

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر

Digital Marketing through Social Media and Its Role in Developing E-Commerce in Algeria

إيمان بومعيزة¹ IMENE BOUMAIZA¹، زكريا جكريف² ZAKARIA DJEKIRIF²

¹ طالبة دكتوراه، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، مخبر البحوث والدراسات الاجتماعية

PhD student, August 20, 1955 University of Skikda, Faculty of Social and Human Sciences, Department of Information and Communication Sciences, Laboratory of Social Research and Studies
i.boumaiza@univ-skikda.dz

² أستاذ محاضر ب، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال
Senior Lecturer B, August 20, 1955 University of Skikda, Faculty of Social and Human Sciences, Department of Information and Communication Sciences
z.djekrif@univ-skikda.dz

المؤلف المراسل: إيمان بومعيزة IMENE BOUMAIZA الإيميل: i.boumaiza@univ-skikda.dz

تاريخ القبول: 2025/06/24

تاريخ الاستلام: 2024/10/10

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر، وقد توصلنا من خلالها إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج مختلف السلع والخدمات قد أدى إلى تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية بالجزائر، وذلك بطرق وأساليب مختلفة، نظرا للأعداد الهائلة من الجزائريين الذين يستخدمون تلك الشبكات، كما أن إقبال الجزائريين على تلقي محتويات التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ازداد بعد الحجر الصحي الذي فرضه وباء "كورونا" واستمر بالنمو بصفة تصاعدية، كما ساعد على زيادة حجم التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة حجم التجارة الإلكترونية بالجزائر؛ العديد من المواقع التي لديها صفحات ترويجية ذات أعداد هائلة من المشتركين على مختلف تلك الشبكات.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، شبكات التواصل الاجتماعي، تنمية، تجارة إلكترونية.

Abstract:

This study aims to uncover the role that digital marketing via social media networks plays in the development of e-commerce in Algeria. We have found that the use of social media networks to promote various goods and services has led to the growth and development of e-commerce in Algeria through different methods and techniques. This is due to the large number of Algerians who use these networks. Additionally, the Algerians' reception of digital marketing content via social media networks increased after the lockdown imposed by the "Corona" pandemic and continued to grow progressively. This has helped increase the volume of digital marketing via social media networks and the volume of e-commerce in Algeria; many sites have promotional pages with a large number of subscribers on these networks.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Networks, Development, E-commerce.

- المحور الثالث والأخير: يتطرق إلى مساهمة التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر.

وذلك في محاولة منا لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ شرح المفاهيم المفتاحية للدراسة.
- ✓ التعرف على ماهية التسويق الرقمي.
- ✓ الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر.

المحور الأول: مفاهيم الدراسة

من خلال طبيعة وخصوصية الموضوع الذي بين أيدينا، ويهدف التعرف أكثر على أهم المتغيرات الموجودة فيه، حاولنا في هذا المحور شرح مجموعة من المفاهيم التي لها علاقة وطيدة مع دراستنا، ومن أهمها نجد ما يلي:

أولاً- تعريف التسويق الرقمي:

1- يعرف التسويق الرقمي على أنه: "صورة مستحدثة للتسويق التقليدي في طابع يعتمد على تقنيات عالية الجودة والتطور من أجل المساهمة في زيادة الإنتاج وسهولة وصول الخدمة واختصار الوقت والمسافة ومرونة التعامل الذي يحتاج أو يرتكز في الأساس على شبكة الانترنت".¹

2- وذكر في تعريف آخر بأنه: "نظام يتكون من توصيل وتوزيع وبيع المنتجات، الخدمات باستخدام القنوات الرقمية وخاصة الأنترنت، عبر القنوات الرقمية: تطبيقات الهاتف المحمول (المجانية أو المدفوعة) التي يمكن تشغيلها على الأجهزة المحمولة (الهاتف الذكي، الكمبيوتر اللوحي)، وأيضا الشبكات الاجتماعية".²

وعليه فإن التسويق الرقمي يعد وسيلة لترويج السلع والمنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، ومختلف المنصات الرقمية، للوصول إلى أكبر عدد من ممكن من الجمهور المستهدف.

ثانياً- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

1- عرفت الباحثة "فاطمة علي الخطيب" بأنها: "تطبيقات على الشبكة العنكبوتية تقدم خدمات معينة ومجانية للمستخدمين تقوم عليها شركات وفق بروتوكولات معينة، ومن هذه التطبيقات (Facebook, WhatsApp, YouTube) وغيرها الكثير من المسميات، التي يستخدمها الأشخاص في عملية التواصل والاتصال، ونشر الأفكار والمعارف فيما بينهم".³

مقدمة:

أصبح التسويق عبر الإنترنت من الأساليب التكنولوجية المتطورة التي تعتمد عليها جميع القطاعات التجارية المختلفة عبر العالم، وذلك بغية تحقيق أهدافها وتنمية أعمالها على نطاق واسع، حيث نجد أن المؤسسات ذات الشأن التجاري مهتمة بهذا النوع من التسويق في تسيير وترويج مختلف نشاطاتها الترويجية، من أجل زيادة الإنتاجية، والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن بأقل التكاليف والجهود.

كما نلاحظ أن نمط التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت؛ يعتمد بصفة أساسية - في بنية نظامه التسويقي - على ترويج المنتجات أو السلع أو الخدمات أو الأفكار على الفضاء الافتراضي الرقمي من خلال الخدمات المتعددة التي توفرها هذه الشبكة، وذلك بهدف تحقيق رضا المتعاملين وإشباع حاجاتهم المختلفة.

وفي عصرنا التكنولوجي الذي نعيشه اليوم؛ لا يمكن الحديث عن التجارة الإلكترونية دون تسويق رقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نظرا لما يتميز به هذا النمط التسويقي من دور فعال في تنمية ونجاح الأعمال التجارية من خلال استهداف مختلف فئات الجماهير في البيئة الرقمية، بغض النظر عن الحدود الجغرافية والزمنية، بالإضافة إلى الإمكانات التقنية الترويجية الهائلة التي توفرها مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما دفع غالبية المؤسسات التجارية الجزائرية، على غرار نظيراتها عبر العالم إلى المسارعة في تبني هذا النوع من التسويق، من أجل الترويج لبضائعها وخدماتها المعروضة، وزيادة الوعي بعلاماتها التجارية، وكسب ثقة الجمهور المستهدف من خلال بناء صورة مميزة عنها.

وعلى إثر ما سبق ذكره؛ تبلورت إشكالية هذه الدراسة في طرح السؤال التالي: ما هو دور التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر؟

حيث تم تقسيم ورقتنا البحثية إلى ثلاثة محاور أساسية

كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن مفاهيم المصطلحات الأساسية للدراسة.

- المحور الثاني: يتحدث عن ماهية التسويق الرقمي.

أولاً- تاريخ تطور التسويق الرقمي:

كانت البدايات الأولى للتسويق الرقمي سنة 1991 مع تطور شبكة الإنترنت، لكن المسوقين لم يكونوا متأكدين بعد من استخدام مختلف المنصات الرقمية لترويج منتجاتهم وخدماتهم، حيث ظهر أول إعلان سنة 1994، ويعتبر هذا أكبر تطور في مجال التسويق، كما تم إصدار أول متصفح "ياهو" (Yahoo) في نفس السنة، وحقق مليون زيارة في بداية ظهوره، وفي عام 1996 ظهر موقع البحث "جوجل" (Google) كمشروع بحثي للحصول على المعلومات والبيانات، وجاء عصر الألفية الذي بدأ فيه الازدهار لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث ارتفعت الصناعة التسويقية فيه بشكل ضخم، واستمر هذا النمو والتطور إلى وقتنا الحالي، وتشير بعض الدراسات أن نسبة التسويق الرقمي اليوم نسبتها تقدر 55% أو أكثر، ولهذا من المتوقع سنة 2026 أن تصل السوق العالمية للإعلانات الرقمية إلى حوالي 876 مليار دولار.⁷

ثانياً- أهمية التسويق الرقمي:

بات التسويق الرقمي عبر الشبكة العنكبوتية من الأدوات المهمة التي تعمل على تلبية رغبات وحاجات الجمهور المستهدف، ووسيلة فعالة في ترويج ونشر كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المروج لها من طرف الجهة المسوقة، كما أن هذا النوع من التسويق يمتاز بأهمية آلياته وطرق تسويقه، مما جعله ينافس نظيره التقليدي.

وقد ساهم التسويق الرقمي في توفير فرص كبيرة لأي شخص كان لتسويق مختلف السلع والخدمات، دون التمييز بين الأشخاص على أساس حجم تجارتهم، بالإضافة إلى قدرة التسويق الرقمي الفائقة في تحديد خصائص الجمهور ومميزاته، على عكس التسويق الكلاسيكي الذي كان يجد عقبات كثيرة في سبيل ذلك.

وتتضح أهمية التسويق الرقمي اليوم من خلال اعتماد الشركات والمؤسسات العالمية الكبرى عليه بكثرة كدعامة أساسية من أجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وذلك عبر قيامها بقيامها بإنشاء متاجر الكترونية مخصصة على مواقع الويب، حملات إعلانية إلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومختلف المواقع الإلكترونية، وهو الأمر الذي سهل عليها عملية التواصل والتفاعل المستمر بين المورد والزبون، بأقل التكاليف والجهود وبلا حواجز وعوائق جغرافية.

2- عرفها الباحث "معن أبو سلمان" بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح بإنشاء موقع خاص للمشاركين فيها، يربطهم مع أعضاء آخرين يتشاركون في الهوايات والاهتمامات نفسها بنظام اجتماعي إلكتروني".⁴

ومما سبق يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي: فضاء رقمي يضم مختلف الأفراد عبر العالم، تجمعهم اهتمامات ومواضيع مشتركة، لتكوين علاقات اتصالية افتراضية، وتبادل مختلف الأفكار والمعلومات فيما بينهم.

ثالثاً: تعريف التنمية:

1- تُعرف التنمية على أنها: وسيلة تعتمد على خطط وإجراءات متنوعة، هدفها الرقي والتطور والازدهار والرفاه.

2- كما يمكن القول عنها بأنها: أداة لتنمية حاجات الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتلبية حاجاته ورغباته للوصول به إلى مستوى معين من المعيشة على عدة مستويات.

رابعاً: تعريف التجارة الإلكترونية:

1- تُعرف التجارة الإلكترونية على أنها: "نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متطورة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تناسب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الأخرى منها شبكة الإنترنت".⁵

2- وفي تعريف آخر يمكن القول بأنها: "المعاملات التجارية بين البائع والمشتري، تعتمد على شبكة الإنترنت بصفة كلية أو جزئية، أو هي الإعلان وتبادل المعلومات والتفاعل والتفاوض التي تتم من خلال المتاجر الافتراضية".⁶

ومما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي: جميع المعاملات التجارية من ترويج وبيع وشراء للسلع والخدمات عبر مختلف المنصات الرقمية، وتلبية لرغبات الجمهور المتواجد عبر الفضاءات الافتراضية.

المحور الثاني- ماهية التسويق الرقمي:

أصبح التسويق الرقمي وسيلة فعالة في عالم التسويق في عصرنا الحالي، نظراً لما يتمتع به من أهمية فعالة في تحقيق أهداف الجمهور المستهدف، ومساعدة الزبائن في الحصول على مختلف السلع والخدمات دون بذل جهد وعناء التنقل إلى مكان المؤسسة المسوقة للمنتج، وعليه فإننا في هذا المحور سوف نتعرف أكثر على ماهية التسويق الرقمي، من خلال طرحنا للعناصر التالية:

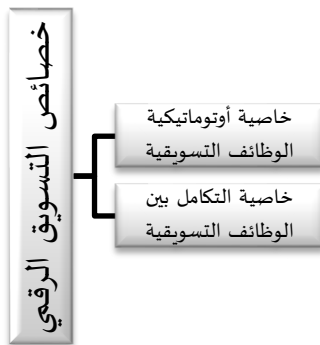
رابعاً- خصائص التسويق الرقمي:

حدد الباحث "علي فلاح الزعي" خصائص معينة للتسويق الرقمي كما يلي:

1- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية: ويكون هذا النوع خاصة في المهام التي تتمتع بالتكرار والقابلية للقياس، مثل: (بحوث التسويق، تصميم المنتجات، المبيعات، إدارة المخزون).

2- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية: هذا النوع يُعرف أيضاً بمنهج إدارة العلاقات مع المتعاملين، كما تطور إلى مفهوم آخر يُطلق عليه بالتسويق التفاعلي.⁹

الشكل رقم (02): خصائص التسويق الرقمي.



المصدر: الباحثان.

ويستخلص الباحثان خصائص التسويق الرقمي في العناصر التالية:

- يتمتع بخدماته المتنوعة عبر شبكة الإنترنت ومختلف منصاتها الرقمية.
- يوفر معلومات وفيرة حول المنتج أو الخدمة للجمهور المستهدف.
- باستطاعة المتعاملين مع الموقع التسويقي، زيارته في أي وقت كان، دون كشف موعد دخوله من طرف الجهة المستهدفة.
- يُعطي الفرصة للزبائن من أجل التسوق في أي موقع رقمي أو منصة افتراضية في أي وقت يشاؤون بغض النظر عن أماكن تواجدهم عبر العالم.
- يُقدم التسويق الرقمي للزبون خدمات بما يتماشى مع مصالحه ورغباته وحاجاته.

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره، فإن التسويق الرقمي يساعد المؤسسات والشركات على بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف، وخلق صورة مميزة عنها في ذهنه، أما بالنسبة لمصلحة الزبون؛ فإن هذا النوع من التسويق يساعده في الحصول على ما يريد من سلع وخدمات وفقاً لاحتياجاته، وبسهولة فائقة، ودون بذل جهد كبير.

وتكمن الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي؛ في كونه يساعد الزبون ومروج السلعة أو الخدمة على بناء علاقة وطيدة ودائمة، وذلك يكون من خلال الرسائل التفاعلية والإعلانات الرقمية المستمرة.

ثالثاً- أنواع التسويق الرقمي:

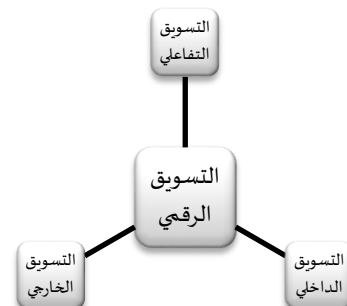
صنف خبير التسويق الأمريكي "كوتلر" أنواع التسويق الرقمي إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

1- التسويق الخارجي External marketing: هذا النوع له علاقة مع وظائف التسويق التقليدي، كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2- التسويق الداخلي Internal marketing: هذا نوع له صلة مع المتعاملين داخل المؤسسة، هذه الأخيرة التي عليها ان تتبع سياسة استراتيجية فعالة في تدريب عمالها كفريق واحد يسعى للإرضاء حاجات ورغبات المتعاملين.

3- التسويق التفاعلي Interactive marketing: هذا النوع مرتبط بفكرة جودة الخدمة والسلعة المقدمة للمتعاملين، حيث تعتمد بشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.⁸

الشكل رقم (01): أنواع التسويق الرقمي.



المصدر: الباحثان.

الأخيرة استهدفت الزبون ومكنته من الحصول عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى التنقل لمقرات المؤسسة المسوقة.

ومع تطور وتنامي استخدام التكنولوجيا، وزيادة عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية من مختلف الأجناس والأعمار؛ ازدادت مكانة التسويق الرقمي وقوته، وبات أكبر بوابة لترويج مختلف المنتجات والخدمات في مختلف القطاعات، حيث أصبح يلعب دورا بارزا في اقتصاديات الشركات ومنظمات الأعمال التجارية، لذا يعد التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التقنية الفعالة في عصرنا الحديث سواء على مستوى المؤسسات، أو المنظمات، أو الشركات الكبرى أو الصغيرة أو المتوسطة، بغية الوصول إلى المتعاملين المستهدفين من الأنشطة التجارية الخاصة بهم، والتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، حيث يتفاعل الزبون بصورة كبيرة مع العلامات التجارية المتواجدة عبر تلك المنصات الرقمية، وبذلك يتحقق الهدف التسويقي الذي تم التخطيط له.¹¹

وقد تعددت مزايا وفوائد شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مجال التسويق والتجارة، مما أدى بالشركات الجزائرية لاستغلالها في ترويج مختلف برامجها التسويقية وحملاتها الإشهارية، خاصة وأنها توفر لزبائنها فرصة لعرض حاجاتهم ورغباتهم مما يؤدي إلى فهم أفكارهم ومشاعرهم.

وتتواجد المؤسسات الجزائرية التجارية المختلفة عبر هذه المنصات الرقمية عبر إنشاء صفحات تجارية ومتاجر إلكترونية على كل من: (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك... وغيرها)، فتعرض عبرها سلعها وخدماتها دون قيود وحواجز، عكس التجارة التقليدية التي كانت تمارس في الأسواق والمحلات المختلفة.

وتشهد التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة؛ وتيرة نمو سريعة، لاسيما بعد الحجر الصحي الذي فرضه وباء "كورونا"، خلال عامي 2020 و2021، مما فرض التعاملات التجارية عن بعد عبر

- يعمل التسويق الرقمي على خلق اتصال تفاعلي سريع ومستمر بين الجهة المسوقة والزبون.
- بإمكان التسويق الرقمي أن يساعد المؤسسات الناشئة على النمو في الأسواق الوطنية والعالمية.

المحور الثالث: مساهمة التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر:

أصبحت شبكة الإنترنت العالمية اليوم من متغيرات العصر التكنولوجي الذي نعيش فيه، حيث سيطرت على جميع قطاعات ونشاطات الحياة، ولا سيما قطاع التسويق والتجارة، هذه الأخيرة التي تجردت من مفهومها التقليدي إلى مفهومها المعاصر، وباتت تعرف بالتجارة الإلكترونية.

وبما أن شبكة الإنترنت أصبحت واحدة من أهم القنوات التسويقية الرقمية في مجال التجارة الإلكترونية عبر العالم؛ فقد لجأت أغلب المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على هذا النمط من التجارة عبر الخط، إلى الإعتماد على تقنيات الشبكة العنكبوتية في دعم العملية الترويجية لكل منتج أو خدمة، ومن أهم المنصات الرقمية التي أصبحت تُستخدم في مجال التسويق الرقمي على الإنترنت؛ نجد شبكات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها.

ويعتبر التسويق الرقمي فعلا من أهم الأساليب المعاصرة التي تساهم في تيسير عملية التواصل بين البائع والزبون، ولتسويق مختلف السلع والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبات على المؤسسات التي لديها الرغبة في التعامل مع مثل هذا النوع من التسويق؛ إمكانية تصميم مواقع على شبكة الإنترنت، حتى تتمكن من بث ما تريد من بيانات ومعلومات وإيصاله للآخرين، وبالمقابل يستطيع أي شخص الاتصال بها وبالموقع الرقمي.¹⁰

وقد ساهم التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالجزائر في كسب عدد كبير من الجماهير من مختلف أنحاء العالم، وذلك باستعمال التقنيات التسويقية الإبداعية المتطورة عبر مختلف تلك المنصات الرقمية التفاعلية، هذه

3-تجارة إلكترونية بين الزبائن: وهي تجارة تكون بين الأشخاص، حيث يتبادلون السلع فيما بينهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويعرض الفرد منتجاته من خلال إيمتاده على تقنيات التسويق الرقمي وتقديم عرضه بسعر معين، ليتم الاتفاق مع أحد الزبائن المتلقين لمحتوى ذلك العرض بغية إتمام صفقة البيع.

الشكل رقم (03): أنواع التجارة الإلكترونية



المصدر: الباحثان.

ومن أهم المواقع التسويقية الرقمية الجزائرية التي لديها صفحات تحتوي على عدد معتبر من المشتركين على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وساهمت بشكل فعال في تنمية وترقية التجارة الإلكترونية بالجزائر نجد:¹²

1-موقع جوميا: عمل هذا الموقع على تسهيل التجارة الإلكترونية بالجزائر، وكان سببا في تسريع عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، ظهر سنة 2009، وهو يوفر منتجات وبيع لمختلف الفئات العمرية وبأسعار تنافسية، كما يلتزم بتقديم علامات تجارية عالمية ومحلية وبأثمان في متناول الجميع.

2-منصة فوورشوب: أقام متجر "فوور شوب" النشط في مجال التجارة الإلكترونية بالجزائر شركات وعلاقات مع العديد من الشركات العالمية، بهدف إيصال منتجاتها وبيعها إلى باب

شبكة الإنترنت بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، ليكتشف الزبون الجزائري على غرار الزبائن عبر دول العالم أنه بالإمكان أن يبحث عن السلع والخدمات التي يريد عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويطلب شراء ما يريد منها بكل سهولة، بغض النظر عن البعد المكاني والجغرافي.

كما أن ظهور العديد من المؤسسات الناشئة الجزائرية التي تعتمد في عملية تسويق وترويج سلعها وخدماتها على البيع والشراء بالدفع الإلكتروني، ساهم بشكل كبير في زيادة الإعتدال على خدمات الإنترنت بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة في تنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر.

وفيما يلي سوف نذكر أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم بصفة عامة، في الجزائر بصفة خاصة:

1-تجارة إلكترونية بين المؤسسات: وهي تجارة تتم بين مختلف المؤسسات التي تتبادل مع بعضها البعض المعلومات الخاصة بالنشاط التجاري، وتكون عبر مختلف المنصات الرقمية، بهدف بناء علامات تجارية مميزة، وكسب عدد كبير من الجماهير من مختلف الاجناس والأعمار.

2-تجارة إلكترونية بين المؤسسة والزبون: وهي تجارة تتم بين الجهة المسوقة والزبون المستهدف وتكون عبر مختلف المنصات الرقمية، حيث توفر له المؤسسة متاجر إلكترونية مزودة بمختلف حاجاته ورغباته، مما يمكنه من القيام بعملية الشراء دون السفر وعناء التنقل، وبأقل التكاليف، كما تكون عملية الدفع عبر تلك الشبكات الرقمية المروجة، وهذا النوع أصبح شائعا في الجزائر مع ظهور التجارة والأسواق الرقمية، ونجد من بينها (متجر مواد التجميل والعناية بالبشرة DR.RASHEL، موقع هابلا hayla.com، منصة جوميا jumai.com.dz، موقع وادكنيس ouedkniss.com)، وغيرها من تلك المواقع التي تُعنى بهذا الشأن.

تطوير وتنمية التجارة الإلكترونية بالجزائر، وعليه يمكن أن نستخلص مجموعة من النتائج، والتي يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تنمية التجارة بالجزائر، والوصول إلى عدد كبير من الجماهير المستهدفة.
- ساعد التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الزبون بأقل التكاليف ودون جهد وبلا حواجز وعوائق جغرافية.
- ساعدت عملية إنشاء المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الشركات العالمية عامة، والمؤسسات التجارية الجزائرية خاصة؛ على عرض مختلف منتجاتها وخدماتها على نطاق واسع دون حدود مكانية أو جغرافية.
- ساهمت الرسائل الرقمية والإعلانات الإلكترونية المستمرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات وطيدة بين المورد والزبون.
- سمح التسويق الرقمي للمتعاملين مع المواقع التجارية الإلكترونية، بزيارة هذه الأخيرة في أي وقت كان، دون كشف موعد زيارتهم من طرف الجهة المسوقة.
- بإمكان التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن يجعل المؤسسات التجارية الصغيرة والناشئة أن تنمو وتنافس نظيراتها في الأسواق العالمية.
- أصبحت شبكة الإنترنت اليوم واحدة من أهم قنوات التسويق الرقمي التي تساهم في دعم عمليات التجارة الإلكترونية بالجزائر.
- يُعتبر التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكبر بوابة تسويقية لاقتصاديات الشركات ومنظمات الأعمال التجارية.
- ازداد حجم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مجال تسويق السلع والخدمات في الجزائر مع الحجر الصحي الذي فرضه وباء "كورونا" سنتي 2021 و2022، وحافظ بعد ذلك هذا النمط من التسويق

المنزّل أو مكان العمل، مع خيار الدفع عند الاستلام، وهذه المنتجات تتمثل في (الأكسسوارات المنزلية، منتجات التخميم والعطل، منتجات العناية بالبشرة)، ويملك حوالي مليون متابع على صفحة الفيسبوك.

3-موقع واد كنيس: يقدم هذا الموقع مجموعة من المنتجات والخدمات الموجهة لمختلف المؤسسات الاقتصادية، كما يوفر للأفراد والشركات المشاركة في أنشطة التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويسهل من عملية تصفح العناصر المرغوبة بشكل بسيط ويسير، كما بات هذا الموقع أكثر شعبية للبيع والشراء في المجتمع الجزائري، حيث يبلغ 800 ألف زائر يوميا في سوق التجارة الإلكترونية بالجزائر.

4-موقع المدينة الجديدة: موقع مخصص للنساء والأطفال والعائلات الجزائرية، هدفه توفير تجارة كبيرة من الأزياء والملابس.

5-موقع هايلة: هو موقع مفضل للجزائريين للعثور على منتجات جديدة وفريدة من نوعها مثل: منتجات العناية بالبشرة، اللياقة البدنية... وغيرها.

6-موقع D15 للجملة والتجزئة: يعتبر من بين المتاجر الإلكترونية الأولى التي تم تأسيسها في الجزائر، يضمن لزبائنه تجربة تسوق خالية من المتاعب، كما يضمن له الحماية ومراقبة جودة المنتج، والتوصيل يكون إلى 58 ولاية جزائرية، مع خيار الدفع الإلكتروني أو الدفع عند الاستلام.

7-متجر مواد التجميل والعناية بالبشرة: هو وجهة إلكترونية فريدة في عالم التجارة، يتميز بالابتكار والبحث المستمر عن أحدث صيحات العناية بالبشرة، مع "الدكتور راشال الجزائر"، ويوفر للمتعاملين الاستمتاع بتجربة تسوق رقمية فريدة من نوعها.

خاتمة:

من خلال ما سبق؛ يتضح لنا في هذه الدراسة أن التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان له دور بارز في

- على وتيرة نموه، نتيجة اكتشاف الزبون الجزائري له ولمميزاته وخصائصه.
- استغلت المؤسسات الجزائرية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج مختلف برامجها التسويقية وحملاتها الإشهارية، خاصة وأن هذا النوع من التسويق يوفر لزبائنها فرصة لعرض حاجاتهم ورغباتهم، وهو ما يسهل فهم أفكارهم ومشاعرهم.
- شهدت التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر اليوم تطوراً كبيراً، بفضل ظهور المؤسسات الناشئة التي تعتمد في عملية تسويق وترويج سلعها وخدماتها على البيع والشراء بالدفع الإلكتروني الذي يكون عبر (الفيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك ... وغيرها).
- توجد عدة مواقع إلكترونية جزائرية لها أعداد معتبرة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتلعب دوراً كبيراً في تنمية وتعزيز تعاملات التجارة الإلكترونية في عدة مجالات، ونجد من أهمها: موقع جوميا، منصة فوورشوب، موقع واد كنيس ... وغيرها من تلك المواقع والمنصات الرقمية.
- في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها عالمنا اليوم، فقد أصبح ضرورة على المؤسسات التسويقية الجزائرية، أن تعمل على تطوير تجارتها الإلكترونية، بأساليب تسويقية إبداعية ومبتكرة، لتوطيد وتعزيز علاقتها مع الزبون.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أن تستفيد من الإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في ممارسة تجارتها الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- لابد على المؤسسات الجزائرية أن تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان الوصول بشكل إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بعملية الشراء، وترسيخ العلامات التجارية الجزائرية في أذهان أفرادها.

قائمة المصادر والمراجع:

• الكتب:

- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، (2019).
- مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، (2015).

• المقالات:

- أحمد عبد السيد، (2021)، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة عين شمس، مصر، ص 58.
- أحمد عبد الله العوضي، (2010)، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، ص 167.
- عائشة مرجال، دنيا زاد سويح، (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تطوير التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، ص 299.
- محمد طرشي، نبيل بوفليح، (2018)، التجارة الإلكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 14، العدد 19، ص 38.
- يمينه بغلول، (2022)، الأشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، ص 05.

الاقتراحات والتوصيات:

- على ضوء ما سبق؛ يمكن أن نقدم مجموعة من الاقتراحات نلخصها في النقاط الآتية:
- على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بثقافة التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية تجارتها الإلكترونية داخليا وخارجيا.
- ضرورة اعتماد المؤسسات الجزائرية في خططها التسويقية والتجارية على خدمات وتقنيات شبكة الإنترنت بهدف الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير المستهدفة وبطرق متعددة.
- يجب على المؤسسات التجارية الجزائرية أن تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق سلعها وخدماتها، بشكل يتوافق مع احتياجات ورغبات الزبون.

[HTTPS://WWW.GOODROBOTIQ.COM](https://www.GOODROBOTIQ.COM) تم التصفح يوم 06-

2024-10، على سا 18:26.

business بالعربي، (2024)، كيف تطور التسويق في الثورة
 الرقمية على مدى 120 عاما الماضية،

<https://businessbelarabi.com>، تم التصفح يوم 05-10-

2024، على سا 15:45.

• الاطروحات بالعربية:

- فاطمة علي الخطيب، أثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة
 جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم
 أنفسهم، أطروحة دكتوراه في أصول التربية، جامعة اليرموك،
 الأردن، (2017).

• الاطروحات بالأجنبية:

- Fathi Ferhane, l'impact du marketing digital
 sur la performance des entreprises –cas d'une
 Cantillon_d'entreprises algériennes, thèse de
 doctorat en sciences économiques, option
 management, université Djilali liables de sidi
 Be labbes, algérien, (2019).

• مواقع الانترنت:

- أفضل مواقع التجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت في
 الجزائر دليل شامل لسنة 2024، (2023)،

الهوامش:

¹ - عائشة مرجال، دنيا زاد سويح، (2019)، دور التسويق الالكتروني في تطوير التجارة الالكترونية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 03، ص
 299.

² - Fathi ferhane, (2019), l'impact du marketing digital sur la performance des entreprises –cas d'une Cantillon d'entreprises algériennes, thèse de doctorat en sciences économiques, option management, université Djilali liables de sidi Be labbes, algérien, p107

³ - فاطمة علي الخطيب، (2017)، أثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك وعلاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظرهم أنفسهم، أطروحة
 دكتوراه في أصول التربية، جامعة اليرموك، الأردن، ص 10.

⁴ - يمينه بغلول، (2022)، الاشهار الالكتروني من البساطة الى التطور والتعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، ص
 05.

⁵ - أحمد عبد الله العوضي، (2010)، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، ص 167.

⁶ - محمد طرشي، نبيل بوفليح، (2018)، التجارة الالكترونية في الدول العربية بين الواقع والمأمول، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14، العدد 19،
 ص 38.

⁷ - business بالعربي، (2024)، كيف تطور التسويق في الثورة الرقمية على مدى 120 عاما الماضية، تم التصفح يوم 05-10-2024، على سا 15:45 من
<https://businessbelarabi.com>

⁸ - مبروك العدلي، (2015)، التسويق الالكتروني، ط 01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 12.

⁹ - علي فلاح الزعبي، (2019)، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 378.

¹⁰ - عائشة مرجال، دنيا زاد سويح، مرجع سبق ذكره، ص 303.

¹¹ - أحمد عبد السيد، (2021)، مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة التحليل والاستشراف
 الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة عين شمس، مصر، ص 58.

¹² - أفضل مواقع التجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت في الجزائر دليل شامل لسنة 2024، (2023)، تم التصفح يوم 06-10-2024، على سا 18:26،
[HTTPS://WWW.GOODROBOTIQ.COM](https://www.GOODROBOTIQ.COM) من