

ترويج منتجات مواقع التجارة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر

- تجربة موقع Jumia dz -

PROMOTE E-COMMERCE WEBSITE PRODUCTS VIA SOCIAL MEDIA IN ALGERIA -JUMIA DZ EXPERIENCE-

*Reçu xx Mois	Accepté xx Mois	Publié en ligne xx Mois
---------------	-----------------	-------------------------

ملخص:

نظرا للإقبال الكثيف على مواقع التواصل الاجتماعي في العالم و الجزائر خاصة و نظرا للدور الفعال الذي تلعبه التجارة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون من خلال الاستجابة لمتطلباته بأكبر سرعة و أقل تكلفة ممكنة، هدفت هذه الدراسة الى ابراز أهمية مواقع التجارة الالكترونية في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق و عرض منتجاتها، وهذا من خلال اعتماد تجربة موقع JUMIA DZ في تسويق و ترويج منتجاته عبر هذه المواقع.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها أن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر كمرجع لتسويق منتجات مواقع التجارة الالكترونية ، حيث أن موقع JUMIA DZ حقق نجاحا في هذا المجال و شهد اقبال واسع عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة "الفيسبوك".

الكلمات الرئيسية: التجارة الالكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، JUMIA DZ .

Abstract:

In view of the heavy demand for social media in the world and Algeria in particular, and in view of the effective role that electronic commerce plays in achieving customer satisfaction by responding to its requirements as quickly and as little as possible, this study aimed to highlight the importance of electronic commerce sites in relying on social media sites in Marketing and display of its products, and this is through adopting the JUMIA DZ site experience in marketing and promoting its products through these sites.

This study reached a set of results, the most prominent of which is that social networks are a reference for marketing the products of electronic commerce sites, as the JUMIA DZ website has achieved success in this field and witnessed a wide turnout through social media especially "Facebook."

Keywords: e-commerce, social media, JUMIA DZ.

مقدمة:

عقب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أصبح عالم اليوم يتميز بالديناميكية و سرعة التغير، فقد أدت هذه التغيرات إلى حدوث تطورات مست جميع الميادين الاجتماعية السياسية الثقافية والاقتصادية و أصبح هذا العالم الكبير من خلالها قرية صغيرة تتناقل فيها المعلومة بسرعة و بطريقة الكترونية.

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وأصبح واحدا من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية (عبدالخالق 2006، ص 16)، كما ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الكثير من الأمور في الحياة البشرية، كان من ضمنها عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت مما يساعد في سرعة وصول السلعة، إضافة إلى إتاحة أكثر من سلعة أمام المستهلك للمقارنة بينهما والاختيار بين الأسعار والإمكانات.

حيث تحاول كثير من الدول العربية متابعة المستجدات العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تعززه من متغيرات جديدة من خلال تطوير وتحديث اقتصادياتها لتواكب التطورات السريعة والمختلقة من تكنولوجيا المعلومات، وبدأت هذه الدول في الاعتماد على الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية باعتبارها منطلقا للتعامل في الأسواق التي تتعامل فيها شركات هذه الدول.

إن سعي الجزائر للاندماج في الاقتصاد العالمي و الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية يفرض عليها مواكبة كل التطورات الاقتصادية الحديثة و التجارة الإلكترونية أحد هذه التطورات، و أهم ما أفرزته ثورة الاتصال والمعلومات هو الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر كأداة تسويقية تدعم مواقع التجارة الإلكترونية. و من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى اعتماد مواقع التجارة الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها؟

تنقسم هذه الورقة البحثية الى ثلاث محاور ، المحور الأول يتضمن الإطار النظري للتجارة الإلكترونية، المحور الثاني يتضمن التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي و المحور الأخير يتضمن تسويق منتجات مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الأخذ بموقع Jumia dz كنموذج.

فيما يلي أهم الدراسات السابقة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و وسائل التواصل الاجتماعي، إذ سيتم التطرق إلى أهم ما ورد فيها من نتائج .

-دراسة لحول فطوم (2019): (لحول 2019)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذج"، بحيث عاجلت الباحثة اشكالية الدراسة عن طريق تحليل استبيان قسمت على بعض الجمعيات غير الربحية الجزائرية الناشطة عبر مواقع "الفيسبوك"، حيث توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك له دور في تحقيق بعض الأهداف كتحسين رضا المستخدمين و جمع التبرعات لكن بنسبة ضئيلة لكن الدور الذي يلعبه التسويق عبر الفيس بوك في تطوير القدرات و عملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كان بنسبة متوسطة.

- دراسة شياح محمد و سعداوي موسى (2019): (شياح و موسى 2019)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر-" ولتحليل نتائج هذا البحث تم استخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على 256 مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، بحيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أبرزها أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، مع دور الأفراد الآخرين المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين يمثلون جماعة مرجعية رقمية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وقراراته.

- دراسة ساحي علي (2019): (ساحي 2019)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "التجارة الالكترونية قراءة في المفاهيم و الأثر السلوكي"، بحيث بينت هذه الدراسة أن الشبكة العنكبوتية غيرت البيئة العالمية من بيئة تقليدية الى بيئة رقمية و فتحت الباب أمام نمط جديد من التجارة متمثل أساسا في التجارة الالكترونية حيث تميزت بتحرير المستهلك من مختلف القيود الزمانية و المكانية و السرعة في اجراء مختلف المعاملات، وأهم ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج هو أن التجارة الالكترونية تعد أبرز الانجازات في تاريخ البشرية باعتبارها أداة مهمة للدخول في العصر الجديد المتمثل في الاقتصاد الرقمي.

- دراسة (Abdelhak & Graa, 2019): (Abdelhak Soumia, Graa Amel 2019)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان **L'analyse et l'évaluation des sites marchands : cas de Jumia dz et Batolis** بحيث هدفت هذه الدراسة الى تقييم مواقع التجارة الالكترونية Jumia dz و Batolis باعتبارهما أفضل المواقع المشار اليها من طرف Google ، وتوصلت نتائج الدراسة الى أن كلا الموقعين يمنحان نفس الاهمية للوضائف الثلاثة " الاتصال، التوزيع، و المعلومات" مما يساعد مصممي مواقع البيع فهم مزايا وعيوب مواقعهم من أجل تحسين خدماتهم والتكيف مع احتياجات وتوقعات السوق الجزائرية.

1. الاطار النظري للتجارة الالكترونية

1.1 تعريف التجارة الالكترونية:

اهتم العديد من الخبراء والمختصين والهيئات العالمية بموضوع التجارة الإلكترونية، وقاموا بتعريفها وتبيين القوانين المنظمة لها وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، من بين هذه التعاريف نذكر:

- تعريف لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (Unictrol): " التجارة الالكترونية هي النقل الالكتروني بين

جهازين للكمبيوتر للبيانات التجارية باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات " (حجازي 2002، ص24)

- تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة OMC: "التجارة الالكترونية هي كل عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات التي تتم بالاعتماد على شبكات حاسوبية باستخدام أساليب صممت خصيصا لذلك" (Organisation mondiale du commerce)

- تعريف وزارة الصناعة والتجارة الفرنسية: " التجارة الإلكترونية تشمل جميع المبادلات الإلكترونية ذات العلاقة بالنشاطات التجارية فهي تعني بتلك العلاقات بين المؤسسات والإدارات والمبادلات بين المؤسسات والمستهلكين"، كما أن التجارة الإلكترونية "تغطي في نفس الوقت: تبادل المعلومات والتعاملات الخاصة بالمنتجات والتجهيزات، والسلع الاستهلاكية والخدمات

(المالية، القانونية...)، وسائل وطرق الاتصال المستعملة والمتعددة خصائصها المشتركة هي معالجة المعلومات الرقمية التي تحتوي المعطيات، النصوص، الأصوات، الصور" (بخي 2005، ص40)

ويمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريف سالف الذكر على النحو التالي: التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات باستخدام شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى.

2.1 الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

يوضح الجدول التالي أهم الفروقات بين كل من التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية.

الجدول رقم 1: الفرق بين التجارة الإلكترونية و التجارة التقليدية

خطوات حلقة البيع	التجارة التقليدية	التجارة الإلكترونية
البحث عن المعلومات حول المنتج	المجلات، الكاتالوجات، الممثلين	صفحة الويب
طلب السلعة	رسالة بريدية، استمارة	بريد الكتروني
الرد على الطلب	رسالة بريدية، استمارة قوائم	بريد الكتروني
مراقبة السعر	كتالوج	كتالوج على الخط
مراقبة الوفرة	هاتف، فاكس	-
تقديم الطلبية\تحرير	استمارة مطبوعة	صفحة الويب\ بريد الكتروني
بعث\استقبال الطلبية	فاكس، بريدية(مراسلة)	البريد الإلكتروني
إعطاء الأولوية لطلبية معينة	-	قاعدة بيانات على الخط
مراقبة الوفرة في مكان التخزين	استمارة مطبوعة، هاتف فاكس	قاعدة بيانات على الخط\صفحة الويب
تحرير الفاتورة	استمارة مطبوعة	قاعدة بيانات على الخط
استقبال السلعة	موزع	-
تأكيد وصول السلعة	استمارة مطبوعة	بريد الكتروني
إرسال\استقبال الفاتورة	بريدية،(مراسلة)	بريد الكتروني EDI
استحقاق الدفع	استمارة مطبوعة	EDI قاعدة بيانات
إتمام الدفع	بريدية، مراسلة	EDI,EFT

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Kousiur 2000, p 07)

3.1 أنواع التجارة الإلكترونية

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية من أهمها نذكر خاصة:

- **التعامل بين الشركة والمستهلك (B2C Consumer-to-Business)** : يجري هذا النوع عبر شبكة الإنترنت حصراً، وهي متاحة على مستخدمي الشبكة على المستوى العالمي، يتميز هذا النوع بالمبادلات البسيطة و السهلة بين الشركة و المستهلك من خلال استعراض المنتجات وعمليات التسوق، و لكن غالباً ما تكون مبادلاته أقل وثوقية وحمية من مبادلات B2B على الجهود التي تبذلها الشركات البرمجية في مجال حماية المعلومات وأمنها (قندوز 2014، ص 02)
- **التعامل بين الشركة وشركة أخرى (B2B Business-to-Business)** : أغلب معاملات التجارة الإلكترونية تستحوذ على هذا النوع، حيث تتبادل هذه الشركات أنواع معينة ومحددة من البضائع أو الخدمات وبأسعار متفق عليها بشكل مسبق، تجرى المبادلات التجارية في هذه الحالة على شبكات خاصة أو على شبكة الإنترنت، وتتميز المبادلات في كلتا الحالتين بثوقية عالية وبأمان في نقل المعلومات، لكنها تكون معقدة في أغلب الأحيان مما يجعلها تتمتع بمهنية ووثوقية عالية (رأفة 1999، ص 30)
- **التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (C2C Consumer-to-Consumer)** : بناء على المزايدات التي تبني في شبكة الانترنت يقوم الأفراد من خلال هذا النوع من التجارة الإلكترونية بعملية البيع لبعضهم البعض (قندوز 2014، ص 03)
- **التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر (P2P Peer-to-Peer)** : يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية مستخدمي الانترنت على تبادل المعلومات و الاتصال المباشر عبر شبكة الانترنت دون وسيط والاتفاق على إبرام الصفقات التجارية (ساحي 2019، ص 06)

2. منصات التواصل الاجتماعي

في منتصف الخمسينات ظهر مفهوم التواصل الاجتماعي من قبل عالم الاجتماع جون بارزفي حيث ظهر أول موقع تواصل اجتماعي في أمريكا Theglob.com سنة 1995، شهدت هذه المواقع تطورات سريعة مما جعلها تغير العالم بكامله كما أن التبنى السريع لهذه التقنيات وعلى هذا الأساس سنجاول في هذا المحور التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي و أهم التطورات الذي شهدته هذا المجال.

1.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

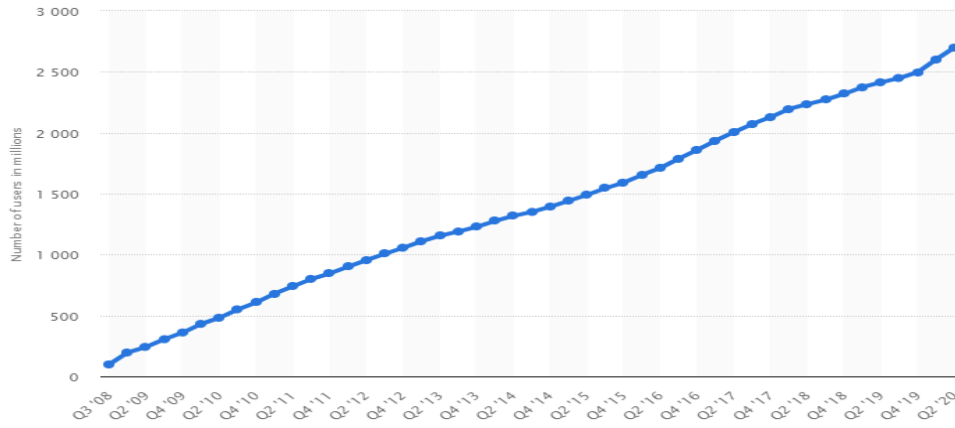
- عرف كابلان و هانلن Haelein & Kaplan مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مجموع من تطبيقات الانترنت التي تسمح بانشاء و تبادل المحتوى الذي يتم انشاؤه بواسطة المستخدم" (Haelein and Kaplan 2010, p 59)
- مواقع التواصل الاجتماعي هي "عبارة عن مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الانترنت و التي تشمل المحتوى الذي يشمل المستهلك" (Gretzel and Xiang 2010, p 180)

2.2 بانوراما مواقع التواصل الاجتماعي:

- **الفييس بوك " Facebook "** : أنشأ هذا الموقع من قبل مارك زوكربيرج سنة 2004 حيث تصدر الفييس بوك شبكة تواصل اجتماعي و أصبح أهم موقع اجتماعي على المستوى العالمي (شباح و موسى 2019، ص 06) حيث كان له في الربع الأول من سنة 2019 حوالي 2.45 بليون مستخدم نشط شهريا و 2.7 مليار اعتباراً من الربع الثاني من عام 2020 و هذا ما يوضحه الشكل التالي: (statista.com 2020)

الشكل البياني رقم 1: عدد مستخدمي Facebook النشطين شهرياً في جميع أنحاء العالم اعتباراً من الربع الثاني من

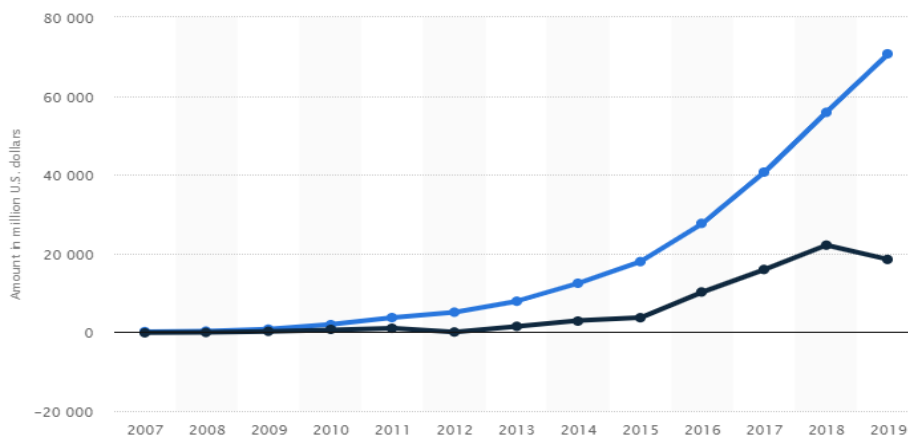
عام 2020



المصدر: (statista.com 2020)

وفقا لما يوضحه الشكل رقم 01 فان منصة Facebook أكبر شبكة اجتماعية في جميع أنحاء العالم بحيث انه في الربع الثالث من عام 2012 تجاوز عدد مستخدميها النشطين المليار مستخدم ، مما يجعله يحتل الصدارة ضمن منصات التواصل الاجتماعي، كما يوضح الشكل أكثر من 2.7 مليار مستخدم نشط شهريًا اعتبارًا من الربع الثاني من عام 2020، كما ذكرت الشركة أن 3.14 مليار شخص يستخدمون واحدًا على الأقل من منتجات الشركة الأساسية (Facebook أو WhatsApp أو Instagram أو Messenger) كل شهر.

الشكل البياني رقم 2: إيرادات فيسبوك وصافي دخله من 2007 إلى 2019



المصدر: (statista.com 2020)

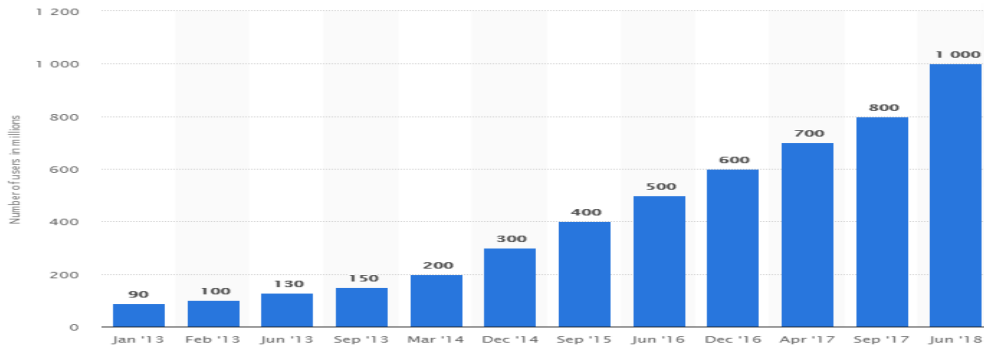
يوضح الشكل رقم 02 احصائيات حول إيرادات Facebook وصافي دخله من 2007 إلى 2019 بحيث شهدت عائداته نموا من 7.87 مليار في 2013 إلى 70.7 مليار دولار أمريكي في 2018. كما جمعت الشبكة الاجتماعية صافي دخل قدره 18.49 مليار دولار أمريكي، لتحتل المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي في الإيرادات السنوية بحيث يتم إنشاء غالبية هذه الإيرادات من خلال الإعلانات -التسويق والترويج.

– التويتير "Twitter": تأسس التويتير من قبل خبير وسائل الاعلام الاجتماعية ايفان ويليامز سنة 2006، بحيث يقوم على أساس التدوين المصغر يسمح لمستخدميه بنشر رسائل على حائطهم لا تفوق 280 كلمة (salem 2017,p20)، "على

الرغم من الاستخدام الواسع بين الأثرياء والمشاهير ، إلا أن الانخفاض في عدد المستخدمين النشطين لم يثير إعجاب المستثمرين، حيث تعتمد المنصة بشكل كبير على تقديم الإعلانات للمستخدمين من أجل تحقيق الإيرادات. و بينت الاحصائيات ان إيرادات شركة Twitter بلغت في عام 2018 ثلاثة مليارات دولار أمريكي ، ارتفاعًا من 2.44 مليار دولار في سنة 2017، حيث شهدت الاحصائيات في الربع الأول من سنة 2019 حوالي 330 مليون مستخدم نشط شهريًا في العالم (statista.com 2020).

- لينكد إن "Linked in": هو موقع تواصل اجتماعي يختص بالعمل و التوظيف (شباح و موسى 2019، 06).
- انستغرام "Instagram": تأسس الانستغرام سنة 2010 هو تطبيق على الهواتف المحمول ، والذي يسمح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بهم (Lim Sook and Yazdanifard 2015,p 25) إلى متابعيهم (statista.com 2020)، يوضح الشكل التالي عدد مستخدمي Instagram عبر العالم للفترة 2013-2018 :

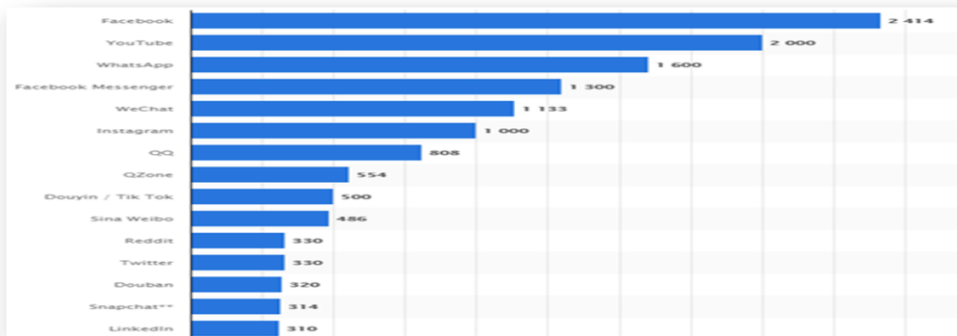
الشكل رقم 3: عدد مستخدمي Instagram النشطين شهريًا من يناير 2013 إلى يونيو 2018 (بالملايين)



المصدر: (statista.com 2020)

من خلال الشكل رقم 03 نلاحظ في جوان 2018 ، وصل عدد مستخدمي Instagram إلى مليار مستخدم نشط شهريًا ، ارتفاعًا من 800 مليون في سبتمبر 2017 هذا ما جعله أحد أكثر الشبكات الاجتماعية شهرة في جميع أنحاء العالم.

الشكل البياني رقم 4: الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم لسنة 2019



المصدر: (statista.com 2020)

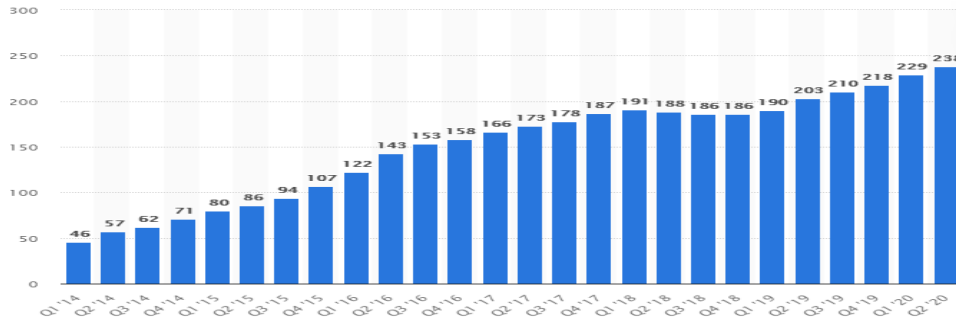
يوضح الشكل رقم 04 الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم اعتبارًا من أكتوبر 2019، مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين و كما هو مبين في الشكل فان الموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" يحتل المرتبة الأولى عالميًا نظرا للإقبال الكثيف و السريع على هذا الموقع.

- سنابشات Snapchat: تعتبر هذه المنصة تيار دائم الحركة ذات محتوى سريع الزوال بحيث لا يمكنك تصفح منشورات الأصدقاء القديمة أو معرفة الأصدقاء الذين تربطهم صداقة فهو ليس أرشيفًا مثل Facebook أو Twitter (Jeremy Morris)

Sarah Murray 2018,p33)، انشأ Snapchat في عام 2011 ، وأصبح أحد أشهر منصات التواصل الاجتماعي بمشاركة الصور في جميع أنحاء العالم، بحيث جعل الرئيس التنفيذي والمؤسس المشارك إيفان شبيجل واحدًا من أغنى رواد أعمال وسائل التواصل الاجتماعي في العالم.

الشكل البياني رقم 5: عدد مستخدمي Snapchat النشطين يوميًا من الربع الأول 2014 إلى الربع الثاني 2020

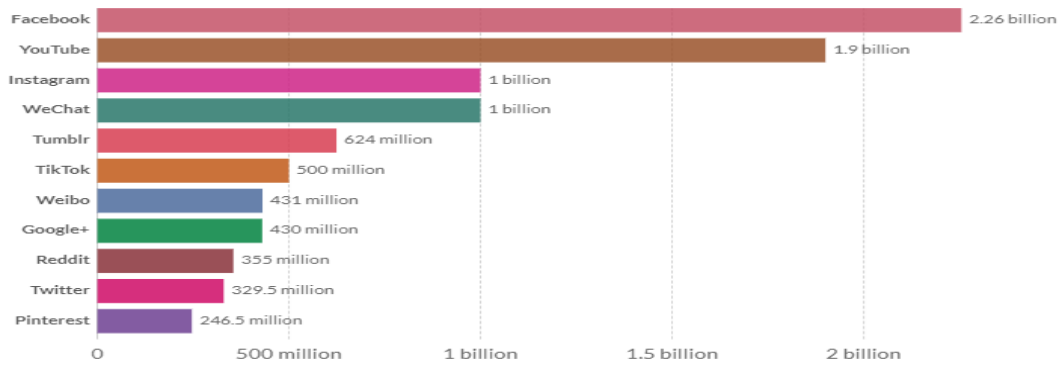
(بالملايين)



المصدر: (Our world in data 2020)

من خلال الشكل رقم 05 نلاحظ أن منصة Snapchat شهد تطورًا ملحوظًا في نمو عدد مستخدميها على المستوى العالمي، فاعتبارًا من الربع الثاني من عام 2020 ، كان لدى تطبيق مشاركة الصور والفيديو 238 مليون مستخدم نشط يوميًا في جميع أنحاء العالم ، ارتفاعًا من 203 مليون مستخدم عالمي في الربع المقابل من عام 2019. شهدت الإحصائيات على أن هناك تطورًا في زيادة عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والشكل الموالي يوضح عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لسنة 2018 .

الشكل البياني رقم 6: عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي 2018



المصدر: (Our world in data 2020)

من خلال الشكل رقم 06 نلاحظ أن Facebook يحتل المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين حوالي 2.26 بليون مستخدم في عام 2018، كما يتابع YouTube و Instagram و WeChat ، مع أكثر من مليار مستخدم ثم يأتي Tumblr و TikTok بعد ذلك ، مع أكثر من نصف مليار مستخدم.

3. تسويق مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

في نهاية التسعينات دخلت الجزائر لدائرة الانترنت لأول مرة من خلال مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية للدولة الجزائرية ، وفي 1998، صدر المرسوم الوزاري رقم 265 الذي ينص على توفير الإنترنت من قبل الشركات الخاصة حيث شهدت الجزائر تطوراً كبيراً في مجال الإنترنت ، كما أصبحت العمليات التجارية تنفذ عبر شبكة الإنترنت، و هذا ما يسمى بالتجارة الإلكترونية ، فيما يتعلق بدراستنا ، فإن شاغلنا الرئيسي هو البحث على مامدى اعتماد مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وسوف نتطرق لدراسة مواقع التسوق و التجارة الإلكترونية في الجزائر و ما مدى نجاحها الى غاية عام 2019، و أخذ لمحة على تجربة موقع Jumia dz في الاعتماد على المواقع الاجتماعية.

1.3 تطور مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

في ظل تواجد شبكة الانترنت و تطورها و شيوعها واكبت الجزائر هذا التطور بالاستثمار في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني حيث شهدت السوق الإلكترونية الجزائرية تزايداً في عدد المواقع الإلكترونية حيث سجلت معدل نمو قدرة 150% في الفترة 2007-2003 مع بلوغ 5000 موقع الكتروني (دبمس 2010-2011، ص 213)، و أهم ما اشتهرت به الجزائر في عالم التجارة الإلكترونية هو تجربتها مع الموقع الإلكتروني OUEDKNISS في سنة 2006 الذي يعتبر أول موقع لعرض المنتجات بمختلف أنواعها الحديثة و القديمة للبيع و الايجار، و نظرا للنجاح الذي حققه هذا الموقع بادر العديد من الجزائريين في الاستثمار في هذا المجال كظهور موقع "اشريلي" المتخصص في عرض السلع و توصيلها الى منزل المتعاملين، حيث شهدت المواقع الإلكترونية انتشاراً واسعاً في الجزائر كموقع DZ.SOQ الذي يشابه بحد كبير موقع EBAY و موقع DZDEAL، وفي اطار تعزيز التجارة الإلكترونية تم افتتاح الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال سنة 2009 تحت شعار "التجارة الإلكترونية والاقتصاد المغربي"، والتحرك الجديدة لتحفيز التجارة الإلكترونية كانضمام الشركة الفرنسية OCTAWE-LIZ و زيادة عدد مواقع التسويق الإلكتروني (بن شنيبة و مطاي 2019، ص 08-09) و سيتم تقديم أهم المواقع الإلكترونية لسنة 2019 في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: أبرز مواقع التجارة الإلكترونية لسنة 2019

الموقع الإلكتروني	النشاط التجاري	المؤسسة
www.jumia.dz	منتجات البيوت، مواد كهرومنزلية، هواتف نقالة، الملابس و مواد التجميل. كراء السيارات.	JUMIA DZ

www.batolis.com	أجهزة كهربائية، أجهزة الاعلام الآلي،الهواتف النقالة، الألعاب و الدمى، أدوات صحية للرضع والأطفال.	BATOLIS
www.ouedkniss.com	المنتجات بمختلف أنواعها الحديثة و القديمة للبيع والايجار.	OUEDKNISS
www.aliexpress.com	منتجات نسائية، منتجات الرجال، ألعاب الأطفال.	ALIEXPRESS ALGERIE (ALIBABA)
www.amazon.dz	أجهزة الكمبيوتر، الكترونيات، أجهزة منزلية، الأثاث، بضائع الأطفال.	AMAZON ALGERIE
www.befr.ebay.be	السيارات، الكتب، أدوات خاصة بالصحة والجمال.	EBAY ALGERIE

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Abdelhak et Graa 2019, p 05) (EBAY ALGERIE)

2.3 تجربة موقع Jumia dz لتسويق وعرض المنتجات للبيع على مواقع التواصل الاجتماعي

كامتداد للتجارة الالكترونية نتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تساهم هذه الشبكات في تحقيق رضا الزبون من خلال التعرف على متطلباتهم عبر الصفحات الرسمية للتجارة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى هذا الأساس يعتبر Jumia dz موقع التجارة الإلكترونية رقم 1 في الجزائر ، تم إنشاؤه في مايو 2012 ويديره السيد "محمد الطويل" ، وهدفه ورؤيته هو أن يصبح بمثابة محطة واحدة للبيع بالتجزئة في إفريقيا وتنفيذ أفضل الممارسات على الإنترنت وغير المتصل، فهو يوفر أكبر تشكيلة في الجزائر ويضمن التسليم في أغلب المدن الجزائرية. يقدم هذا الموقع مجموعة واسعة من فئات المنتجات بالإضافة إلى الخدمات مثل حجز الفنادق أو الطائرات وتقديم الوجبات (Abdelhak et Graa 2019,p 05)، و نظرا لتزايد الطلب على منتجات موقع Jumia dz والتصريحات المقدمة من قبل مسؤولة التسويق للموقع "مریم تومي" فان عدد زوار الموقع يصل الى 1.3 مليون زائر شهريا كما صرحت أن موقع Jumia dz يوزع منتجاته على حوالي 43 ولاية جزائرية، و نظرا لتضاعف رقم أعمال الشركة بثلاث مرات منذ انشائه فان Jumia dz تكشف عن استراتيجية تسويق جديدة متمثلة أساسا في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تنظيم حملات للبيع و اطلاق عروض خاصة، حيث خصصت شركة جوميا ميزانية مخصصة للتسويق تتراوح بين 5 و 10% من الميزانية الاجمالية. بلغ عدد المشاركين عبر الصفحة الرسمية "فيسبوك" ل Jumia dz حوالي 18 مليون مشارك و 91 مليون مشارك عبر الصفحة الرسمية للموقع على الانستغرام (jumiadzair) و 3843 مشارك عبر التويتير (JumiaDzair) حتى جانفي 2020.

حققت Jumia dz نجاحا في تسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة "الفيسبوك" بالاضافة الى موقع التجارة الخاص بها، و هذا راجع للثقافة الفيسبوكية التي انتشرت لدى المجتمع الجزائري، الى جانب العروض الخاصة التي تطلقها Jumia dz عبر "الفيسبوك" كتحفيضات Black Friday، مسابقات مبرجة على الصفحة تقوم على مبدأ جذب عدد كبير من المشاركين و المعجبين بالصفحة، و تقديم هدايا من منتجات الموقع بحيث تعتبر هذه المسابقة نوع من أنواع التسويق غير المباشر.

خاتمة:

التجارة الإلكترونية هي إحدى أهم المظاهر الحديثة في الاقتصاد الرقمي والمحرك الأساسي له، وتمثل القطاع الأسرع نمواً في الاقتصاد العالمي. وقد أصبحت واقعا ملموسا في ظل البيئة الحالية، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظرا لتأثيرها الفعال على بيئة الأعمال، بحيث تعتبر نشاطا تجاريا جديدا ومنفذا تسويقيا جديدا مليئا بالوعدو المستقبلية ولكن يجب التعامل مع هذا المنفذ بحذر وحكمة مستفيدين من تجارب و أخطاء الآخرين في هذا المجال.

وختاما لما سبق توصلت مجموعة البحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي وليدة الإعلام الجديد، حيث أصبحت ضرورة قصوى لتسويق المنتجات الكترونيا كما استندت مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر على هذه المنصات الاجتماعية نظرا للإقبال الكثيف و السريع على هذه المواقع خاصة موقع "الفييسوك"، لذلك توصلت الدراسة الى أن الشبكات الاجتماعية من أهم وسائل للتسويق و عرض المنتجات للبيع بطريقة سريعة وبأقل تكلفة، كما توصلت الدراسة الى أن موقع Jumia dz يحتل الصدارة في تسويق منتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة عبر "الفييسوك" و "الانستغرام" و ذلك من خلال الثقة المكتسبة من قبل المستهلكين و سرعة التجاوب مع استفساراتهم و توفير كافة المعلومات الضرورية. و من خلال هذه الدراسة فإننا نفتح آفاقا لتوسيع المعرفة أكثر في كيفية استغلال الانترنت بصفة عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، نظرا لمساهمتهم الفعالة في تطوير الأساليب التسويقية الممكنة في هذا المجال.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. ا. بختي . التجارة الإلكترونية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.2005. ص 40.
2. أ. عبدالحال . التجارة الإلكترونية والعمولة. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.2006. ص 16.
3. ر. رافة. عالم التجارة الإلكترونية . القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية .1999. ص 30.
4. ع. بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي، ط 1. 2002. ص 24.
5. Haenlein. M & Kaplan .A. Users of the world, uniteThe challenges and opportunities of Social. France: Business Horizons.2010. P 59.
6. Jeremy .M & Sarah.M. Snapchat: phatic communication and ephemeral social media. Michigan press.2018.P 33.
7. Kousiur.D. Comprendre le commerce électronique . france : Microsoft press.2000.P 07.

الأطروحات:

8. س. ديمش. التجارة الإلكترونية حتميتها و واقعها في الجزائر. مذكرة ماجستير، جامعة منتوري. قسنطينة. 2010-2011. ص 213.

المقالات:

9. أ. معمري، ج. عمورة . واقع ممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر بين التأطير القانوني و تحديات التطبيق-دراسة تحليلية-. مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 14، العدد 02. 2019.
10. ع. ساحي . التجارة الإلكترونية قراءة في المفاهيم و الأثر السلوكي. مجلة العلوم القانونية و الاجتماعية، المجلد 04، العدد 02. 2019. ص 06.
11. ف. قندوز. مناخ التجارة الإلكترونية. مجلة الأبحاث الاقتصادية ، العدد 05. 2014. ص ص 02- 03.
12. ك. بن شنيبة، ع. مطاي. مقومات تنشيط التجارة و الصيرفة الإلكترونية في الجزائر. الريادة للأعمال الاقتصادية. 2019. ص ص 08-09.
13. ف. لحو. دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16. 2019.

14. م.شباح، م. سعداوي. التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01. 2019. ص 06.

15. Abdelhak.S, Graa. A. L'analyse et l'évaluation des sites marchands :Cas de jumia.dz et Batolis. Revue Organisation & Travail, volume 8, N°1. 2019.P 05.

16. Gretzel, U, Xiang. Z. Role of social media in online travel information search. Tourism Management, vol. 31. 2010. P 180.

17. Lim Sook,H ,Yazdanifard.R. How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. 2015. P 25

18. salem, F. The Arab social media report. Social media and the internet of things. towards data driven policymaking in the arab world , Dubai. 2017.P 20.

المواقع الالكترونية:

19. EBAY ALGERIE .www.befr.ebay.be. (accès le 09 01, 2020).

20. Jumia Dz. <https://www.jumia.dz> (accès le 11 11, 2020).

21. jumiazair. <http://bit.ly/2iFpO3T> (accès le 11 01, 2020).

22. JumiaDzair .<http://bit.ly/2zrP31s> (accès le 11 01,2020).

23. Organisation mondiale du commerce .www.wto.org (accès le 11 01, 2020).

24. statista.com. www.statista.com (accessed 11 01, 2020 / 24 09,2020).