مفهوم التحول الاقتصادي في العالم .

وتأسيسا على هذا النموذج رسمت أهداف إستراتيجية لمؤسسة جوميا تمكن في :

- تطمح جوميا إلى التوسع أكثر في الوطن وتغطية كل الولايات لتمكين اكبر عدد ممكن من المستهلكين للاستفادة من الخدمات التي توفرها والعروض التي تقترحها .
- تسعى مجموعة جوميا الجزائر لتطوير المعاملات الالكترونية وجعلها عامل أساسي في التعاملات اليومية للمواطن الجزائري .
- توفر شركة جوميا 200 منصب عمل مباشر وأكثر من 2000 متعامل بصفة غير مباشرة يعملون وفق إستراتيجية عصرية تواكب التطورات الخاصة في السوق المحلي لتلبية الاحتياجات اليومية للمواطن .
- تعول جوميا على عامل الثقة للذي يعتبر جد هام في تعاملاتها المباشرة مع الزبون بتوفيرها أفضل العروض من حيث جودة ونوعية المنتجات وحرصها على إرضائه، يتم ذلك بسهرها على تطابق معاملاتها مع المعايير الدولية للجودة، هادفة لنشر ثقافة الرقمنة .
- تنظم جوميا اكبر حدث سنوي يعرف بال " BLACK FRIDAY " و هو حملة تخفيضات سنوية، ليحظى المستهلك الجزائري بعروض استثنائية شاملة كل المنتجات التي يصل عددها 20 ألف منتج¹

عناصر مزيج التسويق الإلكتروني لجوميا .

مما لا شك فيه أن لنجاح أي مؤسسة الكترونية تعتمد على التسويق الإلكتروني توفر مجموعة من عناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر بمثابة خطة تضعها المؤسسة لدراسة مدى فاعلية تعاملها مع الزبائن و السعي إلى تطوير خدماتها، ونجد أن مؤسسة جوميا كانت دائما سبابة إلى بذل أقصى جهدها لتحفيز زبائنها على القيام بعملية الشراء، فمن خلال تصفحنا للموقع الرسمي لجوميا ديزاد WWW.Jumia.Dz ، لاحظنا أنها تعمل بشكل كبير على الإبداع في تقديم المنتجات بطرق جذابة و مميزة تختلف عن المواقع الجزائرية الأخرى ، بل أنها ذهبت إلى ابعد من ذلك و انتهجت خطة إستراتيجية على طريقة المواقع

¹ مقال (اخر الساعة) ، جوميا الجزائر: عملاق التجارة الالكترونية ، 2018/11/10 . الساعة : 20:25 انظر :

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

الأمريكية المشهورة "أمازون، شي إن" وفق مجموعة من العناصر التي سنتطرق إليها من خلال :

أ/المنتج Product: تقوم مؤسسة جوميا بدراسة السوق الجزائري لتحديد حاجات ورغبات الزبائن، و تقوم بالاستطلاع على الأشياء سواء المادية كالمنتجات و السلع، وغير المادية كالخدمات التي يريد العملاء الحصول عليها، و تسعى المؤسسة إلى إشباع رغباتهم مثل : مثل توفير أجود الملابس،البقالة، الألعاب، الأكل ومختلف المنتجات، مع العديد من المزايا و الخصائص من حيث : الشكل ، اللون ، المقاس، النوعية

ب-السعر Price: يتيح موقع جوميا ديزاد Jumia dz لزبائنه تصفح قائمة السلع مع توفير أسعار المنتجات التي يريدون شراءها او معرفة ثمنها، مع إمكانية تحديد قيمة المنتجات وفقا للجودة والنوعية المراد اقتناؤها .

و يعمل الموقع على كسب عملاءه من خلال فساتم الشراء التي يقدمها لهم، في مختلف أنواع التخفيضات .

كما أن الموقع يدعم طريقتين للدفع و هما : الدفع عن التسليم بعد التحقق من المنتج،والدفع عبر الهاتف باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقة بانكسي،بعد التأكد من توفر الطلبية .

طرق الدفع المعتمدة لموقع جوميا



المصدر: موقع جوميا www.Jumia.dz

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

ج/الترويج Promo: يعطي موقع جوميا أهمية كبيرة للترويج، باعتباره من الأدوات الأساسية التي تستخدم في التسويق الإلكتروني وتساعد على نجاحه، فلم يكتفي جوميا ببيع المنتجات فقط بل اتبع مجموعة من الاستراتيجيات التي تساعده في الوصول إلى العملاء من خلال الترويج للمنتجات والتعريف بالخدمات التي يقدمها الموقع لزيادة حجم المبيعات وتقديم المنفعة لتحقيق رضا الزبون، و من وسائل الترويج المعتمدة لدى الموقع نذكر : الإشهار على شبكة الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتلفاز، وأيضا الإعلان عبر صفحاتها النشطة عبر فيسبوك و انستغرام ...، و استغلال المؤثرين أمثال " ياسين كنتاش، سارة رجيل، حجابي ديفا المعروفة بليليا"

د/التوزيع: تعتمد جوميا بشكل كبير على عنصر التوزيع، إذ انه يغطي كافة عمليات التسويق الإلكتروني، فهي تهتم بدراسة مكان وزمان تواجد العملاء وتعمل على التواجد في كل الأوقات (24 ساعة /24 ساعة، وفي العطل الأسبوعية والسبوعية وكل الأوقات التي يمكن للزبون أن يتصفح فيها الموقع)، كما أنها تعمل على التوصيل إلى 43 ولاية في ظرف وجيز.

2- إستراتيجية التسويق لموقع لجوميا الجزائر .

حرصت جوميا على تحقيق أهداف إستراتيجية مهمة مكنتها من النجاح و حصولها على الصدارة في تجربة التسويق الإلكتروني إلا أنها تمكنت فعلا من ذلك، تناولت جوميا العديد من إبعاد التسويق الإلكتروني تشمل ما يلي :

1. حرصت جوميا على التعريف بعلامتها التجارية وموقعها الإلكتروني بمختلف الطرق و الأساليب المغرية و الأدوات الترويجية، فاعتمدت بشكل كبير على الإعلان بمختلف أنواعه كاللوحات الاشهارية الجدارية، و بث مقاطع تليفزيونية و الومضات الإعلانية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وانتهجت أيضا خاصية العميل المميز ومنحته العديد من التخفيضات وقسائم الشراء لجذب الزبون.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

لوحة اشهارية لموقع جوميا



المصدر : www.facebook.jumia.dz

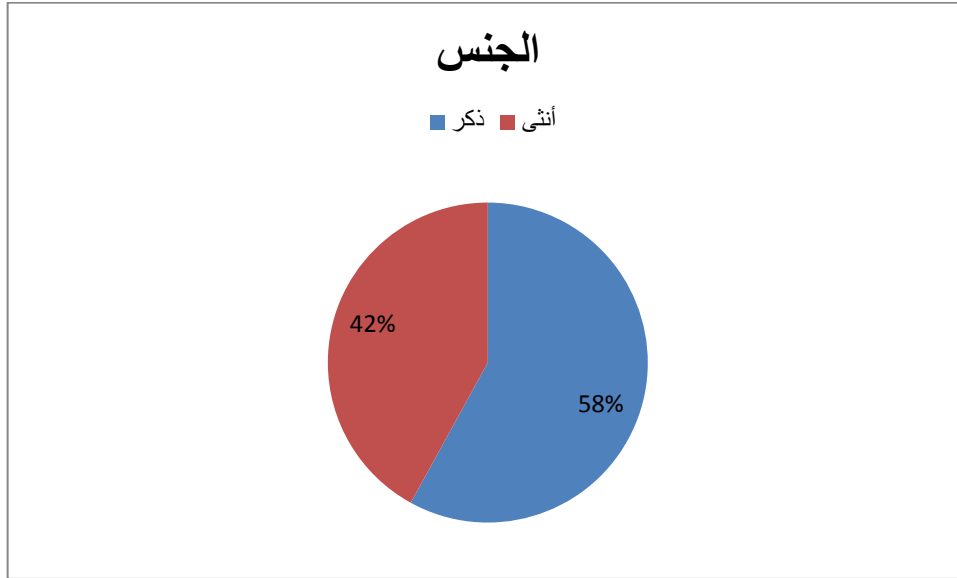
2. من اجل إقامة علاقات وطيدة ومريحة وضمن تكرار عملية الشراء والاحتفاظ الدائم للزبون يسعى موقع جوميا دائما على تجديد وتطوير محتواه كتغيير في الأسعار على غير السعر المعتاد مما يساعد ويحفز الزبون للعودة على الشراء من نفس الموقع .
3. توفر جوميا المنتجات على حسب الطلب الاستهلاكي من خلال دراسة قاعدة البيانات للزبائن ومعرفة مفضلاتهم و التواصل المباشر معهم عن طريق الموقع وصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

تحليل جداول الاستبيان

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

1- شكل يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس :



- من خلال الشكل رقم 01 تبين لنا أن هنالك تفاوت بين نسبة الذكور و الإناث من حيث التكرار، إذ بلغت نسبة الذكور أكثر من النصف بقليل و قدرت ب58%، و هذا نتيجة إقبال الذكور للإجابة عن الاستبيان أكثر من الإناث اللواتي بلغت نسبتهم 42%.

2- جدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن :

النسبة	التكرار	السن
33%	33	25-20
27%	27	31-26
30%	30	37-32
10%	10	أكثر من 40
100%	100	المجموع

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

• من خلال اعتمادنا على أرقام و نسب الجدول (2) قمنا بدراسة الفئات العمرية التي تعتبر من أهم محددات خصائص العينة المدروسة و ذلك راجع إلى أن كل مرحلة عمرية لها اهتماماتها، و من خلالها تبين لنا أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 25 سنة بلغت نسبتهم الثلث و قدرت ب33% و من خصائص هذه الفئة أنهم شباب في مقتبل العمر و هم أكثر مستخدمي التكنولوجيا و الانترنت، و تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 32 إلى 37 سنة و كانت نسبتهم أيضا في حدود الثلث و قدرت ب30% باعتبارهم فئة تتصف بالرزانة و الخبرة في مختلف المجالات، أما الأفراد الذي كان عمرهم ما بين 26 إلى 31 كانت نسبتهم أقل بقليل من الثلث و قدرت ب27%، و أخيرا الفئة التي تبلغ أكثر من 40 سنة و كانت نسبتهم ضئيلة مقارنة بالفئات الأخرى تمثلت في 10%، إذ أنهم فئة قليلة التفاعل لم تشهد على التكنولوجيا المتطورة في زمنهم .

المحور الثاني : استخدام التسويق الالكتروني عبر موقع جوميا.

التسويق الالكتروني أم التسويق التقليدي:

النسبة	التكرار	الإجابة
58 %	58	نعم
27%	27	لا
15%	15	أحيانا
100%	100	مجموع

• من خلال تحليلنا للجدول رقم (3) لاحظنا أن مستخدمي الانترنت يميلون إلى استخدام التسويق الالكتروني أكثر من التسويق التقليدي باعتباره مهما في عملية إنجاح التجارة الإلكترونية، و نظرا للتطور التكنولوجي الحديث في مختلف المجالات و خاصة في هذا المجال فإن المبحوثين الذين أجابوا عن الاستبيان يفضلون نوعا ما التسويق الإلكتروني و قد تمثلت نسبتهم بأكثر من النصف بقليل و قدرت ب58%، إضافة إلى الأفراد الذين أجابوا ب"أحيانا" و تمثلت نسبتهم في 15% فيعتبرون أشخاص محايدين يمكن أن يفضلوا استخدام التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

على حسب احتياجاتهم و الحالة التي يكونون فيها، أما الأشخاص الذين لا يميلون إلى التسويق الإلكتروني كانت نسبتهم 27% و هم من الأشخاص الذين يفضلون زيارة المتاجر و الأسواق و تكون عملية الشراء على أعينهم .

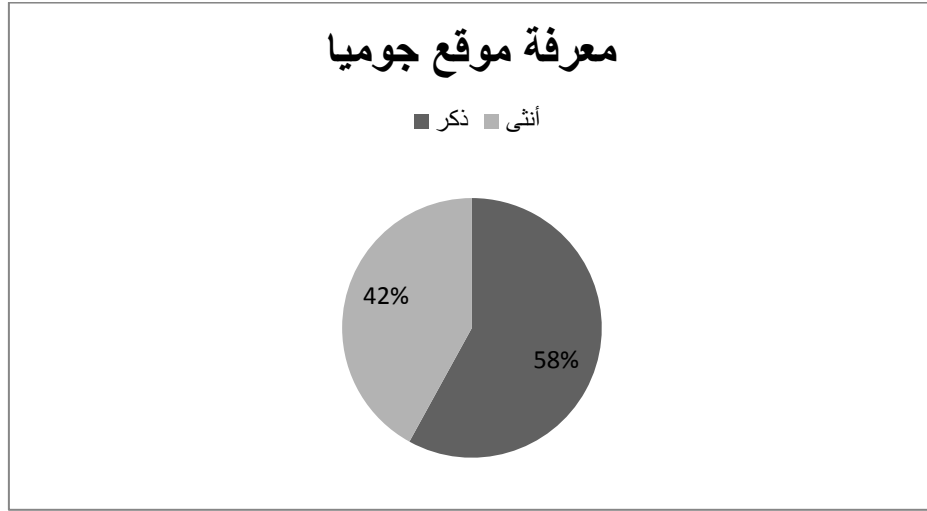
4-استخدام التسويق الإلكتروني في شراء المنتجات :

النسبة	التكرار	الإجابة
38%	38	نعم
33%	33	لا
29%	29	أحيانا
100%	100	المجموع

يمكننا من خلال هذا الجدول (4) ملاحظة أن فعلا هناك أشخاص يهتمون بالتسويق الإلكتروني و يستخدمونه في عملية اقتناء منتجاتهم و الحصول على خدماتهم إلكترونيا دون الاعتماد على الطرق التقليدية، و من خلال الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه قد تبين لنا مجموعة من الأشخاص قاموا بالإجابة ب"نعم" و تمثلت نسبتهم أكثر من الثلث بقليل وقد بلغت 38% و هم يعتبرون من الأشخاص الذين يريدون أن يسهلوا عملية الشراء على أنفسهم و اختصار الوقت و الجهد و المسافات للحصول على ما يريدون وفق عمليات بسيطة في دقائق معدودة، إضافة إلى بعض الأشخاص المحايدون أجابوا ب"أحيانا" و هم من الأشخاص الذين يستخدمون التسويق الإلكتروني حسب رغبتهم و كانت نسبتهم متوسطة قدرت ب29 %، أما الفئة التي لا تستخدم التسويق الإلكتروني في شراء منتجاتها فكانت نسبتهم في حدود الثلث و تمثلت في 33% و هم غالبا لم تكن لهم تجربة في الشراء من الانترنت .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

5- التعرف على جوميا :



يبين لنا الشكل رقم (5) أن هناك تمايز بين المبحوثين من خلال التعرف على موقع جوميا، إذ أن هناك أكثر من النصف يعرفون جوميا قدرت نسبتهم ب61% وهذا ما يبين لنا أن موقع جوميا تمكن من اكتساح المجتمع الجزائري و أصبح العديد من الأفراد يعرفونه على أنه موقع إلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية يختص بالتسويق عبر الإنترنت و تقديم خدمات في مختلف المجالات ،اما الأشخاص الذين اجابوا ب "لا" من المرجح أنهم لم يتمكنوا من التعرف على الموقع بعد تمثلت نسبتهم في 39%.

6- منذ متى تعرف موقع جوميا :

النسبة	التكرار	الإجابة
41%	25	منذ سنة
24%	15	منذ سنتين
20%	12	منذ ثلاث سنوات
15%	9	أكثر من 4 سنوات
100%	61	المجموع

توضح لنا نتائج الجدول (6) المتعلق بعدد السنوات التي يعرفها المبحوثين عن موقع جوميا، أن أعلى نسبة قدرت ب41% من الأفراد الذين يعرفون جوميا منذ سنة، وهذا تزامنا مع بروز جوميا بشكل كبير في الآونة الأخيرة و اعتبارها من

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

أهم المواقع التسويقية في الجزائر وانتهاجها العديد من الوسائل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنفسها، يليها رواد الموقع الذين يعرفونه منذ سنتين إذ بلغت نسبتهم الربع وقدرت ب24% وهم أيضا أشخاص شهدوا على خطة جوميا في التعريف بنفسها من خلال انتهاجها عدة طرق للإعلانات و عملية الترويج، وبعدها الذين يعرفونه منذ ثلاث سنوات و كانوا أقل من الربع تمثلت نسبتهم في 20%، و أخيرا الأشخاص الذين يعرفونه منذ أكثر من أربع سنوات و الأرجح أن التسويق الإلكتروني في الجزائر لم يكن دارجا مثلما أصبح عليه الآن، و من المؤكد أن هؤلاء الأشخاص يعتبرون أوفياء للموقع و شاهدين على مختلف التحديثات التي قامت بها جوميا وقد كانت نسبتهم قليلة تمثلت في 15%.

3- ما مدى استخدام موقع جوميا :

النسبة	تكرار	الإجابة
28%	17	ضعيف
52%	32	متوسط
20%	12	قوي
100%	61	مجموع

نلاحظ من الجدول رقم 7 المذكور أعلاه أن مدى استخدام موقع جوميا المتوسط من طرف مستخدمي الانترنت كان متمثلا في النصف على حسب الآراء حيث 52% من مجموع 100% و هذا راجع إلى اكتشافه مؤخرا حسب إجابات الجدول رقم 6، و تليها إجابة "ضعيف" بنسبة 28% و هذا من الممكن أنهم لا يهتمون بالمنتجات و الخدمات التي يقدمها الموقع، و ليبقى في الأخير الأفراد الذين مدى استخدام الموقع من قبلهم قوي كانت نسبتهم قليلة لا تتعدى الربع تمثلت في 20% و هم في الغالب من الأشخاص الذين يتعاملون مع جوميا بصفة دائمة .

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

8- أكثر وسيلة يستخدمها لمتابعة الموقع :

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	6	موقع الالكتروني
31%	19	انستغرام
44%	27	فايس بوك
15%	9	تطبيق عبر جوجل بلاي
0	0	اخرى
100%	61	المجموع

من خلال بيانات الجدول رقم (8) و الذي يبين لنا أكثر وسيلة يستخدمها المبحوثين لمتابعة موقع جوميا كانت الوسيلة الغالبة هي استخدام موقع فيسبوك باعتباره من أشهر وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا حيث أخذت أعلى نسبة كانت قريبة من النصف تمثلت في 44%، يليها في المرتبة الثانية مستخدمى انستغرام قدرت نسبتهم ب31% إذ أن هذا الموقع يتميز بأسلوب الجذب من خلال الصور و الفيديوهات و عرض الإعلانات، و في المرتبة الثالثة كانت الإجابة باستخدام تطبيق جوميا المحمل من جوجل بلاي و كانت نسبته 15%، و في الأخير الموقع الإلكتروني لجوميا أخذ النسبة الضئيلة و تمثلت في 10%.

9- من أي جانب يتم مبحوثين تقييم جودة موقع جوميا :

النسبة	التكرار	الإجابة
21%	13	تصميم جذاب و جميل للموقع
35%	21	سهولة العثور على ما تحتاجه اليه في الموقع
44%	27	نوعية المنتجات
100	61	المجموع

من خلال قرأتنا للجدول رقم (9) الذي يتبين فيه جانب تقييم المستخدمين لجودة موقع جوميا ، نلاحظ أن الأغلبية كانت إجابتهم أن تقييمه على نوعية المنتجات بنسبة 44%

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

، فأغلبيتهم يقيمون الموقع على حسب جودة المنتج المقدم من قبل الموقع ، تليها سهولة العثور على ما تحتاج إليه في الموقع بنسبة 35% من خلال رأي المستخدمين نرى بان الموقع يلبي حاجياتهم بتوفير مختلف المنتجات و الخدمات ، و في الاخير تصميم جذاب و جميل للموقع التي كانت اجابة الاقلية بنسبة 21% .

10-موقع جوميا منافس للمواقع الاخرى:

النسبة	التكرار	الاجابة
51%	31	نعم
11%	7	لا
38%	23	احيانا
100%	61	المجموع

- في الجدول رقم 10 نلاحظ أن الأغلبية كانت إجابتهم بنعم على أن موقع جوميا منافس على باقي المواقع بنسبة 51% نظرا للمزايا و الخصائص التي يقدمها جوميا التي تميزه عن باقي المواقع الأخرى ، تليها الذين اجابوا ب"أحيانا " بنسبة 38% و هم نفسهم الأشخاص الذين يقارنون دوما بين المواقع و يختارون الأنسب لهم من خلال المزايا و العروض التي يقدمها لهم ، و في الأخير الذين اجابوا ب "لا" كانوا اقل نسبة قدرت ب11% و يمكن ان يكونوا أوفياء لمواقع أخرى .

11-المعلومات الحصرية حول الخدمات :

النسبة	التكرار	الإجابة
47%	29	نعم
20%	12	لا
33%	20	أحيانا
100%	61	المجموع

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول 11 الذي يدرس موافاة جوميا كل المعلومات الحصرية حول الخدمات للمستخدمين ،كانت إجابة الأغلبية بنعم بنسبة 47 % ، و هنا نستنتج أن جوميا توفي بكل المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها على حسب المستخدمين ، تليها إجابة أحيانا و كانت في حدود الثلث بنسبة 33 %، ثم الإجابة بلا كانت النسبة الأخيرة و قدرت ب20% و من الممكن أنهم لا يتابعون الموقع بصفة دائمة أو أنهم لم يروا العروض التي يقدمها الموقع.

12- يضع الموقع جميع أسعار الخدمات و المنتجات

النسبة	التكرار	الإجابة
62%	38	نعم
7%	4	لا
31%	19	أحيانا
100%	61	المجموع

- من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ من خلال أكبر نسبة التي تمثلت في 62% ان الموقع يضع جميع أسعار الخدمات و المنتجات و يتبين لنا من الإجابة التالية أن الموقع يتميز بالمصداقية في عملية العرض و الترويج ، ثم تليها إجابة " أحيانا " و كانت بنسبة 31%، و بعدها الأشخاص الذين أجابوا ب "لا" و هم في الغالب لا يتابعون الموقع و قدرت نسبتهم ب7%.

13- ميزات استخدام جوميا

النسبة	التكرار	الإجابة
13%	8	الأسعار في متناول الجميع
48%	29	التنوع في المنتجات
16%	10	الشحن السريع
23%	14	المصداقية
100%	61	المجموع

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

- نلاحظ أن إجابة مستخدمي الإنترنت من خلال الجدول 13 تلخصت حول الاهتمام بالأسعار و التنوع في المنتوجات و تأمين الشحن والمصداقية ، حيث ان التنوع في المنتجات نال النصيب الأكبر من الإجابات حسب اراء المبحوثين و كان قريب من النصف بقليل قدرت نسبته ب 48% و هذا يعود الى أن أغلب المستخدمين يفضلون المواقع التسويقية التي توفر أكبر عدد من المنتجات من حيث التنوع ،ويليها الذين اختاروا المصداقية كما ذكرنا سابقا في الجدول رقم 12 أن الموقع يتميز بالمصداقية في تقديم الأسعار و العروض من خلال نتائج التحليل و كانت نسبته 23%،ثم الشحن السريع حيث أن نسبة 16% اجابوا بأن جوميا تتميز بالشحن السريع و من المؤكد أنهم تعاملوا مع جوميا مباشرة من خلال طلب المنتج و توصيله لهم سريعا ،و في الأخير الأشخاص الذين أجابوا بأن الأسعار في متناول الجميع كانت نسبتهم ضئيلة و من خلال هذا يمكن القول ان الأسعر لا تساعد الجميع أو انها مرتفعة نوعا ما و تمثلت نسبتها في 13%.

14-طريقة الدفع المعتمدة لدى مستخدمي جوميا

الاجابة	التكرار	النسبة
بطاقة الذهبية	19	31%
الدفع عند الاستلام	42	69%
المجموع	61	100

يتبين من خلال الجدول رقم (14) ان الوسيلة المعتمدة لدى جوميا لدفع تراوحت بين تفضيل الدفع عند الاستلام حيث كانت نسبته مرتفعة بكثير تمثلت في 69% حيث يفضل الكثيرون معاينة المنتج من حيث الجودة و المقاس و اللون لذي تم طلبه عند توصيله مباشرة والدفع نقدا مقابل ذلك، أما الفئة الثانية التي يفضلون الدفع بالبطاقة الذهبية و هي من خلال تحويل الأموال مباشرة الى الموقع لإختصار الوقت و تمثلت نسبتهم في 39%.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

15-تفاعل المستخدمين مع العروض و تخفيضات المغرية للموقع :

الاجابة	تكرار	النسبة
قوي	11	18%
متوسط	37	61%
ضعيف	13	21%
مجموع	61	100

يبين الجدول رقم (15) ان العروض و التخفيضات المقدمة من موقع جوميا من خلال المبحوثين أفرزت عدد محترم للاهتمام بما تقدمه جوميا ، حيث توقفت الاجابة بين متوسط نالت القدر الأعلى من الإجابات قدرت نسبتها ب61% اي أن أكثر مستعملي جوميا يتفاعلون بشكل متوسط مع العروض و التخفيضات للموقع، أما الأفراد الذين كان تفاعلهم ضعيف فقد كانت نسبة قليلة تمثلت في 21%، تليها الفئة القوية من حيث التفاعل و هم غاليا ما نجدهم ينتهزون الفرص من اجل الحصول على المنتجات و الخدمات بأسعار مناسبة و تخفيضات مغرية و كانت نسبتهم 18%، ما يعني ان جوميا اثر إغرائها التسويقي على العملاء .

16-احترام النشاطات التسويقية لجوميا معايير متطلبات العملاء

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	19	31%
لا	16	26%
احيانا	26	43%
المجموع	61	100

توضح الارقام حسب جدول رقم (16) ان النشاطات التسويقية لمعايير و متطلبات العملاء تراوحت بين "نعم" و "لا" حيث ابدى 19 المبحوث ان معايير متطلباتهم محترمة اذ تحددت نسبة القبول ب 31% ، أما المبحوثين الذي قدر عددهم 16 أجابوا ب "لا" و قدرت نسبتهم ب 26% ، أما المتحفظين من المبحوثين الذين أجابوا باحيانا قدر عددهم ب

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

26 فرد بلغوا نسبة 43% ، ما يؤشر إلى أن الأكثرية من المستخدمين راضين عن نشاطات التسويقية لجوميا .

17-المنتجات التي تجذب انتباه العملاء من خلال الموقع

النسبة	التكرار	الاجابة
25%	15	الإلكترونيات
15%	9	المواد الغذائية
44%	27	الموضة و الجمال
5%	3	الحجز و السفر
11%	7	أخرى
100%	61	المجموع

توضح البيانات من خلال الجدول رقم 17 أن المنتجات التي تجذب العملاء في موقع جوميا تباينت بين تفضيل الإلكترونيات التي رصدت 15 مبحوث بنسبة 25%، و منهم من فضل المواد الغذائية و هي نسبة ضئيلة حددت ب9 مبحوثين فقط اي بنسبة 15%، اما الموضة و الجمال فأخذت النسبة العليا من خلال 27 مبحوث قدرت بنسبة 44%، أما الحجز و السفر فكانت التقديرات في الحدود الأدنى اي ب 3 مبحوثين بنسبة 5%، اما الفئات الأخرى بإستجواب 7 مبحوثين قدرت ب 11% و كانت إجابتهم كالتالي :3أجابوا بالأكل السريع، 2يهتمون بالصحة و النظافة ، و 2 اخرين يهتمون بشراء البقالة .

18- تقييم أداء موقع جوميا

النسبة	التكرار	الاجابة
13%	8	ممتاز
66%	40	جيد
21%	13	ضعيف
100%	61	المجموع

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

يتبين من خلال الجدول رقم 18 أن تقييم أداء موقع جوميا تباينت آراء الباحثين، حيث قدرت نسبة ممتاز ب 13 % بعدد 8 آراء، أما صفة جيد بلغ العدد الإجمالي 40 فرد أي ما يعادل 66% أي أن أكثر من النصف يؤكدون على أن الموقع يقدم أفضل الخدمات، أما الذين قيموها بتقدير ضعيف هم 13 مبحوث بنسبة 21% هم أشخاص لم تنجح تعاملاتهم مع الموقع غالبا، في حين أن الذين أجابوا عكس ذلك "ممتاز" يعتبرون من الأشخاص الداعمين لجوميا وقد تعاملوا مع الموقع لأكثر من مرة و نجحوا في ذلك و قدرت نسبتهم ب 13%، و ما يمكن تأكيده من خلال الجدول أن مجموع المبحوثين المصرح عنهم و هم 61 فرد يظهر أن موقع جوميا إلى حد ما مقبول لدى مستخدمي الإنترنت .

استخلاص نتائج الاستبيان

بعد إجراء الدراسة الميدانية التي عالجت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر المواقع الاجتماعية من خلال نموذج جوميا واستنادا للاستبيان كآلية تبرز مدى فرص دلالة نجاح التسويق الإلكتروني كنموذج للأعمال وفَعّال عن اتجاهات وميولات أفراد العينة والتباين من جهة أخرى، من خلال فضاء الإنترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية التي غيرت وجه عالم التجارة الإلكترونية التي تتلاءم مع حقيقة النسب المتحصل عليها من خلال الجداول المعتمدة على النتائج التالية:

1- التسويق الإلكتروني جاء مكملا وبديلا في أن للتسويق التقليدي وتطوير التجارة الإلكترونية وهذا من خلال جداول الاستبيان التي رشحت نسبتها توسع العملاء من كلا الجنسين من مختلف الفئات العمرية والاهتمام أكثر بجانب المواقع الاجتماعية لأنه يقرب المسافات وأقل تكلفة وربحا للجهد.

2- أصبح التسويق الإلكتروني للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة أكثر احترافية حيث بدأ الشركات الكبرى والمتوسطة والصغرى في الظهور بإنشاء مواقع تسويقية إلكترونية في جميع الخدمات والسلع واهتمام الفئات العمرية المختلفة بالتسويق الإلكتروني من خلال محددات خصائص العينة المدروسة وهو مؤشر اهتمام في تزايد منسوبه ونسبته.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

3- أكدت توزيع عينات الدراسة التي تراوحت بين جميع الفئات العمرية أنها جد قيمة من حيث النسبة المئوية التي رجحت القابلية والاعتماد بالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

4- التسويق الإلكتروني لازال في اتساع وتطور ورواج على التسويق التقليدي بسبب التطور الدقيق للتكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات والتنوع في الخدمات.

5 - أصبح موقع جوميا من أكثر المواقع انتشارا ومعرفة في إفريقيا والعالم العربي خاصة في الجزائر حسب الجدول رقم 5 بين أن موقع جوميا حسب المبحوثين الذين بلغت نسبتهم أكثر من 61 بالمائة لهم دراية واقتناع بالخدمات والمجالات الاقتصادية والتجارية والسلع التي تتوفر عليها الموقع الإلكتروني لجوميا.

6- تبين من خلال الجدول رقم 8 أن شركة جوميا الإلكترونية تتوزع على عدة مواقع شبكية الكترونية مما يسهل لها الوصول إلى العملاء والزبائن.

7- معظم الجداول من خلال الاستبيان واختبار المبحوثين أكدت الاستمرار مع ثقافة التسويق الإلكتروني والالتزام بأخلاقية إدارة الأعمال الإلكترونية والحفاظ على الأنشطة الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل وتثبيت وتقريب لغة تقارب الأفكار والمنتجات والخدمات مع جوميا.

8- إن شركة جوميا من خلال تواجدها في الجزائر خلقت قيمة للزبون والعملاء في تجسيد مصطلح التسويق الإلكتروني عبر شبكة فضاء الانترنت من أجل تحقيق أقصى قدر من المنافع والمكاسب والامتيازات وأقصى مستوى من الرضا مع العملاء.

9- مصداقية مؤسسة جوميا جعلها توازي ترتيب المؤسسات الإلكترونية الكبرى ومنافستها في الساحة الجزائرية بسبب استتباب الأمن والاستقرار السياسي والتعافي النوعي والإستراتيجي في الاقتصاد وتزايد الإقبال لثقافة التسويق الإلكتروني والبعد الحضاري للمجتمع الجزائري في مواكبة التقدم التكنولوجي الموجود في العالم.

10- من خلال الدراسة النظرية والإطار التطبيقي الذي رصدناه من خلال الاستبيان والجداول أن جوميا تقدم لعملائها أفضل تجربة للتسوق عبر الانترنت

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي حول موقع جوميا في الجزائر

في الجزائر مقارنة بشركات التسوق الأخرى وتوفر أفضل الماركات العالمية والمحلية وأفضل العروض والمفاجآت تتلائم مع الجميع.

وتأسيسا على النتائج المتحصل عليها من خلال جدول الاستبيان نرصد واقع الاهتمام لطبيعة التسويق الإلكتروني الذي أخذ في التوسع والاهتمام في الجزائر من قبل الزبائن والعملاء بفضل مصداقية مؤسسة جوميا التي أكدت تنافسها ونوعية خدماتها المتنوعة المتميزة من منطلق التجاوب وإرضاء الزبون وخدمة لطلبهم وتحقيقا لرغباتهم لأنه سبب وجودها ومصدر بقائها وبذلك تتيح لهم إبقاء فرصة الاتصال من خلال الإشهار والموقع الرسمي لها.

الخاتمة

خاتمة

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم المظاهر الحديثة في الاقتصاد الرقمي و التقدم التكنولوجي، حيث عزز الثقافة الإلكترونية ومهد الطريق لعمليات البيع و الشراء و تبادل الخدمات و أصبح عماد التجارة الإلكترونية و المرتكز الأساسي لنجاحها، وأصبح مجالاً خصباً أمام الدول للاستفادة منه كوسيلة حديثة لزيادة وتحقيق معدلات كبرى لنمو الشركات والمؤسسات الافتراضية.

انطلاقاً من هذا ، تطرقنا من خلال هذه الدراسة لبيان فعالية إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، والدور الهام الذي تلعبه التجارة التكنولوجية عبر التسويق الإلكتروني من خلال تحقيق عناصر المزيج التسويقي و استخدام تكنولوجيا المعلومات الداعمة له، و تأسيساً على هذا سلطنا الضوء على موقع جوميا كنموذج حي في تطبيق التسويق الإلكتروني في الجزائر وتجربة واقعية ناجحة في تسويق المنتجات و الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها "فايسبوك و إنستغرام"، و رغم الإيجابيات لمسنا من خلال الدراسة وجود بعض النقائص، إلا أنّ موقع جوميا استطاع اكتساب الثقة والمصداقية والشرعية في المجتمع الجزائري، وعلى ضوء مضامين هذه الدراسة يمكن الخروج ببعض النتائج الهامة وهي كالتالي:

- التسويق الإلكتروني مجال زاخر بالمنافسة الشديدة و يعتبر نشاط تفاعلي بين المسوقين و المشترين لتحقيق أهداف و رغبات متبادلة بين الطرفين.
- كشفت دراستنا أن التسويق الإلكتروني يختص في عمليات الشراء وبيع المنتجات وتقديم الخدمات المتنوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كونها تقلل التكاليف والجهد والزمن كما أنها تعتمد على مبدأ السرعة والعمل في إرضاء الزبون.
- أظهرت دراستنا أن تكنولوجيا المعلومات الحديثة ساهمت في إنجاح ودعم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتطوير البيئة الإلكترونية فكرياً وثقافياً وتحقيق عناصر المزيج التسويقي.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تنفذ في الواقع الفعلي وطنياً وفتح المجال للمؤسسات التجارية على رأسها مؤسسة جوميا.
- تبين من خلال دراستنا أن موقع جوميا يشهد إقبال كبير من طرف المستخدمين لما تقدمه من خدمات ذات جودة مقبولة و منتجات خاصة عبر "فايسبوك و إنستغرام".

خاتمة

- إن موقع جوميا من المواقع المنافسة الرائدة في استخدام الرقمنة وشبكات التواصل في تطبيق التسويق الالكتروني .
- كشفت الدراسة أن المزايا التي يراها العملاء في عملية التسويق الالكتروني عبر موقع جوميا يضع جميع الأسعار والخدمات المطلوبة .
- أظهرت الدراسة التطبيقية أن مستخدمين جوميا يقيمون الموقع من خلال نوعية منتجاتها .
- استنتجنا من خلال بحثنا أن المستخدمين يميلون لموقع جوميا في شراء منتجاتهم لأنه موقع قائم على المصداقية والشرعية والتنوع في المنتجات دون انتقال بين الصفحات الأخرى للبحث عن منتج آخر.
- تبين من خلال دراستنا أن موقع جوميا الداعم الأساسي في نجاح عمليات التسويق الالكتروني .
- من خلال النتائج المتحصل عليها فإن التوصيات التي نقرها في دراستنا من شأنها تعزيز أفق إستراتيجية التسويق الالكتروني في الجزائر وهي كالتالي:
 - حصول جوميا على إمكانيات أكثر لتغطية الولايات الجزائرية بأكملها.
 - الحرص على وضع استراتيجية إقتصادية بديلة بمعيار الإقتصاد الدولي تستفيد منه الدولة الجزائرية بعيدا عن المنتج التقليدي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. ليلي حسام الدين ، اثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، 2011.
2. يوسف تمار، مبادئ البحث العلمي المنطقتان النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني للنشر و التوزيع ، الجزائر .
3. اميمة معاوي ،الإجازة في الإعلام و الاتصال ،الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ،السنة 2020.
4. رضوان بلخيرى، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائط و التطبيقات، دار الجسور للنشر و التوزيع ط1 ، الجزائر، سنة 2014.
5. زكرياء غزام، عبد الباسط حسونة ،مصطفى سغيد الشيخ ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ، ط2، عمان ، سنة 2009 .
6. محمد طاهر نصير،التسويق الالكتروني،دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ،السنة 2005 .
7. يوسف ردينة عثمان،تكنولوجيا التسويق ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،ط1،عمان، 2004.
8. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني، دار الأمد للنشر و التوزيع،عمان، 2014.
9. خيرى علي اوسو، دور خصائص التسويق الالكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية ،جامعة بوليتكنيك، دهوك، 2016.
10. يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الالكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، ط1، 2009.
11. عمر و خير الدين ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر ، 1998.
12. عماد حسن عبد الحفيظ ، الأنشطة التسويقية لخدمات المعلومات الالكترونية ، دار المعرفة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2014.
13. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، 1979.
14. بشير عباس العلق،التسويق عبر الإنترنت،جامعة لزيتونة الأردنية،دار الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2002.
15. بهاء الدين محمد،المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية،قسم دراسات الترجمة ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، سنة 2012.
16. علي محمد رحومة،الانترنت و المنظومة التكنولوجية الاجتماعية، مركز دراسات الوجدة العربية،بيروت ، 2008.
17. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر،مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان ، ط1، 2015.
18. عبد الرحمان بدوي،مناهج البحث العلمي،دار القلم للنشر،ط03،لبنان ،سنة 1977.

المجلات:

1. سامية خضر صالح ، اسماء محمد نبيل ، شبكات التواصل الاجتماعي ، العدد 24 ، كلية التربية ، جامعة عين الشمس ، 2018 .
2. فاطمة الزهراء تنيو، الملاحظة تقنية كثيرة الورود و نادرة التوظيف ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، مجلد13، عدد1، 2020، جامعة صالح بوبندير ، قسنطينة.
3. نبيلة جعفري ،انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 09، العدد 31، ديسمبر، سنة 2017 .
4. عيشة علة، الاشباع المحققة من استخدام شبكة التواصل الاجتماعي لدي الطاب الجامعي،مجلة الوقاية و الارغنوميا،العدد6،جامعة الجزائر2، 2016.
5. سماويل عبد الفتاح الكافي،شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي و الاجتماعي، المكتب العربي للمعارف للنشر،ط1، القاهرة،سنة 2012.
6. محمد خليفة صديق،دعاة الإسلام المعاصرين في الوطن العربي وشبكات التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية،المجلد3، العدد1،سنة 2021 .
7. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس،العدد24 ،سنة 2018.
8. مصطفى علي سيد عبد الرحمان،الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة،العدد22،2019.
9. حليلة قمري،فتيحة راس الكاف، مصطفى جعفر، مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيقية بالجزائر ،مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، المجلد2، العدد02، 2021/06/30.
10. سميثي وداد،قجاليامنة،توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي،مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة،مجلد02،العدد3،النشر 2021/09/15:
11. علي محبوب ،علي سنوسي،التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر،دراسة لشركة جوميا في الجزائر jumia Algeria، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية ، سنة 2021.

رسائل علمية:

1. مذكرة تخرج دكتوراه ، شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، بمدينة سعيدة، جامعة وهران كلية العلوم التجارية ، 2009/2008.
2. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، الجامعة الافتراضية السورية.

المواقع الالكترونية:

1. مجد خضر، مفهوم الإستراتيجية، 2021/5/9، الساعة: 21:42، انظر: <https://Mawdoo3.com>
2. أحمد المحرزي و حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق و البيع التسويق عبر الانترنت ، انظر إلى: <https://books-library.net>
3. اشرفت السيد، شرح التسويق بالعمولة من جوميا خطوة بخطوة،سنة 2022،1:00،انظر: www.mafahem.com
4. يحي سعد، المنهج الوصفي في البحث العلمي،الساعة:22:38 انظر إلى : www.drasah.com
5. الاء صلاح، تكنولوجيا و الكمبيوتر، موقع السوق المفتوح، 2019/09/15، الساعة 11:04 ،انظر : [-https://Read.opensooq.com](https://Read.opensooq.com)
6. مريم ابو عيشة، ما هي أنواع و خصائص التسويق الالكتروني ،موقع رواد ،2021/09/28، الساعة 20:00،انظر: <https://rouwwad.com>
7. زها فنصة، التجارة الاجتماعية، موقع خمسات، 2020،الساعة 20:07 انظر: <https://blog.khamsat.com/social-commerce>
8. تعرف على اثر التكنولوجيا على التسويق و ادارة التسويق في ظل التكنولوجيا الحديثة ،مارس 2023 ، الساعة :19:43 انظر: <https://maqal.com>
9. نيرفانا، مزايا و عيوب التسويق الالكتروني، تاريخ النشر:2022/3/6، ساعة22:22انظر: <https://www.elmrsal.com/post>
10. الحميركوم، دراسة حالة مجمع جوميا 12 جانفي 2021، انظر: <https://Lhamiz.com>
11. جوميا الجزائر: عملاق التجارة الالكترونية، 2018/11/10.الساعة: 20:25 انظر : <https://akhersaa-dz.com>

الملاحق

الملاحق

ملحق 01

استبيان

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على إستراتيجية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية عينة من مستخدمي موقع جوميا ، لتقديمها كمشروع لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تنظيمي في جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم و قد صممت هذه الاستمارة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، يرجى منكم الإجابة بمصادقية عن محاورها و تناول كل المعلومات التي ستقدم من قبلكم لنا ستستخدم في بحثنا العلمي .

يرجى وضع إشارة X في الخانة المناسبة لاختيارك :

المحور الأول: معلومات شخصية.

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

ما بين 25-20 31-26 37-32 أكثر من 40

المحور الثاني : استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع جوميا .

3- هل تفضل التسويق الإلكتروني ام التسويق التقليدي ؟

نعم لا أحيانا

4- إذا كانت إجابتك بنعم هل تستخدم التسويق الإلكتروني في شراء منتجاتك؟

نعم لا أحيانا

5- هل تعرف موقع جوميا؟

نعم لا

6- اذا كانت اجابتك نعم منذ متى تعرف موقع جوميا ؟

الملاحق

منذ سنة منذ سنتين منذ 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

7- إذا كانت إجابتك نعم ما مدى استخدامك للموقع ؟

ضعيف متوسط قوي

8- ما هي أكثر وسيلة تستخدمها لمتابعة الموقع ؟

الموقع الالكتروني انستغرام فايس بوك

تطبيق عبر جوجل بلاي أخرى :

9- من أي جانب يتم تقييمك لجودة موقع جوميا ؟

تصميم جذاب و جميل للموقع

سهولة العثور على ما تحتاج إليه في الموقع

نوعية المنتجات

10- هل وجدت موقع جوميا منافسا على باقي المواقع ؟

نعم لا احيانا

المحور الثالث :مساهمة موقع جوميا في توفير خدمات التسويق الالكتروني:

11- هل توفيك جوميا بكل المعلومات الحصرية حول الخدمات ؟

نعم لا أحيانا

12-هل الموقع يضع جميع أسعار الخدمات ؟

نعم لا في بعض الأحيان

13-ما هي الميزات التي دفعتك لاستخدام هذا الموقع دون غيره ؟

الأسعار في متناول الجميع التنوع في المنتجات الشحن السريع

المصداقية في تقديم الخدمات

14-ما هي طريقة الدفع المعتمدة لديك في موقع جوميا ؟

البطاقة الذهبية الدفع عند الاستلام

الملاحق

15- كيف يكون تفاعلك مع العروض و التخفيضات المغرية لموقع جوميا؟

قوي جيد ضعيف

16- هل النشاطات التسويقية لجوميا تحترم معايير متطلبات العملاء ؟

نعم لا أحيانا

17- ما هي المنتجات و الخدمات التي تجذب انتباهك في موقع جوميا ؟

إلكترونيات مواد غذائية الموضة و الجمال

الحجز و السفر اخرى

18- ما تقييمك لأداء الموقع الإلكتروني جوميا ؟

ضعيف جيد ممتاز

ملحق 02



ملحق 03

