



جامعة محمد خيضر بiskرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

## مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:

رانيا لكل

دنيا لكل

نوقشت يوم وأجيزت يوم: 2023/06/19

## استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر منصات البيع الرقمية

دراسة تحليلية على عينة من منشورات منصة البيع الرقمية JUMIA DZ

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الانتماء
1	لحمر نبيل	أ مح أ	رئيسا	جامعة بiskرة
2	محمود عياد	أ مح أ	مشرفا ومقررا	جامعة بiskرة
3	عبادة هشام	أ مح أ	ممتحنا	جامعة بiskرة

الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، والشكر له على جزيل نعمه وفضل عونه.  
أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كانت السند والظل الدائم والظلم الحامي  
لمشقات الحياة التي بها تطيب الحياة وتبغ الأتلام لكمال وصفها فأنت النعمة، أنت  
الخير، أنت الكل يا أمي الغالية.

إلى من كلفه الله بالصيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل  
اسمه بكل افتخار والدي العزيز.

إلى نفسي وإلى عزيزتي ورفيقتي دربي دنيا وإلى إخوتي أحبتي عادل صلاح حسام  
إلى نزيهة حسية وسامية وسوسن ونعيمة

وإلى الكناكيت "يوسف ومحمد أمين وعصام وأسيل"

وإلى كل أساتذتي وأصدقائي وزملائي وأخص بالذكر فوج 06 وإلى كل من  
ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو نصيحة

وشكرا

رانبا لجمال



## إهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهدبه مع أسمى

معارف الحب والامتنان

إلى أمي وأبي رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليهدد لي الطريق

إلى اللذين اهدوني نور الحياة وتعمدوا برعاية خطواتي ورسموا معي أحلام حياتي إخوتي

ملجبة ، نادية، عادل

دمتم لي نرجع دافعا أمحوا به كدر الأيام

إلى كل من أحبب وإلى من دعمني بكلماته وسبقته فرحته فرحتي وأحبتني وأخوتي

ليندة، طارق، معتر

إلى رفيقة دربي وزميلتي في هذا العمل "رانيا"

إلى من دعمني ومد لي يد العون وكان سنداً لي في أصعب أوقاتي، أساتذتي المحترمين:

"عبادة مشاه" "نجاة علمي"

إلى كل حديثاتي وزميلاتي.

دنيا لجمال



## شكر و عرفان

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان إلى الأستاذ " عياد محمود " الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وكان لنا حسن عون في تقديمه لكل التوجيهات والملاحظات والنصائح والمعلومات .

كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام وأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها .

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة التخصص علوم الإعلام والاتصال وإلى كل موظفي المكتبة جزاهم الله كل خير

وفي الأخير نكشر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم إنه قريب مجيب .

# قائمة الفهارس

فهرس المحتويات

إهداء

شكرو عرفان

فهرس المحتويات

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة

- أولا: الإشكالية: ..... 1
- ثانيا: التساؤلات الفرعية..... 2
- ثالثا: تحديد أهداف الدراسة ..... 3
- رابعا: تحديد أسباب الدراسة ..... 3
- خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة..... 4
- سادسا: الدراسات السابقة..... 6
- سابعا: منهج وأدوات الدراسة..... 11
- ثامنا: مجتمع البحث وعينة الدراسة ..... 12
- تاسعا: صعوبات دراسة..... 25

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول: ماهية الاتصال التسويقي

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة ..... 24
- المطلب الأول : مدخل مفاهيمي لموضوع الاتصال التسويقي..... 24
- المطلب الثاني: إستراتيجيات الاتصال التسويقي ..... 28

- 38 .....المطلب الثالث: هيكلة الإتصال التسويقي وآلياته.....
- 47 .....المطلب الرابع: مقومات الإتصال التسويقي وتحدياته.....
- الفصل الثاني: الإتصالات التسويقية في البيئة الرقمية
- 50 .....المبحث الثاني: الإتصالات التسويقية عبر المنصات الرقمية.....
- 50 .....المطلب الأول:مدخل مفاهيمي للمنصات الرقمية.....
- 55 .....المطلب الثاني: الخصائص التسويقية لمنصات البيع الرقمية.....
- 62 .....المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني في المنصات الرقمية.....
- 64 .....المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية في المنصات الرقمية.....
- الإطار التطبيقي للدراسة:
- 68 .....الفصل الرابع: نتائج تحليل المضمون لعينة من منشورات منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر ...
- 68 .....المبحث الأول: مدخل تعريفي لعينة الدراسة التحليلية.....
- 68 .....المطلب الأول : لمحة عن نشأة منصة جوميا الجزائر.....
- 69 .....المطلب الثاني : التعريف بمنصة جوميا الجزائر.....
- 71 .....المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة التحليلية لعينة من منشورات المنصة ...
- 71.....المطلب الأول: العرض والتحليل الكمي لبيانات عينة الدراسة.....
- 86 .....المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة.....

الخاتمة

قائمة المراجع:

قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل فئة اللغة	72
02	يمثل فئة المؤثرات الديكور	74
03	يمثل فئة المؤثرات الصوتية	75
04	يمثل فئة الألوان	76
05	يمثل فئة المواضيع	77
06	يمثل فئة الوسائل المستخدمة	78
07	يمثل فئة الخطط المستخدمة	79
08	يمثل فئة عناصر مزيج الإتصال التسويقي	81
09	يمثل فئة الجمهور المستهدف	82
10	يمثل فئة الأشخاص الفاعلين	83

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	يوضح إستراتيجية الجذب	01
35	يوضح إستراتيجية الضغط	02
36	يوضح عناصر العملية الإتصالية	03

## ملخص الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة الموسومة ب: استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر منصات البيع الرقمية إشكالية طبيعة الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الاتصال التسويقي في منصات البيع للتعامل مع جماهيرها وتوضيح سلوك الفرد اتجاه ما تقدمه من محتوى ترويجي، على أساس ما يتم عرضه في المنصة، حيث تتبع المنصات الرقمية مجموعة من الأساليب والتمثلة في مجموعة من الاستراتيجيات التي تحقق أهداف المؤسسة للوصول إلى جماهيرها وإثارة الشريحة المستهدفة، التي تجعل من الفرد تلقائياً يتوجه وينجذب نحوها للاقتناء باعتبارها توجه عصري ومتطور يسهل على الفرد الوصول إلى متطلباته ورغباته دون مشقة منه، ويبرز دور هذه المنصات في كونها تعمل على توفير راحة للمستهلك وإلغاء حاجز الزمان والمكان وفتح قنوات للحوار بين الموردين والجمهور بما يسمح بتقديم طلباتهم وإبداء آرائهم ومشاركتهم فيما يتم عرضه هذا ما جعل أيضاً المجتمعات تتبع هذا النمط المعاصر والتعامل به، لذلك فهي تعتبر من الدراسات المعاصرة التي تلقا اهتماماً واسعاً من الباحثين والدارسين في المجال التسويقي.

## **Study summary:**

This study, titled with: marketing communication strategies through digital sales platforms, includes the problematic nature of the strategies on which marketing communication depends on sales platforms to deal with their audiences and clarify the individual's behavior towards the promotional content they provide, relying on what is displayed on the platform. Digital platforms follow a set of ways and methods represented in a set of strategies that achieve the objectives of the institution to reach its audiences and stimulate the target segment, which makes the individual automatically go and be attracted towards it for acquisition and as a modern and developed trend that facilitates the individual to reach his requirements and desires without hardship, and highlights the role of these platforms in that they work on Providing convenience for the consumer, canceling the barrier of time and space, and opening channels of dialogue between suppliers and the public, allowing them to submit their requests, express their opinions, and participate in what is presented. This is what also made societies follow this contemporary pattern and deal with it, so it is considered one of the contemporary studies that receive wide attention from researchers and scholars in the field of marketing.



## مقدمة:

لم يعد بإمكان المؤسسات التي تنشط في المجال التسويقي الاستغناء على التطورات الحاصلة والثورة الرقمية التي تغزو العالم، وذلك من أجل التواجد في السوق والاستجابة لمتغيراته والحفاظ على مكانتها، خاصة بعد انتشار ظاهرة الاتصال التسويقي الذي فتح المجال لكل المنظمات والشركات على اختلاف أحجامها فرصة التواجد في سوق واحدة، واقتحامه للترويج عن سلعها وبضائعها وتقديم عروضها بسهولة ويسر لتحقيق أكبر عدد من المبيعات.

ولتحقيق كل هذا وجب على المؤسسة وضع استراتيجية اتصالية تعمل في حدود ضوابطها، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم ما يجب الالتزام به، انطلاقاً من أنها خطة وفن التسيير والتنظيم للوصول لأهداف المؤسسة والسيطرة على مختلف الأزمات المحتملة.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عامل آخر هام في انتشار وتوسع ظاهرة الخدمات الرقمية، خاصة عبر المنصات الرقمية التي تشهد رواجاً واسعاً في الأوساط الشعبية، لما لها من ميزات فريدة سهلت الوصول إلى ما يطلبه المستهلك بسرعة، من خلال ما يعرض من سلع وخدمات وتوضيح كيفية الوصول وطرق الاستعمال والاقتناء عبر الصفحات الخاصة بالمنصة الرقمية، فالبيع الإلكتروني من خلال المنصات الرقمية هو الركيزة الأساسية التي تلجأ إليها المؤسسات لتسويق خدماتها وخلق التأثير على المستهلكين وإثارة الطلب على السلع والخدمات المقدمة.

لذلك جاءت دراستنا بعنوان استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر منصات البيع الرقمية دراسة تحليلية على عينة من منشورات منصة البيع الرقمية -جومي الجزائر- حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على توضيح الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الاتصال التسويقي عبر

المنصات الرقمية من خلال محاولة تحليل طبيعة العلاقة بين المستهلك والمنصة وما  
تعتمد عليه للوصول لجمهورها، نظرا للعلاقة الوطيدة التي تربط المتلقي مع العالم الرقمي  
في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى 3 جوانب.

تمثل الجانب الأول في الإطار المنهجي الذي تم فيه تحديد الضوابط المنهجية بدأ  
بالإشكالية وصولا إلى مجتمع البحث والعينة.

أما الجانب الثاني فشمّل الإطار النظري الذي جاء ضمنه فصلين، الفصل الأول بعنوان  
ماهية الاتصال التسويقي تضمن مبحث واحد بأربع مطالب، أما الفصل الثاني فكان بعنوان  
الاتصال التسويقي في البيئة الرقمية، تضمن مبحث واحد بأربعة مطالب، بالإضافة إلى  
الفصل الثالث المتمثل في الجانب التطبيقي الذي تمحورت جوانبه حول عينة الدراسة  
المحددة تم تفسيرها في جداول وقراءتها وتحليلها ثم التوصل إلى نتائج.

\_الإطار المنهجي للدراسة:

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: التساؤلات الفرعية

ثالثاً: تحديد أهداف الدراسة

رابعاً: تحديد أسباب الدراسة

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً: منهج وأدوات الدراسة

ثامناً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

أولاً: الإشكالية:

تمثل الاتصالات التسويقية مجالاً إبداعياً واسعاً، يعتمد على التخطيط الجيد من أجل ضمان السير الحسن للأعمال التسويقية الموجهة للجمهور، فهي تعتبر الجزء الأهم والأكبر من نشاط المنظمة والتفاعل الخارجي مع عناصر البيئة المحيطة بها، وتسعى الاتصالات التسويقية دائماً إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، فهي اتصالات هادفة ومصممة مسبقاً وفق متطلبات ورغبات الجمهور المستهدف، تقوم أساساً على إقناع الجمهور وخلق التفاعل في الوسط، ومحاولة تعزيز العلاقة معه فهي لا تقتصر على نقل المعلومة فقط بل أشمل من ذلك.

إن الاتصالات التسويقية تتضمن في طياتها مجموعة من العناصر التسويقية التي يتم الترويج من خلالها لمنتج أو خدمة ما بغية تحقيق أهداف عملية الاتصال خاصة في البيئة التنافسية الناتجة عن التطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة، وقد شهدت الاتصالات التسويقية تغيراً في ممارستها التطبيقية، أخذت بخصوصية ومعالم المجتمع الافتراضي، وقد أنتج الانتشار والاستخدام الواسع للفضاءات الرقمية بيئة تسويقية متنوعة تركز على أرضية افتراضية يتميز فيها المستخدمون بخصائص تختلف عن المستهلكين التقليديين فالفرد في البيئة الرقمية يسعى لتلبية حاجياته وإشباع رغباته بصورة تتوافق مع خصوصية السلعة والمنتج والوسيلة، كما أن المؤسسات تسعى إلى تعزيز العلاقات مع العميل عبر شبكة الانترنت فالتسويق الإلكتروني بات كفيلاً بتحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، فهو بالكاد متمثل في تطبيق العمليات والمبادئ التسويقية عن طريق استخدام منصات البيع الرقمية وغيرها من الوسائل الإلكترونية والتقنية.

يعد البيع الإلكتروني من خلال المنصات الرقمية الركيزة الأساسية التي تلجأ إليها المؤسسات لتسويق خدماتها وخلق التأثير على المستهلكين وإثارة الطلب على السلع والخدمات المقدمة.

ولقد جاءت دراستنا التطبيقية على منصة جوميا jumia dz باعتبارها من أهم وأشهر المنصات التسويقية الرقمية في مجال البيع الإلكتروني وأيضاً لما توفره من سهولة في معرفة مختلف أنواع السلع ومميزاتها وتوفيرها للمستهلك وفقاً لمتطلباته وحاجياته والقدرة على الشراء دون مشقة التنقل كذلك إتاحة ميزة التوصيل الفوري للمنتجات إلى عين المكان وغيرها من الخدمات والميزات التي تسعى لكسب ثقة المستهلك ودعمه، وانطلاقاً مما سبق قمنا بدراسة تحليلية لمنصة جوميا jumia dz بغرض تحليل مختلف المنشورات والمنتجات الموجهة للمستهلك لمعرفة الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لإقناع الزبون وكسب ولائه من طرف المنصة وعليه تم طرح التساؤل التالي ما طبيعة استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر المنصات الرقمية؟

### ثانياً: التساؤلات الفرعية

- 1- ما هي الوسائل المستخدمة في الاتصال التسويقي لمنصة البيع الرقمية "jumia Dz"؟
- 2- فيما ما تتمثل سيرورة الخطط المتبعة في الاتصال التسويقي عبر منصة البيع الرقمية "jumia DZ"؟
- 3- ما هي عناصر الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها منصة البيع الرقمية "jumia DZ"؟
- 4- ما طبيعة الجمهور المستهدف في منصة البيع الرقمية "jumia Dz" ؟
- 5- من هم الأشخاص الفاعلون في عملية الاتصال التسويقي عبر منصة البيع الرقمية "jumia DZ"؟

### ثالثا: تحديد أهداف الدراسة

- ✚ تحديد أهم الوسائل المتبناة من طرف منصة البيع الرقمية jumia dz
- ✚ الاطلاع على مجموع الخطط المستخدمة في الاتصال التسويقي عبر منصة البيع الرقمية jumia dz
- ✚ معرفة أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي عبر منصة البيع الرقمية jumia dz
- ✚ الكشف عن طبيعة الجمهور المستهدف من طرف منصة البيع الرقمية jumia dz
- ✚ التعرف على الأشخاص الفاعلون في الاتصال التسويقي عبر منصة البيع الرقمية jumia dz

### رابعا: تحديد أسباب الدراسة

- ✚ الاهتمام المتزايد بالبيع الإلكتروني عبر الوسائط الجديدة التي أتاحتها تطبيقات الويب 0.3 والتوجه نحو الاتصال التسويقي عبر المنصات الرقمية بمختلف أنواعها خصوصا في الوقت الآتي، نظرا للتطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال، التي عملت على توسيع الرقعة الجغرافية للمستهلكين واللجوء إلى أساليب جديدة في ترويج المنتجات والخدمات، ونيل ثقة العملاء.
- ✚ كما ساهم الاتصال التسويقي بالدرجة الأولى في إنشاء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير المستهدفة إضافة لدوره الفعال في تحسين مردودية وخدمة المؤسسة من خلال تطبيق استراتيجيات اتصالية تسويقية، وإبراز فعاليتها في إقناع المستهلك عبر المنصات الرقمية.

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة

## أ- استراتيجيات الاتصال التسويقي:

## ❖ اصطلاحا:

إن الخوض في مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي لا بد من تقديم تعريف خاص بالاستراتيجية حيث تعرف أنها: الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل.<sup>1</sup>

أما استراتيجية الاتصال التسويقية: فهي تعد من الأنشطة المحدثة التي استخدمت في منظمات الأعمال والتي تهدف إلى تحقيق التواصل الكفوء والفعال مع الزبون من دون أن يكون هناك انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له، وتعرف كذلك بأنها تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، فالاتصالات برنامج متكامل تهدف المنظمات من خلاله إلى جذبهم والتأثير فيهم.<sup>2</sup>

## إجرائيا:

هي مجموع الخطط والسياسات التي ترسمها منصة البيع الرقمية **jumia Dz** لتقديم أنشطتها وترويج منتجاتها من أجل جذب كافة المستهلكين والعملاء لاقتناء خدماتها وسلعها.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، 2011م، -عمان-، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، 80

<sup>2</sup> مها غارف بريسم، استراتيجية الاتصالات التسويقية وتأثيرها في رضا الزبون دراسة استطلاعية في دار الكتب والوثائق العراقية، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 131، كانون الأول، 2021، ص84

ب/الاتصال التسويقي:

❖ اصطلاحا:

ويعرفه أحد الباحثين بأنه: مجموعة من الإرساليات المرسلّة من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنّها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو، كما يعرفه "إسماعيل السيد" بأن: الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عن فترات زمنية محددة وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات كما يعرف كذلك بأنه الوسائل التي تستخدم إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين<sup>1</sup>.

إجرائيا: نستنتج مما بأن الاتصال التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها منصة **jumia Dz** للتعريف بنفسها أو منتجاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

ج/منصات البيع الرقمية المنصة:

اصطلاحا: مجموعة من الخدمات الإلكترونية المتاحة على الأنترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين المستخدمين سواء بين المؤسسة وجمهورها أو بين مجموعات من الأفراد، وتشمل هذه الخدمات الأسواق، وخدمات الاقتصاد الحر وإلى غير ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، 2010م، 1430هـ، -عمان- دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص60

<sup>2</sup> بودرمي عبد النور، المنصات الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني للتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة البليدة -الجزائر-، ديسمبر، 2022، المجلد09، العدد02، ص52

**إجرائيا:** هي فضاءات الرقمية التي أتاحتها مؤسسة "jumia Dz" والتي تتيح لها التواصل والتفاعل مع زبائنها من أجل التعريف بالمنتجات ومجالات نشاطها وعرضها للبيع والتداول في السوق الإلكترونية.

### د/مفهوم البيع الإلكتروني:

#### **إجرائيا:**

هو عملية البيع التي تقوم بها منصة "jumia Dz" عبر شبكات انترنت لمختلف منتجات دون امتلاك محل تجاري أو مقر فيزيائي لممارسة النشاط مع توفير المنتجات حسب متطلبات الزبون والسوق.

### سادسا: الدراسات السابقة

إن الخوض في عالم المعرفة يفرض على الباحث عندما يقوم بدراسة ظاهرة ما لاقتناع بأن ما يقوم به ناتج عن محاولات وتجارب سابقة وأن هذه الدراسة هي حلقة وصل مكملة لما تم الوصول إليه سابقا وهو ما يعرف بالدراسات السابقة أو المشابهة ومن خلال بحثي هذا فقد تم الاستعانة بأربع دراسات سابقة وهي كالتالي:

#### **دراسة: بن عجية محمد نبيل<sup>1</sup>**

تضمنت إشكالية الدراسة على التعرف على مستويات إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية وكيفية تعايش الأدوات الالكترونية والتقليدية وكذلك التطرق إلى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في بناء استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة

<sup>1</sup> بن عجية محمد نبيل، إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة "ايباد" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر، سنة 2009/2008

ومتجانسة تهدف إلى تعظيم فعالية الأدوات الالكترونية والتعرف أيضا على مدى استعمال الانترنت في الاتصالات التسويقية في إحدى المؤسسات العاملة في قطاع الانترنت والاتصالات وتم طرح التساؤل الآتي:

-كيف تتم عملية إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالموازاة مع الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى؟

وتم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الأفكار النظرية والمنهج التحليلي في شرح وتفسير هذه الأفكار أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة لاستكشاف الأدوات الالكترونية التي تستعملها الإدارة التسويقية لمؤسسة "أبياد"، أما عن أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة فكانت على اعتبار أن الاتصال التسويقي لا يقتصر على عملية إدارة الحوار مع الزبائن فقط بل يتعدى ذلك إلى مجمل جماهير المؤسسة التي لها الأثر فيها كما لا يقتصر الهدف من وراء الاتصالات التسويقية فقط على إحداث الأثر الفوري في سلوك المستهلك بل تتعدى ذلك لبناء حوار بين المؤسسة وجماهيرها من خلال علاقة طويلة بينها وكذلك يكمن الهدف من وراء وضع استراتيجية الاتصال، التسويقي في تحقيق التنسيق ومعرفة إدماج جميع رسائل الصادرة عن المؤسسة في نظام واحد يحقق فاعلية أدوات الاتصال التسويقي.

دراسة: شرقي نجاة، بوقرية زينة<sup>1</sup>

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي المستهلك، من خلال دراسة استطلاعية علة عينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق، حيث انطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

- ما هو تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك الشرائي للمستهلك من خلال موقع جوميا الجزائر؟

تم الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام خطوات منهجية من اجل جمع المعلومات والبيانات في شكل كمي، بالاستعانة بأداة الاستبيان الإلكتروني، كيفيا من أجل قراءة وتحليل تلك النتائج، ومن أهم نتائج الدراسة نجد أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (السعر الالكتروني، التوزيع الالكتروني، والمنتج الالكتروني) على سلوك المستهلك (جودة الخدمة، خدمة الزبائن وتوقعات الزبائن)

وأیضا هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك حيث يعزز العامل طريقة تعامل موقع جوميا الجزائر للتسوق مع متعاملييه، فيؤثر ويتأثر بهم من خلال ابتكار طرق تسويقية الكترونية تربط بين المستهلك وموقع جوميا<sup>2</sup> والعمل على التجديد المستمر لتصميم الموقع الإلكتروني بما يتناسب ومتطلبات العصر الرقمي ورغبات المستهلك باعتباره المحدد الرئيس لنجاح عملية البيع والشراء.

<sup>1</sup> شرقي نجاة، بوقرية زينة، تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة جامعة اكلي محمد بالبويرة الجزائر-السنة الجامعية 2019/2020

دراسة: حياة بدر قرني محمد<sup>1</sup>

تعتمد كثيرا من الشركات والمنظمات في السوق والمنظمات في السوق المصرية على أساليب التسويق الحديثة في ترويج منتجاتها وخدماتها، وازدهرت آليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية يستطيع من خلالها المسوقون وصولا إلى الجماهير المستهدفة وصولا سريعا ومباشرا وإقامة حوار تفاعلي معهم، وتتحدد أبرز هذه التقنيات في تكتيكيات التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل والمضمون، فلم يعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي منحصرًا في الشكل التقليدي لإعلان الانترنت، إنما امتد ليشمل أساليب جديدة في نقل المحتويات البيعية والترويجية والترفيهية والتوعوية عن المنتجات والخدمات، محالا تحقيق حالة من التواصل المستمر بين الشركة وعملائها من خلال بث محتوى تسويقي قيم مرتبطا باهتمامات الجمهور وفي ضوء ما سبق، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في "رصد وتحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها شركات مستحضرات التجميل، مثل **EVA STARVILLE**، وشركات الخدمة الصحية في مصر مثل **chefaa/VEZEETA** عبر صفحاتها الرسمية على منصة الفيسبوك خلال الفترة من مايو حتى أغسطس 2021، وتقييم أسس واستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي يستخدمها صانعو المحتوى في شركات ووكالات التسويق العاملة في مصر اعتمدت في دراستها على منهج تحليل المضمون حيث يستهدف الوصف الموضوعي المنتظم لمضمون الوسائل الإعلامية

<sup>1</sup> حياة بدر قرني محمد "مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان"، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية كيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد 32 -، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، مارس

الهدف من الدراسة هذه هو تقييم أهم استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل أسس صناعة المحتوى التسويقي الرقمي<sup>1</sup> من أبرز المخرجات لهذه الدراسة هي تأكيد ثراء منصة الفيسبوك وإمكانية نشر المحتوى التسويقي بتكنيات متعددة عبرها، حيث اتسمت صفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة بالتنوع والتعدد وتحديد الصورة والنص والفيديو بصفتهم التكنيكيات الأكثر جذبا كذلك تعدد وتنوع أشكال تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، فشملت النص والصورة والروابط والفيديو خاصة الرسوم المتحركة والشخصيات التعبيرية عند تقديم النصائح، لكنها كانت أقل تنوعا من تكنيكيات التسويق بالمحتوى المستخدمة في منشورات الشركة

## دراسة: بوشعيرة لويزة<sup>2</sup>

تمثلت في اعتبار سلوك المستهلك من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح المؤسسات في تسويق السلع والخدمات، فهنا المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة فهو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق وعليه تم طرح التساؤل التالي:

ما هو أثر الاتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري؟

تهدف هذه الدراسة لمصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء اعتمدت الباحثة على توزيع استمارة استبيان أما المنهج فاعتمدت المنهج الوصفي التحليل ومن أبرز نتائج الدراسة تلخصت على ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الشرائية السائدة بين أفراد المجتمع الجزائري ودراسة خصائص ومميزات متخذي قرار الشراء داخل الأسرة

<sup>2</sup>بوشعيرة لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة

الجزائرية فيما يخص كل السلع والقيام بدراسات ميدانية للتعرف على حاجيات ورغبات المستهلك الواجب توفرها في المنتج.

### سابعا: منهج وأدوات الدراسة

**1/ منهج الدراسة:** يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوع بحثه خطوة أساسية يلجأ إليها لتحديد أساليب والطريقة الصحيحة التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة فإن دراستنا تنتمي إلى **التحليلية** الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال ويتم إتباع قواعده للكشف على الحقائق والوصول إلى نتائج معينة والمنهج المتبع في دراستنا هو **منهج المسح الإعلامي** من خلال تحليل عينة من منشورات منصة البيع الرقمية JUMAIA .DZ

### **2/ أدوات الدراسة:**

إن الباحث ملزوم باستخدام مجموعة من الوسائل والتقنيات تمكنه من الإلمام بعدد كبير من المعلومات التي تخدم بحثه، وفي دراستنا هذه استخدمنا إحدى أكثر الأدوات شيوعا في البحوث التحليلية في علوم الإعلام والاتصال وهي **أداة تحليل المضمون** من أجل تحديد استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر المنصات البيع الرقمية كما تتعدد تعريفات أداة تحليل المضمون على النحو التالي:<sup>1</sup>

"قادة تحليل المضمون أسلوب منهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأسلوب تناولها ومعالجتها وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك العلني وتحليله".

<sup>1</sup> تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، 10-2017، ص 81

ويعرف كذلك: مجموعة من الاتصالات التي تستعمل إجراءات منسقة وموضوعية لوصف المحتوى والحصول على مؤشرات كمية أو غير كمية، يمكن من خلالها الاستدلال على المعرفة الخاصة بشروط إنتاجها.

### ثامنا: مجتمع البحث وعينة الدراسة

#### 1/مجتمع البحث:

تتطلب هذه المرحلة تحديد مجتمع الدراسة والعينة بدقة بالغة، حيث من خلالها يتم إجراء البحث بإتباع خطوات البحث العلمي وبالنظر على كون طبيعة دراستنا تحليلية، فان مجتمع بحثنا يتمثل في منصات البيع الرقمي بالجزائر.

#### 2/عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها جزء من مجموعة الأشخاص أو الأشياء التي تكون مجتمع البحث، على أن يكون هذا الجزء ممثلا في صفاته ومكوناته وتركيبه، لمجتمع البحث الصادر منه<sup>1</sup>، واعتمدنا في دراستنا هذه على **العينة القصدية**، لأنها تتلائم مع طبيعة دراستنا، حيث تم اختيار وحداتها بشكل قصدي التي بدورها تؤدي إلى لمؤشرات علمية ذات قيمة حول موضوع الدراسة.

➤ حيث قمنا باختيار منصة jumia dz للبيع الرقمي عبر "إنستغرام" نظرا أنه من الأكثر التطبيقات استعمالا ورواجا في الوقت الآني، لاحتوائه على العديد من الخصائص التي تجذب المستهلكين أو الجمهور والتي تحبذ دائما على استخدامه.

<sup>1</sup> تمار يوسف، مرجع نفسه، ص153-152

➤ حيث قمنا باختيار المنشورات التي تتضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي عبر منصة " جوميا " خلال فترة (من أكتوبر إلى نوفمبر إلى ديسمبر) لأنها هي الفترة التي تنطلق فيها الدراسة التحليلية الخاصة بالعينة المحددة.

➤ فئات التحليل:

أ/ فئات الشكل:

❖ فئة اللغة:

1. (الدارجة): هي اللغة المستخدمة بين عموم الناس تتضمن على مجموعة من الكلمات وتعبيرات تكون بشكل منطوق أو مكتوب وهي تستخدم في الخطاب الشعبي لإيصال مضمون الرسالة التسويقية للجمهور الذي يستخدم منصة جوميا وقد تضمنت العديد من الكلمات المنطوقة أو المكتوبة " بالدارجة" في الرسالة التسويقية المراد إيصالها على سبيل المثال: " الدنيا في كليك " " سلعة اليوم بسومة البارج " " راكم واجدين " .

2. اللغة العربية الفصحى: هي اللغة الأم التي تستخدم في جميع أنحاء العالم العربي وتتضمن على مجموعة من الكلمات المنطوقة والمكتوبة تستعمل بشكل رسمي في إطار معين من أجل توصيل الرسالة بالشكل المطلوب و واضح لمختلف فئات الجمهور والمستهلكين الذين يستخدمون منصة جوميا لتوضيح طريقة الاستفادة من الخدمات المقدمة على سبيل المثال: "جوميا بالشراكة مع NATIXIS الجزائر وفرو لكم الدفع عبر الانترنت، آمن، سريع، بواسطة بطاقتكم CIB أو الذهبية واستفيدوا أيضا من توصيل بأقل سعر عبر محطات الاستلام"

3. اللغة الأجنبية: هي جملة من الكلمات المنطوقة أو المكتوبة بغير اللغة العربية وتعتبر كذلك تلك اللغة التي تكون موجهة لأشخاص يتحدثون بها مثلا هي استعمال

عبارات وألفاظ من لغات أجنبية مثل الفرنسية والإنجليزية، لإيصال الرسالة التسويقية بشكل أسرع لفئة محددة من جمهور المستهلكين الذين يستخدمون منصة جوميا، على سبيل المثال:

4. "BLACKE FRAIDAY" Promo jusqu'à 60% sur plusieurs "catègories"

❖ **فئة مؤثرات الصوتية:** هي تلك المؤثرات التي تستعمل فيها تقنيات مساعدة تدعم المحتوى المروج له، وتعتبر من المؤثرات الصوتية التي تستخدمها منصة JUMIA DZ التي تؤثر وتجذب متلقي المحتوى، حيث كانت خلفيات الموسيقى لمحتويات الخاصة بمنصة JUMIA DZ تعرض لنا مجموعة من المقاطع الصوتية تحتوي على توضيحات حول الخدمة المقدمة من طرف منصة JUMIADZ، صوت آلات موسيقية، أغاني الأجنبية، نغمات كوميدية، أصوات بشرية.

❖ **فئة الديكور:** هي الخلفيات التي اعتمدها منصة JUMIA DZ كفضاء صالح لعرض

الخدمات والسلع المقدمة من طرف المنصة، بحيث انطوت مجموع هذه الخلفيات على:

1. **فضاءات داخلية:** كالمنازل، قاعات الجلوس، قاعة الاجتماعات، المستودع

الخاص بمنصة JUMIA DZ، غرف النوم، أماكن العمل.

2. **فضاءات خارجية:** هي ذلك الفضاء الذي يستغل لترويج أو الإعلان عن الخدمة

أو السلعة، وتكون صالحة للعملية التسويقية كالمساحات التي يتواجد بها

الأشخاص، شوارع مدينة الجزائر

3. **خلفيات اصطناعية:** نباتات اصطناعية، خلفيات أوراق الأشجار خضراء

اصطناعية، سحب بيضاء اصطناعية، أضواء اصطناعية بالألوان، ساعات

حائطية، إطارات حائطية.

❖ **فئة الألوان:** هي مجموعة من الألوان التي تستخدمها منصة **DZ JUMIA** في المحتويات المعروضة بهدف جذب والتأثير على المستهلك حيث ركزت على توظيف الألوان المتمثلة في الأسود، البرتقالي، الأصفر، الأبيض، الأزرق، وترمز كل من هذه الألوان على دلالات سيميولوجية فعلى سبيل المثال:

1. **اللون الأسود:** حيث وظف اللون الأسود في المحتوى المقدم في منصة **JUMIA DZ** بكثرة واستعمل بشكل أكبر تعبيراً على بداية يوم التخفيض **BLACK FRIDAY** وهو من الأكثر الألوان التي تدل على القوة والتميز والعمق والجاذبية.
2. **اللون البرتقالي:** وظف هذا اللون في محتوى منصة **dz jumia** وفي تصميم شعارها أيضاً انطلاقاً من أنه محفز وملفت للانتباه يعبر عن، عاطفة الحرارة والدفء والحماس ويعبر أيضاً عن الشعور بالفرح والسعادة ويزيد الثقة في النفس.
3. **الأصفر:** وظف هذا اللون في المحتويات التسويقية لمنصة **dz jumia** على اعتبار أنه يرمز للذكاء والاتحاد والجماعة والفخامة والسرور ومن أكثر الألوان التي تلفت النظر.
4. **الأزرق:** تم توظيف اللون الأزرق في المنشورات المعروضة في المنصة لأنه يرمز للشعور بالهدوء والراحة.
5. **الأبيض:** استخدم اللون الأبيض في محتوى منصة جوميا من منطلق أنه يرمز للصفاء والأمل والبساطة وأيضاً يرمز للنقاء والنظافة.

**ب/فئات المضمون:**

❖ فئة الموضوع

❖ مواضيع ترويجية خدماتية: فهي عبارة عن مجموعة من الطرق والأساليب التي تقدمها منصة **JUMIA DZ** لتسهيل توصيل خدماتها بشكل مباشر بهدف تلبية حاجات ورغبات الأشخاص.

1. **خدمات التوصيل:** ويتم عبر الدخول لتطبيق منصة **JUMIA DZ** واختيار الخدمة المرغوب فيها "مأكولات، مساحيق التجميل، الألبسة، الأجهزة الالكترونية. ساعات ذكية، سماعات لاسلكية".

2. **خدمات الدفع عبر الانترنت:** وهي عبارة عن عملية الكترونية تستخدمها منصة **JUMIA DZ** يتم فيها اختيار نوع الدفع المناسب والتسليم عبر الانترنت عند نقاط الاستلام وتتمثل في "بطاقة الدفع CIB" و "البطاقة الذهبية

3. **تخفيضات:** من أمثلة الخدمات التي تقدمها نجد "الجمعة السوداء" **BLACK FRIDAY** وهي من أبرز الخدمات المقدمة في منصة **JUMIA DZ** تكون في شهر نوفمبر من كل سنة طيلة 15 يوم يقدم فيها عروض تصل فيها نسبة التخفيض إلى 75% بالإضافة إلى الأسعار المغرية، وهي خدمة تعتمد على جذب العملاء عبر تخفيض سعر منتج أو خدمة يرغبون بشرائها.

4. **هدايا المؤسسة:** وهي مسابقات تنظمها منصة **JUMIA DZ** في إطار تحفيز المتعاملين والزبائن لاستمالتهم إليها، والحفاظ على العلاقات الحسنة معهم وتستغل المنصة الهدايا في تحسين صورة المؤسسة وغالبا ما تقدم في المناسبات واستخدمت منصة **JUMIA DZ** هدية جهاز أيفون 14 عند الفوز وغيرها من المفاجآت كتحفيز الجماهير على استخدام تطبيق

**HETTCH JOMIA** وهو تطبيق تستخدمه منصة "JUMIA DZ" يتم استخدامه لبيع الهدايا من خلال تنزيله كل ما يتم التنقل مع التطبيق يعطي الفرصة للبيع والحصول على التخفيض عند الشراء من تطبيق JUMIA DZ

### ❖ فئة الوسائل المستخدمة من طرف المنصة

1. **المواقع الإلكترونية:** هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية الخاصة بتطبيق jumia dz التي تعتمد عليها منصة jumia dz الجزائر لعرض خدماتها ومنتجاتها توضع فوق المنشورات والفيديوهات للتسهيل الوصول إلى اقتناء الخدمات والأنشطة، كمواقع إلكترونية تضم جميع نقاط الاستلام الخاصة بالمنصة تتم من خلال الضغط على الرابط المرفوق بالمنشور، روابط إلكترونية خاصة بالخدمة المقدمة، عناوين البريد الإلكتروني.
2. **فيديوهات قصيرة:** هي مجموعة من المقاطع الصغيرة التذكيرية والتوضيحية لكيفية الاستلام أو الحجز وأيضا التعريف بكل ما يخص منصة JUMIA DZ التي تكون مدتها الزمنية لا تتجاوز دقيقتين وتعرض فيها الخدمات والمنتجات ويتم التعريف بهما وذكر خصائص وميزات تلك الخدمة أو المنتج بهدف التأثير وجذب المستهلكين.
3. **المطويات:** هي عبارة عن بطاقة تعريفية لمنصة JUMIA DZ يتم توزيعها في مجال معين فتستخدم كإعلان أو وثيقة ترويجية لخدمات ومنتجات منصة JUMIA DZ ليتم فيها ذكر المعلومات الخاصة بالمنصة للإعلان عن أنشطتها وسلعها ويتم توزيعها في الأماكن العامة التي يتواجد فيها الناس بكثرة.

4. **لافتات والشعارات:** هي مجموعة من اللوحات المدون عليها خدمات التخفيضات المقدمة من طرف المنصة يتم استخدامها كشعار تذكيري عن اليوم الخاص بالتخفيض "BLACK FRIDAY"
5. **الهاتف:** حيث يتم من خلاله عرض الخدمة المقدمة من منصة JUMIA DZ والتعبير من خلاله عن سهولة اقتناء السلع والتعرض للخدمات المروج لها بواسطة دون بذل أي مجهود كخدمة توصيل الأكل أو توصيل السلع التي تم اقتنائها من طرف المستهلك عبر الهاتف في وقت وجيز.

❖ **فئة الخطط المستخدمة:**

أ/ **استراتيجية الجذب:**

استخدمت منصة JUMIA DZ استراتيجية الجذب حيث تمثل في جوهرها على اتصال المنتج بالمستقبل تهدف إلى استمالة المستهلكين واستثارة الطلب على الخدمات والسلع من خلال التخفيضات التي تقدمها منصة JUMIA DZ لتوسيع نطاق عمل أنشطتها وجذب زبائنها، وكذلك تقديم مجال زمني محدد يتم فيه إجراء مسابقات مقابل ربح هدايا مما يزيد من جذب الجماهير والمستهلكين لتجربة خدمات منصة JUMIA DZ واقتناء سلعها:

1. **التوصيل المجاني:** يتم من خلال توصيل السلع والخدمات للمكان المحدد من طرف المستهلك بدون مقابل مالي.
2. **التوصيل السريع:** حيث تتميز خدمات JUMIA DZ بالسرعة والفعالية في التوصيل وبناء صورة مميزة توحى إلى الثقة والمصداقية التي تتميز بها المنصة في تقديم كافة أنشطتها وخدماتها.
3. **مسابقات ربحية:** حيث تنظم منصة JUMIA DZ مسابقات ربحية وعروض مميزة تدعو فيها الجمهور إلى المشاركة، كمسابقة الفوز بهاتف أيفون 14 وذلك بهدف تعزيز مكانتها لدى المستهلكين وجذبهم لها وكسب ولائهم.

4. تخفيضات وخصومات مختلفة: من خلال إعلان عن تخفيضات مختلفة بطرق

مختلفة في أوقات معينة على سبيل المثال 04 نوفمبر وهو ما يعرف من أهم

التخفيضات المميزة التي تقدمها منصة جوميا ويعرف بـ: **blacke Friday**

5. منتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة: وذلك عن طريق إضافة أسعار

معقولة للسلع ذات جودة عالية وهذا من أجل إضفاء المصداقية ونيل رضا الزبون

من خلال الاهتمام والتركيز على السعر في تقديم الخدمة واقتناء لتلك السلع

والتعرض لها ليتحقق من مصداقية المصدر المقدم للخدمة أو السلعة مما يؤدي

إلى رضا المستهلك.

ب/ استراتيجية التمييز: حيث استخدمتها منصة jumia للتمييز نفسها والانفراد

بخصائصها عن باقي المنصات حيث يظهر التمييز في: الدفع عبر الأنترنت، خدمات الدفع

CIB والبطاقة الذهبية

استخدام تطبيق HETTCH JUMIA الذي يحتوي على خاصية زيادة التخفيض كل ما تم

استخدام التطبيق والتنقل به.

1. استخدام كود للخصم: يساعد على تخفيض بنسبة 10% من الأسعار عند

الشراء من تطبيق JUMIA DZ.

2. سهولة الحجز عبر تطبيق JUMIA DZ: حيث يتم اختيار الخدمات والسلع

عبر هذا التطبيق ويتم توصيلها إلى عين المكان.

ج/ الإستراتيجية اللينة في البيع: وهي استراتيجية إقناعيه استخدمتها منصة JUMIA

DZ والتي تركز على منافع المنتجات والخدمات المروج لها جراء استخدام المنتج أو التعرض

للخدمة المقدمة من قبلها، ويتم ذلك من خلال تجربة المنتجات بشكل مباشر وإظهار النتيجة

النهائية من خلال استخدام ذلك المنتج وإبراز أهم إيجابيات أو من خلال التعرض للخدمة

معينة وإبراز مدى نجاعة تلك الخدمة في تلبية الطلب كما ينبغي، مثالا عن ذلك: استخدام

مساحيق التجميل وإبراز نتيجتها ومدى فعاليتها على الفور، التعرض لخدمات المنصة كخدمة توصيل الأكل إلى المكان المطلوب وتوضيح سهولة الخدمة واختصار الوقت دون بذل أي مجهود.

### ❖ فئة عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

1. **الإعلان:** هي مجموع الإشهارات والإعلامات التي استخدمتها منصة **JUMIA DZ**

للتعريف بالمنتج وهنا استخدمت المنصة الطرق الإعلانية التالية: المنصات الرقمية، المطويات، المواقع الإلكترونية، الملصقات، استخدام العلامة التجارية في المنتجات المقتنية عبر تطبيق منصة **JUMIA DZ**.

2. **العلاقات العامة:** تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج حيث

استخدمتها منصة **JUMIA DZ** في توطيد علاقتها مع جمهورها وتحقيق الأهداف الاتصالية المراد الوصول إليها وذلك من خلال العرض المميز الذي يتضمن أفكار إبداعية لجذب الجمهور المستهدف بكفاءة، كالتعامل مع الجمهور بما يهتم به من تقديم خدمات و سلع مختلفة، كتنظيم مسابقات ربحية، الاهتمام بالأسعار التي تناسب الجمهور تقديم السلع ذات جودة جيدة وأسعار مناسبة وتوصيلها بشكل فوري وفعال، وذلك بهدف بناء علاقة ثقة جيدة مع جمهورها المتنوع والحصول على السمعة الجيدة وتكوين صورة ذهنية مميزة، محاولة إعطاء معلومات أكثر عن كافة الأنشطة المقدمة على **سبيل المثال:** توزيع المطويات توجه بشكل مباشر للجمهور الخارجي، محاولة إبراز العلامة التجارية بأحسن صورة وتوظيف الألوان المناسبة والأكثر جاذبية.

3. **تنشيط المبيعات:** هي مجموعة الجهود التي استخدمتها منصة **jumia dz** التي

بواسطتها تدفع المستهلك للشراء وحث المستهلكين الجدد على تجريب السلع الجديدة في فترة زمنية معينة، ومن الطرق التي استخدمتها منصة جوميا في

تنشيط مبيعاتها هي: سلسلة الأسعار المنخفضة، الخدمات المجانية كالتوصيل، كوبونات وهو ما يعرف بقسميات شراء كتطبيق الخاص بالمنصة، "HEETCH" كل ما يتم التنقل مع التطبيق يعطي فرص للتخفيض من أجل الشراء يكون طيلة شهر نوفمبر، وأكواد الخصم، وتقديم هدايا، في يوم مناسباتي خاص بمنصة JUMIA DZ من كل سنة، على سبيل المثال: "BLACKE FRAIDY" يأتي كل سنة طيلة شهر نوفمبر.

4. **التغليف:** وهو من أهم الإجراءات التي تقوم بها منصة JUMIA DZ بهدف الترويج للعلامة التجارية على أوسع نطاق لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يتم تدوينه على الغلاف من معلومات لتسهيل عملية الإسراع في اتخاذ القرار لدى المستهلك فهو يعطي انطباع إيجابي على سلامة السلع المباعة. على سبيل المثال: إرسال الطلبات عبر عبوات مدون عليها العلامة التجارية JUMIA DZ وربط الخاص بالمنصة ذاتها، بالإضافة إلى مجموع البيانات والمعلومات عن المنتج أو المنصة ككل توضع على وجه العبوة تكتب بخط غليظ أو عبوات الخاصة بشهر التخفيضات تكون باللون الأسود تعبيرا عن بداية يوم التخفيض وهو ما يعرف بـ "BLACKE FRAIDY" تتضمن العلامة التجارية بالإضافة إلى تدوين بداية التخفيضات وغاية انتهائها على سبيل المثال:

( BLACKE FRAIDY 04-30 NUV)

#### ❖ فئة الجمهور المستهدف

1. **الشباب:** حيث استهدفت منصة " JUMIA DZ " الجزائر في تقديم منتجاتها وخدماتها لفئة الشباب على سبيل المثال: تقديم ساعات ذكية، هواتف ذكية، عطر، أحذية رجالية، ألبسة رجالية.

2. **أطفال:** وكان الجمهور المستهدف من قبل منصة جوميا الجزائر، كتقديم أحذية للأطفال.
3. **فتيات:** حيث كان الجمهور المستهدف من طرف المنصة وذلك من خلال تقديم كل ما تهتم به تلك الفئة كتقديم مساحيق التجميل بمختلف أنواعها، ألبسة، سماعات أذن ذكية، عطور.
4. **العاملين:** وهو مجموعة الأشخاص الذي يقضون أوقاتهم في إطار الحياة العملية والذين استهدفتهم منصة JUMIA DZ بتقديم لهم خدمات تتوافق مع طبيعة حياتهم وذلك بهدف اختصار الجهد والتقليل من بذل الجهد، وذلك بالاكتماء بالتعرض للخدمات المقدمة من طرف المنصة كخدمات توصيل الأكل.
5. **النساء الماكثات في البيت:** وهو الفئة المستهدفة من طرف منصة JUMIA DZ من خلال تقديم مجموعة من السلع التي تهتم بها المرأة الماكثة في البيت: كالأجهزة الكهرو منزلية الخاصة بالطبخ.

#### ❖ فئة الأشخاص الفاعلين:

1. **مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي:** هم مجموعة الأشخاص المشهورين ولديهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بإنشاء محتوى يروج العلامات التجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية ويتميز المؤثر بقوة الإقناع ولديه ارتباط وثيق بوسائط التواصل الاجتماعي.
2. **العاملين في منصة JUMIA DZ:** هو الموظفين الذين يقدمون الخدمات التي تحتويها المنصة و السلع المقدمة من طرفها حيث يقومون بمجموعة من الإشهارات التي تتضمن خصائص وسمات الأنشطة المقدمة.

➤ **وحدات التحليل وسياقه:** سيتم الاعتماد في عملية جمع البيانات على وحدة الموضوع والمعروف منهجيا بأنه مجموعة من المعاني التي تصب في اتجاه مقصد واحد، فإن الموضوع هو المادة التي يبني عليها المتكلم أو الكاتب كلامه، والموضوع في تقنية تحليل المضمون يمكن أن يكون فئة و وحدة في نفس الوقت، وهي أكبر الوحدات المعمول بها في إطار هذه التقنية، كوحدة يعني أن معيار القياس في التحليل، يكون المواضيع التي تم تحديدها في فئات التحليل<sup>1</sup>، وكان اختيار وحدة الموضوع نظرا لاتفاقها وتناسبها مع طبيعة الموضوع، حيث أن الغاية الأساسية هو معرفة طبيعة استراتيجيات الاتصال التسويقي التي يتم اعتمادها عبر منصات البيع الرقمية ومعرفة ما يتضمنه محتوى التحليل.

➤ **صدق التحليل:** يقصد به مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى ودليلها لدراسة المضمون المراد تحليليه، وهو الذي يعطي صورة موضوعية ودقيقة للمادة المحللة<sup>2</sup>، حيث تهدف هذه العملية إلى التأكيد من الحصول على النتائج نفسها تحت نفس الظروف حينما يقوم بالتحليل أكثر من محلل في وقت واحد، وعندما يستخدم المرمزين أو ما يعني مقدار الاتفاق أو التطابق بين المرمزين اثنين أو أكثر، والواقع أن الثبات يرتبط أساسا بوضوح فئات التحليل وفهم الباحث لتلك الفئات فهما دقيقا<sup>3</sup>، وقد قمنا بتصميم دليل التعريفات الإجرائية واستمارة التحليل

<sup>1</sup> تمار يوسف، مرجع سابق، ص152

<sup>2</sup> محمود عياد، الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية، دراسة تحليلية لتلقي أنماط السلوك عبر وسائل الإعلام على عينة من مشاهدي الدراما التركية، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ص45/2018/2019

<sup>3</sup> يوسف تمار، مرجع سابق، ص167

وفق المعايير المعمول بها في استخدام تقنية تحليل المضمون، وقمنا بعرضها على مجموعة من الدكاترة الذين يملكون خبرة في المجال، وأجرينا التعديلات المناسبة عليها، كما قمنا بتحليل أولي للتأكد من صلاحية العينة المختارة والفئات المحددة لدراسة المتغيرات الواردة في الموضوع، وقد استغرقت مدة التحليل وقت طويل وذلك من أجل العمل على الموضوع بدقة واستخراج الفئات بشكل دقيق وتحديد مختلف مؤشراتنا بشكل واضح، اما بالنسبة لطريقة قياس الثبات فقد استخدمنا الأكثر شهرة وشيوعا في علوم الإعلام و الاتصال وهي معادلة هولستي

$$N \times (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين})$$

$$+1 (1-N) (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين})$$

حيث أن (N) عدد المحكمين، وإذا رمزنا للمحكمين الثلاثة المعتمدين لدينا في قياس الثبات بالحروف أ-ب-ج، فإننا نتوصل إلى العلاقات التالية لحساب متوسط الاتفاق بين المحكمين، بحيث يتم حساب متوسط الاتفاق بين كل زوجين عن طريق حساب (عدد الفئات المتفق عليها/ عدد الفئات)، ثم قسمة المجموع على عدد الأزواج ومنه:

متوسط الاتفاق بين المحكمين هو\*:

$$- \text{متوسط الاتفاق بين (أ) و(ب): } 0.88 = 32/36$$

$$- \text{متوسط الاتفاق بين (ب) و(ج): } 0.83 = 30/36$$

$$- \text{متوسط الاتفاق بين (أ) و(ج): } 0.93 = 30/32$$

\* (أ) الدكتور لحر نبيل أستاذ محاضر بجامعة محمد خيضر بسكرة

(ب) الدكتور عبادة هشام أستاذ محاضر بجامعة محمد خيضر بسكرة

(ج) الدكتورة صونيا قوراري أستاذة محاضرة بجامعة محمد خيضر بسكرة

متوسط الاتفاق بين المحكمين هو:

$$0.88 = \frac{2.64}{3} = \frac{(0.88) + (0.83) + (0.93)}{\text{عدد الأزواج } 3}$$

بالتالي فإن معامل الثبات يكون على الشكل التالي:

- متوسط الاتفاق  $\times$  ن (عدد المحكمين)

$$0.95 = \frac{2.64}{2.76} = \frac{0.88 \times 3}{(0.88)(1-3) + 1}$$

متوسط الاتفاق  $\times$  ن (عدد المحكمين)

تاسعا: صعوبات دراسة:

- صعوبة التنقل إلى مكان تواجد المؤسسة (الجزائر العاصمة).
- صعوبة التواصل معهم وعدم الرد عن الرسائل الصادرة منا بخصوص بعض المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

الإطار النظري

للدراسة

الفصل الأول: ماهية الإتصال التسويقي

المبحث الأول: الإطار المفاهيم لموضوع الدراسة

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لموضوع الإتصال التسويقي

1. مفهوم الإتصال التسويقي
2. أهداف الإتصال التسويقي
3. خصائص الإتصال التسويقي

المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي

1. مفهوم استراتيجيات الاتصال التسويقي
2. أهمية استراتيجية الاتصال التسويقي
3. أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

المطلب الثالث: هيكل الاتصال التسويقي وآلياته

1. نموذج الإتصال التسويقي
2. عناصر مزيج الإتصال التسويقي
3. أنواع الإتصال التسويقي
4. وسائل الاتصال التسويقي

المطلب الرابع: مقومات الاتصال التسويقي وتحدياته

1. متطلبات نجاح عملية الإتصال التسويقي
2. مميزات الإتصال التسويقي
3. تحديات الاتصال التسويقي

## تمهيد:

إن دراسة الاتصالات التسويقية من الاتجاهات الحديثة التي طغت على العالم وأصبحت ملجأ الكثير من الشركات والمؤسسات التي باتت تركز كافة أعمالها على عملية الاتصال التسويقي، وإقامة اتصالات مع الزبائن وتقديم لهم كافة الخدمات، مع إتاحة أرضية افتراضية للإجابة عن كافة الاستفسارات المطروحة عن الخدمات أو السلع وكل هذا يكون عبر عناصر تسويقية (مزيج)، التي تتميز بقوة التأثير على المستهلك وإثارة انتباهه وتحفيزه نحو السلوك الشرائي، من خلال تقديم مجموع خصائص ومميزات الخدمة أو السلعة حتى يتسنى للمستهلك أخذ قراره في الشراء، حيث أن كل أنشطة الاتصال التسويقي لا تعمل من فراغ بل وفق استراتيجية اتصال تسويقية، تدعم العناصر الخاصة بالاتصال التسويقي، من خلال استخدام كل عنصر وفقاً ما يتلائم مع الإستراتيجية المحددة، وذلك بهدف تحقيق أهداف المنظمة وتكوين صورة ذهنية عنها، وفي هذا الفصل سنسلط الضوء على كل ما يتعلق بالاتصال التسويقي بداية من مفهوم الاتصال التسويقي وصولاً إلى أهم التحديات التي تواجهه.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة

## المطلب الأول: مدخل مفاهيمي لموضوع الاتصال التسويقي

1: مفهوم الاتصال التسويقي: الاتصالات التسويقية عبارة عن عملية تبادلية بين المنظمة والجمهور عبر العديد من وسائل الاتصال المتاحة للتسويق، فإن الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين، فهي تعتبر بمثابة مجموعة إرسالات ترسل من طرف المنظمة وتوجه إلى الجمهور قصد تغيير سلوكهم فيما يخدم مصلحة المنظمة.<sup>1</sup>

حيث تتميز الاتصالات التسويقية بوظيفتين أساسيتين في عالم التسويق وهما<sup>2</sup>: وهي إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس يقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها ومنافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذا من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية، إذن الاتصالات التسويقية من أهم العمليات الحيوية التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها ومنتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 68

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 60

حيث تمثل الاتصالات التسويقية "صوت" العلامة التجارية ووسيط يمكن استخدامه لبدء حوار وبناء علاقات مع المستهلكين<sup>1</sup>.

## 2: أهداف الاتصال التسويقي:

إن لأي عملية اتصال تسويقي لابد أن تحدد أهدافها التسويقية المراد الوصول إليها في إطار ما يتناسب مع أهداف المنظمة، يجب أن تكون محددة بدقة ومدروسة من كافة الجوانب وأن تكون مقبولة من قبل المشاركين في تنفيذها ومحفزة لهم ويجب أن تتميز بالموضوعية، والآن سنعرض الأهداف الرئيسية للاتصال التسويقي<sup>2</sup>:

1- **التغطية:** ويقصد بها تغطية الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، وهنا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة للسوق المستهدف أي القيام بدراسة الجمهور والتعرف على كافة احتياجاته، ليتم بعد ذلك تحديد الوسيلة المناسبة للوصول إليه.

2- **العمليات:** ويقصد بها تلك الجهود الترويجية التي يتم بذلها من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة من الجمهور، بهدف التشجيع على تجربة المنتج للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

3- **الفاعلية:** ويقصد بها قياس مدى وصول ودقة الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية، ويمكن قياس الفاعلية من خلال التخطيط للاتصالات التسويقية ومن خلال حاجة المستلم للمعلومات بحيث يجب أن تكون الرسالة واضحة لا تحتوي على رموز غير مفهومة.

<sup>1</sup> Marina Wardaya, **Marketing Communication Strategy Through Social Media to Increase children Book sales**, The winners magazine, Citrand Surabaya, 17(02), September 2016, p158.

<sup>2</sup> يوسف كافي، **الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص44-43

ويتضح من هذا أن عملية الاتصال التسويقي تسعى إلى تحقيق أهداف فعلية على مستوى المنظمة فهي تسعى إلى معرفة حاجات الجمهور ومتطلباته، بحيث تعرف هذه العملية بدراسة الجمهور ومعرفة خصائصه وكل احتياجاته، وجمع كافة البيانات عليه ليتم تحديد الوسائل الملائمة للوصول إليه، ثم محاولة القيام بمجموعة من الجهود الترويجية ليتم الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعلي، وإثارة طلبه على ذلك المنتج، وبعد القيام بكافة هذه الجهود يتم قياس مدة دقة ووضوح تلك الرسالة الترويجية ووصولها إلى الجمهور المستهدف بالشكل المطلوب.

كما يمكن حصر أهداف الفرعية للاتصال التسويقي فيما يلي<sup>1</sup>:

❖ **الوعي:** تتمثل مهمة رجل البيع بمعرفة أن المنتج متوفر، ويقوم بإعطاء كافة المعلومات عن المنتج، حيث يمثل الهدف هنا في إيجاد ألفة ومعرفة باسم المنتج، يعتبر هذا الهدف أساسي لخلق الولاء من طرف المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.

❖ **المعرفة والدراسة:** بحيث تتجاوز المعرفة الوعي ويظهر ذلك من خلال مميزات السلعة وخصائصها وتعريف المستهلكين بها بمختلف فئاتهم العمرية.

❖ **الإعجاب:** يشير الإعجاب إلى كيفية تحديد مشاعر المستهلكين بشأن المنتج، ويتم ذلك من خلال دراسة السوق للتعرف على ما يرغبه المستهلك، والتعرف على متطلباته ليتم تجسيدها في ذلك المنتج ليكون متوافقا مع متطلباته واستخداماته، كما يمكن استخدام الترويج لنقل الجمهور من عدم الإعجاب إلى حالة الإعجاب بالعلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال ربط المنتج برمز كشخصية مشهورة يحبها الجمهور أو أحد المشاهير المعروفين.

<sup>1</sup> عائشة عمري، أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، -البويرة-الجزائر، المجلد 10،

❖ **الإخبار:** تشجيع وتذكير العملاء بالسلعة في مختلف الأوقات، وخاصة للمستهلكين الذين لديهم مواقف ايجابية وذلك لتعميق درجة الولاء للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

❖ **ترسيخ صورة حسنة:** عن صورة المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء، وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.

❖ **تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات،** وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.<sup>1</sup>

**3: خصائص الاتصال التسويقي:** إن لعملية الاتصال التسويقي مجموعة من الخصائص تتفرد بها وهي مجموعة من الميزات التي تخلق علاقة جيدة مع الزبون وتشكل صورة ذهنية جيدة بحيث تتميز بخاصية أساسية وهي ثنائية الاتجاه، حيث أن المعلومات تتدفق بشكل ثنائي الاتجاه بشكل مرتد أي بين المؤسسة وجمهورها وهذا ما يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها سواء على المستوى الاستهلاكي أو المؤسسي، وهذا الاتجاه الثنائي قد يتأثر بعوامل التشويش كالحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج سيئ أو المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة، بمستقبل الرسالة كذلك إن عدم اختيار الوسيلة المناسبة يؤدي إلى حدوث خلل في توصيل الرسالة بالشكل المطلوب.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للخصائص الثانوية التي يتميز بها الاتصال التسويقي تمثلت في<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، د م، 2020، ص11

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق ذكره، ص66/65

<sup>3</sup> بطراس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، السعودية 2020، ص231-230

**التفاعلية:** حيث تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر من المتجر الافتراضي الذي يحقق الاستجابة وفق الاتصالات التسويقية.

**التخزين:** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء ليتم استخدام هذه البيانات.

**التواصل:** القدرة على المخاطبة وإعطاء المعلومات لزوايا الشبكة حول المنتجات.

**الرقمية:** هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائج رقمية

**المطلب الثاني: استراتيجيات الاتصال التسويقي:**

### 1. مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي:

إن استراتيجيات الاتصال التسويقي تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية لسير عملية التسويق بالشكل المطلوب، فلا يمكن أن تحقق المنظمة هدفها بدون الاعتماد على استراتيجية واضحة وهادفة تحقق من خلالها غاياتها التي تؤدي بدورها في إيجاد التفاعل الجيد مع البيئة الخارجية، بحيث تعرف استراتيجية الاتصال ب<sup>1</sup>:

❖ **بداية بمفهوم الاستراتيجية بشكل خاص:** ينظر إلى الاستراتيجية على أنها مفهوم معنوي لا يمكن لأي شخص رؤيته أو لمسه، وإن كل الاستراتيجيات عبارة عن ابتكار من مخيلة شخص معين، بغض النظر إذا كانت لتلك الاستراتيجية أهداف لتنظيم السلوك المستقبلي قبل أن يحدث إزائها نموذج يصف السلوك حدث أم لم

<sup>1</sup> علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي-استراتيجي-وظيفي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، د.س، ص91

يحدث الآن فالاستراتيجية هي خطة موحدة شاملة ومتكاملة اربط بين المنافع الاستراتيجية للشركة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة الشركة على تحقيق الأهداف الرئيسية.

بحيث يركز هذا التعريف على أن الاستراتيجية هي نتاج ذكاء شخصي، يتم بذله من طرف الشخص من أجل تسيير أعمال وأنشطة المنظمة، أي أن الاستراتيجية في مفهومها هي ذات مفهوم معنوي لا يمكن أن يرى بالعين المجرد، يتم تصميمها من طرف شخص بشكل مبتكر يستطيع مواكبة كافة التغييرات البيئية المحيطة بالمؤسسة ككل.

فالاستراتيجية هي ذلك الاتجاه طويل الأجل تسلكه المنظمة، ويعبر عنها في كونها عبارة عامة تبين اتجاه المنظمة الذي يجب أخذه بالاعتبار في المستقبل البعيد، وتتضمن أيضا طبيعة وأنواع الأعمال المطلوبة لتحقيق الهدف<sup>1</sup>.

يركز هذا التعريف بشكل أساسي على أن الاستراتيجية، هي عبارة عن خطة طويلة الأجل تصمم بطريقة دقيقة وتتضمن كافة أنواع وطبيعة أعمال المنظمة، حتى يتسنى لها تحقيق غايات وأهداف المنظمة على النحو المطلوب.

أما بشأن مفهوم استراتيجية الاتصال سنشير إلى تعريف بسيط للاتصال ثم نتطرق إلى استراتيجية الاتصال بشكل عام بالشكل الآتي<sup>2</sup>:

إن الاتصال هو عبارة عن انتقال الأفكار والمعلومات أو الاتجاهات أو العواطف من شخص إلى مجموعة من الأشخاص من خلال مجموعة من الرموز، وقد ارتبط الاتصال

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع- عمان-1435هـ-2014م، ص32

<sup>2</sup> حكيمة جاب الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، المجلد 07، العدد12، ديسمبر 2019، ص99

بالمؤسسات وذلك يعود إلى البيئة التنافسية التي أصبحت تنتهجها العديد من المؤسسات لتحقيق الأفضل، إذن فإن استراتيجية الاتصال بشكل عام هي فن للتسيير ووضع مختلف أشكال الاتصال في المنظمة في انسجام من أجل تحقيق أهداف ومصالح المنظمة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

بالنسبة لهذا التعريف ركز على جزء مهم ومكمل إلى الاستراتيجية بشكل عام، وهو الاتصال بحيث اعتبر هنا بأنه عملية تبادلية بين الأشخاص أو جماعة، تستطيع المنظمة من خلاله تحقيق العديد من الأهداف، من خلال التواصل مع جمهورها أو الرد على استفساراته وإلى غير ذلك، فهو وظيفة حيوية تخدم مجالات عدة، بحيث تم استخدامه نظراً لشدة التنافس في بيئة العمل بين المؤسسات، أما بالنسبة للاستراتيجية الاتصال بشكل عام ركز مفهومها على أنها فن التسيير الذي يتم فيه الاستعانة بكافة أشكال الاتصال بشكل منظم لتحقيق أهداف المنظمة، فهذا يمكن الاستنتاج من خلال التعريفات السابقة بشكل عام أن استراتيجية الاتصال هي فن يعتمد على نكاء الشخص، بحيث يتم تصميمها بطريقة دقيقة تظم فيها كل أشكال الاتصال، فاستراتيجية تعد الاتصال بمثابة العمود الفقري الذي تنتهجه المؤسسة على المدى الطويل في سير كافة أنشطتها وأعمالها.

ولكي تكون استراتيجية الاتصال أكثر فعالية عند التطبيق لا بد أنها يجب أن تتضمن على خاصيتين أساسيتين وهي الانسجام والمرونة بحيث تكون منظمة ومستجيبة لكافة التغييرات الحاصلة في بيئة السوق وخاصة المنافسين.<sup>1</sup>

**تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي:** تعتبر استراتيجية الاتصال التسويقي جزء مهم

<sup>1</sup> ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص53

من الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، وهي أحد أم الآليات والطرق التي تعتمد عليه لتطوير ذاتها وبلوغ الأهداف المرجوة بحيث يتم تصميمها بغرض ربطها مع حلقة السوق، بحيث تعرف استراتيجية الاتصال التسويقي بأنها:<sup>1</sup>

مجموعة القرارات الهامة والمتربطة حول الأهداف الاتصالية المنتظرة، والإمكانيات الأساسية التي يجب توفيرها لتحقيق هذه الأهداف، ومن أجل تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي لا بد من تحديد كل من هدف استراتيجية الاتصال التسويقي والجمهور المستهدف، والطريقة اللازمة لتحقيق الأهداف والوسائل المستعملة، والميزانية اللازمة بالإضافة إلى النطاق الزمني.

حيث يقتضي هذا المفهوم على أن استراتيجية الاتصال التسويقي هي عبارة عن مجموعة من القرارات العامة التي يتم اتخاذها لصالح المنظمة، فبذلك إن تحديدها يقتصر بشكل خاص على تحديد أهدافها بالدرجة الأولى، طبعاً هذه الأهداف تتضمنها تلك القرارات المتخذة من طرف الأشخاص المعنيين بذلك، بحيث تحديد هذه الغايات يستلزم معرفة الطريقة الصحيحة وتحديد الميزانية الكافية وتحديد الوسائل التي سيتم استخدامها بالإضافة إلى المدة التي سيتم تطبيق تلك الاستراتيجية فيها، فاستراتيجيات الاتصال التسويقي تختلف باختلاف استخدامها.

كما يمكن تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي بأنها عملية تجميع الرسائل التي تهدف إلى توفير معلومات للعملاء حول الخدمات والمنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنوار قرزیز، استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية وتسويق الاتصال، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2019/2020، ص61

<sup>2</sup>Kevin Satriawan, Wulan purnama Sari, Marketing Communication Strategies to Attract Consumer Interest During the Covid-19 Pandemic in Halfway Puri. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Jakarta, Indonesia, 2022, volume, 655, p1216

## 2. وظائف استراتيجيات الاتصال التسويقي:

تمتلك استراتيجية الاتصال التسويقي أهمية بالغة سواء على مستوى المؤسسة بشكل عام بحيث تساعد على تحقيق أهدافها المسطرة، أو على مستوى المستهلك بشكل خاص، وفي النقاط التالية سنوضح ما هو دور وأهمية استراتيجيات الاتصال التسويقي<sup>1</sup>:

- ❖ تعطي الخطة الاستراتيجية أهدافاً وتوجهات واضحة للمستقبل
- ❖ التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية إلى إحداث تغييرات مهمة في المنظمة كإدخال منتجات جديدة أو التوسع في السوق أو البحث عن أسواق جديدة
- ❖ تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فحص المشكلات الرئيسية.
- ❖ تمكن الخطة الاستراتيجية متخذي القرار من تحقيق الاتصال الكفؤ أو التنسيق والتكامل والتفاعل مع كافة الفعاليات للمنظمة
- ❖ إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع والفوائد التي تحققها لهم السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجياتهم و رغباتهم بالشكل الأمثل.
- ❖ تدعيم الآراء الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى تحقيق الولاء للمؤسسة
- ❖ تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية التي لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وأنماط إيجابية محاوية للسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تسعى المؤسسة لتسويقها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 20-21

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 1431هـ-2010م، ص 86-87

## 3. أنواع استراتيجيات الاتصال التسويقي

تلعب استراتيجيات الاتصال التسويقي دوراً هاماً في البيئة التسويقية، والتي من خلالها تستطيع المنظمة بلوغ أهدافها وفق إطار مخطط ومنظم له يتمشى مع طبيعة العملية التسويقية ككل، فإن الهدف الرئيسي من تحديد الاستراتيجية الخاصة بالاتصال التسويقي هو استقطاب أكبر عدد من الزبائن والمستهلكين مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنها بحيث يتم تطبيق كل من هذه الاستراتيجيات وفق مراحل متدرجة وحسب درجة الاستيعاب لدى الجمهور الموجه إليه مجموع الخدمات والسلع، فإن بداية أية عمل تسويقي يبدأ باختيار الاستراتيجية الأنسب في المرحلة المناسبة وفي هذا السياق سنعرض أهم أنواع الاستراتيجيات الاتصال التسويقي المعتمدة<sup>1</sup>:

## أ/- استراتيجية الدفع (PUSH)

الاستراتيجية التي تقوم على دفع المنتجات باتجاه المستهلك بفضل الوسطاء ولأجل ذلك تركز المؤسسة على سياسة الاتصال والترويج الموجهة إلى الموزعين لحثهم على تأثير المستهلكين من خلال (التخفيضات، هامش الربح العالي كمحفز للبيع، تخفيضات آخر السنة).

بحيث تركز هذه الإستراتيجية على استخدام قوة البيع وذلك من خلال إعطاء المستهلك وإمداده بكافة المعلومات، واستخدام كافة الأساليب لدفعه وإغرائه بتلك الخدمات والسلع المقدمة وإقناعه بشرائها، بحيث تتشكل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة

<sup>1</sup> أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، المكان لا يوجد د.س، ص77

الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابياً، كما تركز كذلك هذه الإستراتيجية على شبكة التوزيع الواسعة للخدمات والسلع وذلك بغرض دفع المنتجات والسلع نحو المستهلك النهائي.<sup>1</sup>

حيث يتضح من هذا أن طبيعة هذه الإستراتيجية هو محاولة دفع المنتج بكافة الطرق المتاحة والأكثر استجابة لدفع تلك المنتجات والخدمات نحو المستهلك النهائي ونقله من مرحلة الوعي إلى مرحلة الشراء مباشرة.

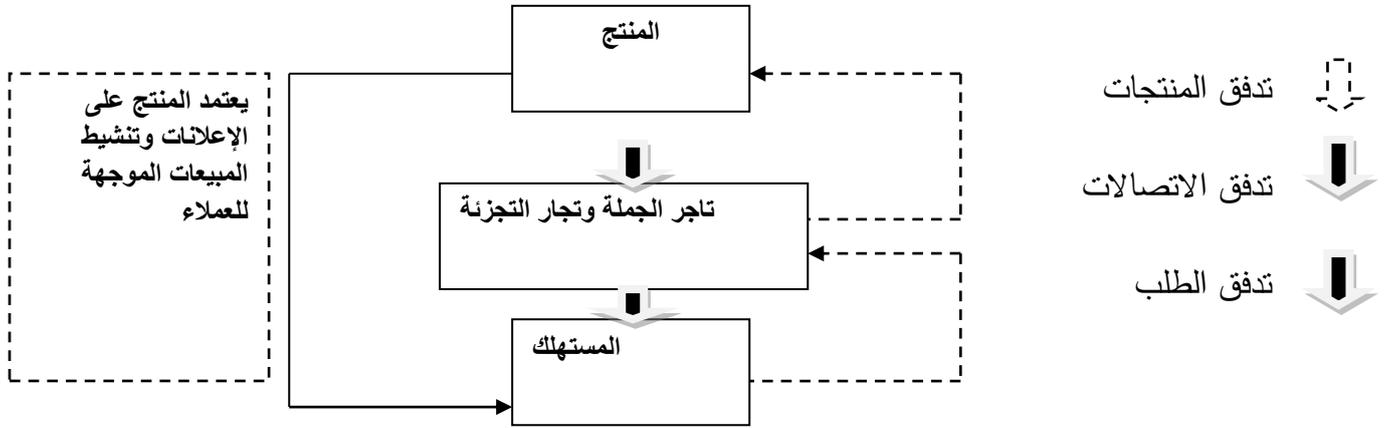
### استراتيجية السحب (PULL):<sup>2</sup>

تسعى هذه الاستراتيجية على التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء السلعة معتمداً في ذلك على العناصر الترويجية (بيع شخصي، إعلان تنشيط مبيعات، حيث يكون هناك طلب على السلعة بشكل كبير من قبل المستهلكين، بحيث يتم في هذا الطرف يتقدم المستهلك بطلب السلعة أو الخدمة وفقاً لاحتياجاته من تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة ليقوم بالاتصال بالمنتج لتصريف السلعة يطلب كميات معتبرة منها، حيث تسعى المؤسسات جاهدة في الترويج عن خدماتها وسلعها عن طريق المزيج الإتصالي المناسب كالإعلان حيث تدفع مقابل هذا أموال طائلة في سبيل وصولها إلى القمة في تحقيق أهدافها وتكتسح السوق بكافة ما تقدمه من أنشطة وخدمات، وينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات في المواعيد المتفق عليها، فهذه الإستراتيجية تسعى إلى جذب وتحريك المستهلك لتكوين الطلب على المنتجات.<sup>3</sup> وفي الشكل الموالي يوضح استراتيجية الجذب:

<sup>1</sup> فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 1433هـ/2012م، ص 100-201

<sup>2</sup> سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2018م، ص 23-24

<sup>3</sup> هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، جامعة القاهرة، كلية التجارة، القاهرة، 2017، ص 284

الشكل رقم 01 يوضح استراتيجية السحب<sup>1</sup>

المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، ص740

كما تعرف هذه الإستراتيجية بأنها<sup>2</sup>: من أكثر الاستراتيجيات ذات فعالية في استخدامها وتعتبر من الاستراتيجيات البديلة التي تستخدمها المؤسسة، كما يمكن كذلك للمؤسسة أن تستخدم كلا الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في سلعنا وخدماتنا، حيث تستخدم كل استراتيجية حسب الموقف التسويقي الموجود، فلكل موقف تسويقي لديه ما يناسبه من الاستراتيجيات المستخدمة، فإذا كان رجل التسويق ليس لديه موارد كافية للإنفاق على حملات الإعلان أو تستخدم وسيلة مكلفة فإنه يلجأ إلى استراتيجية الدفع وإنفاق ما يملك من أمواله في منح حوافز الوسطاء ليقوموا بشراء وبيع منتجاته، وكذا تحدد الحلقة التي يتم بها دورة حياة المنتج أي من الاستراتيجيتين يتم الاعتماد عليه في الترويج ففي مرحلة التقدم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل مع المنتجات وتوفيرها ولكن شعبية المنتجات

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، 2008، الإسكندرية، ص740

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011م-1432هـ، ص84-83

وحصولها على درجة ولاء معينة بعد ذلك يجعل من الممكن الاعتماد عليهم بإتباع سياسة الجذب وتوجيه المستهلكين لسلوك الوسطاء في السوق.

**استراتيجية التمييز:** بحيث تبحث المؤسسة في هذه الإستراتيجية على التميز والإنفراد

مثل تقديمات أسعار منخفضة لمنتجات عالية الجودة وخدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>.

ونلاحظ من خلال هذا أن استراتيجية التمييز تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحقيق مبدأ الأفضلية من خلال كافة الخدمات التي تقدمها والسلع التي تعرضها، فمن خلال هذه الإستراتيجية يمكن أن تمنح الفرصة الكاملة للمؤسسة بتحقيق أهدافها، نظرا لما تقدمه من أساليب مختلفة في عرض المنتجات وخدمات مميزة تخدم رغبة المستهلك وتحقق ولاءه.

**الإستراتيجية اللينة في البيع تعتمد هذه الاستراتيجية على:**<sup>2</sup> على إقناع المستهلك بأنه

من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج دون أن نشير إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، لكنها تركز على المنافع التي تقدمها تلك الخدمة السلعة أو ذلك المنتج للمستهلك من خلال استخدامه أو استهلاكه لتلك السلعة، فالأسلوب الضمني المستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الحالة هو، بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجيتين السابقتين، فمثلا بدل ما يتم ذكر خصائص منتج معين والقيام بالترويج له وكيفية الحصول عليه، يتم في هذه الإستراتيجية بالتعرض لخدمة معينة أو استخدام منتج معين أمام المستهلكين عبر العديد من المنصات الرقمية التي يستخدمونها وإبراز مدى فعالية ذلك المنتج في إعطاء نتائج مميزة وفورية، مما يؤدي إلى تحفيز المستهلك إلى شراء السلعة أو التعرض للخدمة معتمدا في ذلك على التجربة الفعلية لذلك المنتج أمامه، كإبراز مدى فعالية مسحوق تجميل معين، أو إبراز فعالية التعرض لخدمة

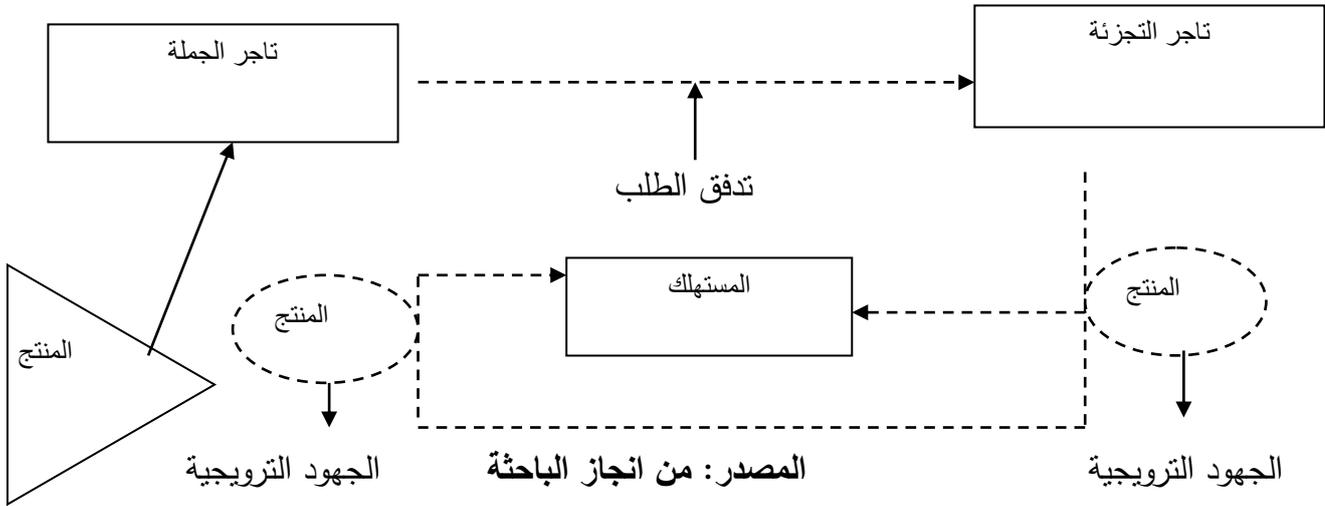
<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص51

<sup>2</sup> سامي زعباط، مرجع سابق، ص25

معينة كالشراء من تطبيقات المؤسسات التسويقية بسهولة وتوضيح مدى أهمية هذه الخدمة بالنسبة للعاملين أو الماكثين في البيت في اختصار الجهد والوقت

أما عن الإستراتيجية العنيفة في البيع (الضغط) تعرف بأنها: ذات أسلوب عنيف، الذي يحدث بدوره الاستجابة المطلوبة، والذي يضغط على المستهلك للتعرض للخدمة أو اقتناء سلعة ما، ويتم ذلك من خلال تكرار الرسالة الترويجية الخاصة بالمؤسسة في كافة وسائل الاتصال، وهي تستخدم رسالة إعلانية تعرف بالرسالة الأمرة والتي تحث على الشراء الفوري مثل: عليك الشراء الآن، ادفع الآن قليلا بدل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا، اغتتم الفرصة واحصل على السلعة الآن.<sup>1</sup>

### الشكل رقم 02 يوضح استراتيجية الضغط



<sup>1</sup> وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET"، مذكرة

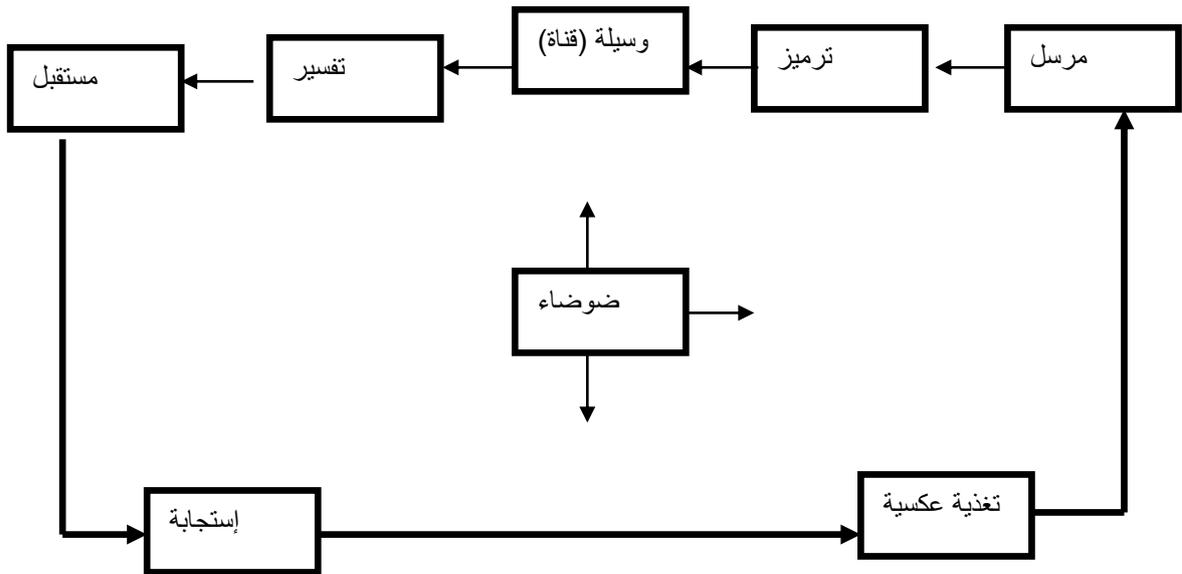
تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سهران-، 2011/2012، ص22

## المطلب الثالث: هيكلية الإتصال التسويقي وآلياته

## 1: نموذج الاتصال التسويقي:

يتكون نموذج الاتصال التسويقي من أربعة عناصر رئيسية تنظم سيرورة الاتصال التي تؤدي بدورها المتمثل في إيصال الرسائل الاتصالية إلى المستهدف من طرف المؤسسة، فهذه العناصر تعمل على إقامة التفاهم بين الأطراف المتصلة، كون الاتصال الفعال يهدف إلى تبادل المعلومات والحقائق والأفكار والمشاعر من خلال تقديم أو تلقي المعلومات وهذه العناصر موضحة في الشكل كآآتي<sup>1</sup>:

الشكل رقم 03 عناصر العملية الاتصالية



المصدر: فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ص 47

<sup>1</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010م-1431هـ، ص 47

**المرسل:** ويقصد به صاحب الرسالة وهو الشخص الذي يبادر لعملية الاتصال، وهو الذي يمثل نقطة البداية في عملية الاتصال والذي يقوم بصياغة الرسالة اعتماداً على ذخيرته المعرفية وباستعمال إمكاناته التعبيرية، التي تعتبر تلك القدرة من أهم العوامل التي تؤدي إلى نجاح رسالته<sup>1</sup>

**الرسالة:** تشير الرسالة إلى الفكرة أو المضمون أو المحتوى الذي يريد المرسل إيصاله إلى المستقبل بحيث تمر هذه الرسالة عبر قناة اتصال أو تعرف بالوسيلة فهي الأداة أو الطريقة التي يستخدمها المرسل في إرسال رسالته إلى المستقبل، وقد يختلف نوع الوسيلة الاتصالية بحسب نوع الرسالة المرسله فقد تكون سمعية، مرئية، مرئية سمعية معاً، وكما أنها تختلف باختلاف مستوى الاتصال كذلك فإذا كان الاتصال جماهيري فقد تكون الوسيلة صحيفة جريدة أو انترنت، وإذا كان جمعياً مثل ندوة أو محاضرة فتكون الأداة صوت بشري أو تسجيل صوتي وفي ظل التطور الحاصل غزت خدمات التواصل الاجتماعي في شبكة الانترنت العالم حيث أتاحت وسائل متطورة عديدة أبرزها الهواتف الذكية.<sup>2</sup>

كما تعتبر كذلك بمثابة الموضوع أو المحتوى الذي يريد أن يذهله إلى المستقبل وقد تكون الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، ولمعرفة إذا كانت الرسالة قد حققت الهدف فيجب انتظار السلوك الذي يظهر على المستقبل، فإذا طابق السلوك الهدف المرجو فإن الرسالة تكون قد حققت الهدف.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود قلندر، وسائل الاتصال والمجتمع (تاريخ وخصائص وسائل الإتصال ودورها في نمو المجتمعات وتطورها)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2015م-1436هـ، ص22

<sup>2</sup> حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، روابط للنشر وتقنية المعلومات، الرياض، 1437هـ، ص28

<sup>3</sup> سلمان بكر بنكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان 2015م، ص15

**المستقبل:** يبذل المستقبل رسالتك جهدا عقليا خاصا فهو لا يسمع فقط بل يستمع، ويقوم بترجمة الرموز والكلمات والصور التي تعطيها له وفقا لمفاهيمه الخاصة ويقوم عقله بتنظيم وتقييم ما تقدمه إليه من معلومات، إن وجود معلومات سابقة غير صحيحة عن المنشأة في ذهن العميل يفقد الرسالة التسويقية مصداقيته<sup>1</sup>

**التغذية المرتدة:** هي عبارة عن ردود فعل أو استجابة المستلم لرسالة المرسل وتعطي التغذية العكسية انطبعا عن مدى فهم وإدراك المستلم لمضمون الرسالة<sup>2</sup>

2. **عناصر مزيج الإتصال التسويقي:** إن اختيار مزيج الاتصالات التسويقية يعتمد بشكل خاص على طريقة عمل كل مؤسسة من حيث جودة الخدمات والسلع التي تروج لها، حيث يتم من خلاله تجميع كافة المعلومات عن طبيعة الجمهور وعن مدى استجابته لسلعة أو الخدمة المعروضة، فالاختيار الجيد للمزيج الإتصال التسويقي يدعم المؤسسة بشكل كبير من خلال جودة السلع والخدمات المقدمة بحيث سنذكر عناصر الإتصال التسويقي التي تدعمه بشكل فعال في تحقيق الهدف وهي<sup>3</sup>:

▪ **الإعلان:** هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، وإن لكل رسالة إعلانية جمهورها الخاص، وهو ما أطلق عليه فيما بعد بالجمهور المستهدف للإعلان، ويبرز أهمية معرفة خصائص الجمهور المستهدف وسماته وأنماط ودوافع تعرضه لوسائل الإتصال المختلفة، حتى يأتي تصميم الإعلان مراعيًا لكل هذه الأمور على مستوى الشكل والمضمون، فإن الإعلان يتكون من مجموعة الأنشطة التي

<sup>1</sup> عبد القادر محمد، إدارة التسويق، ط، المكتبة العصري، د م، 2011، ص310

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الإتصال (نماذج ومهارات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، د م، د س، ص10

<sup>3</sup> منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1422هـ-2002م، ص20-21

بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع والخدمات، وهو يعتبر مرحلة هامة تمهد للسلعة وتوفر لها الاستقبال الجماهيري المناسب، أو بمعنى أدق الاستقبال الاستهلاكي المنشود.

ويعمل الإعلان على تقديم السلع إلى السوق فعن طريقه يتعرف الجمهور على تلك السلع ويعرف بمزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر الذي تباع به.<sup>1</sup>

■ **العلاقات العامة:** تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وذلك من خلال خلق جو تفاعلي مناسب مع الحفاظ على الصورة الذهنية لدى المؤسسة ومنتجاتها، وذلك يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن حيث يؤدي هذا الأخير إلى استمرار المنظمة وبقائها في بيئتها المحيطة وتعزيز موقعها التنافسي في سوق العمل مع بقاء علاقات طيبة بين المنظمة والزبائن المتصلين بها<sup>2</sup>، فمن وظائف العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة بطريقة واضحة يسهل استقبالها والعمل على إقامة علاقات جيدة و متماسكة مع الزبائن والمساعدة في الترويج وتقديم منتجات جديدة.<sup>3</sup>

■ **تنشيط المبيعات:** وهي جميع الجهود التي تساعد عمليات الإعلان، والبيع الشخصي على تنفيذ المهام الموكلة لهما، ولتنشيط المبيعات دور مهم ضمن المزيج الترويجي لتحقيق التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة لأنه متجددة.<sup>4</sup>

فهي تعرف كذلك بمجموعة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة بهدف إثارة الطلب على منتجاتها وعلى المدى القصير.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد العمر، تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة دمشق، دمشق، 1427-1428هـ، 2007-، ص64

<sup>2</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق (مدخل معاصر)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان،

2015م-1436هـ، ص111-112

<sup>3</sup> عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص41-40

<sup>4</sup> حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص41-42

- **البيع الشخصي:** هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجة، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية، فإن البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال إقناعيه، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، وهنا لابد من التذكير بأن عملية البيع الشخصي - تتم من خلال الاتصال الشخصي المباشر وعلى هذا الأساس يعتبر البيع الشخصي أكثر عنصر من عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثيرا في قرار الشراء النهائي للمستهلك<sup>2</sup>، كما يعرف كذلك بأنه أسلوب ذو اتجاهين من الاتصال بين البائع والمشتري بشكل مباشر فالبيع الشخصي يؤدي إلى إجراء عملية البيع الفعلي للمنتج في نفس اللحظة بدلا من الوسائل الترويجية الأخرى.<sup>3</sup>
- **التسويق المباشر فهو يعرف بأنه<sup>4</sup>:** إحدى أدوات المزيج الترويجي (الاتصال التسويقي)، التي تعتمد على الإعلان عن طريق عرض محدد لفئة معينة من المستهلكين يتوقع منهم استجابة فورية يمكن قياسها بدقة، ويستخدم التسويق المباشر باستخدام أدوات وسائل الانتشار الواسع المحدد، ويتميز هذا التسويق بتوجيه الرسالة إلى شخص معين بما يتفق مع حاجياته، إضافة إلى السرعة العالية في إيصال الرسالة المطلوبة للشخص المقصود.

<sup>1</sup> سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص34

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي (التسويق المباشر)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص07، ينظر إلى <https://maktbah.net>

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى والثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1428هـ-2008م-1430هـ-، ص393

<sup>4</sup> نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص222

■ **التغليف:** حيث أن عملية تغليف المنتجات تزيد من قيمة المنتج، فمثلا تغليف المنتجات التي تستخدم كهدايا كالعطور، الساعات، يضيف كثيرا إلى قيمة المنتج، بل في كثير من الأحيان نجد المستهلكين يفضل سلعة ما على أساس التغليف نظرا لوثوقه في علامة التجارية لتلك المؤسسة كما أنه يؤثر من ناحية الجذب بحيث يفضل المستهلك الغلاف الذي يستخدمه في أغراض أخرى ما بعد الاستهلاك.<sup>1</sup>

**3.أنواع الاتصال التسويقي:** إن لأي نوع من أنواع الاتصال يتضمن على مجموعة من الاتصالات التي يتم من خلالها تسيير الأعمال وأنشطة المنظمة، بحيث تتمثل أنواع الاتصال التسويقي فيما يلي:<sup>2</sup>

**الاتصال المؤسسي:** هو ذلك الاتصال الذي يعبر ويركز على إبراز المميزات المادية بطريقة موضوعية وكذا سياسية وينقسم إلى الاتصال الداخلي بحيث تهتم به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات اتصال كفؤ ويكون بين المؤسسة وموظفيها يهدف إلى التعريف بأهداف وغايات المؤسسة وكيفية المحافظة عليها، والنوع الثاني هو الاتصال الخارجي وهو اتصال خاص أي أنه يتم بين شخصين فقط، ويتجسد هذا النوع من الاتصال في الإعلانات بحيث يكون كذلك بطريقة غير مباشرة من خلال وسائل الإعلام وهو يهدف إلى لفت الانتباه وجذبه من خلال الإعلانات المقدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2009-2010، صص 173-174

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل معاصر، دار المسير للنشر والتوزيع، 2015م، 1436هـ، ص 165

<sup>3</sup> سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 106

كما يعرف الاتصال المؤسسي بأنه مجموع الأنشطة الإعلامية والاتصالية المنجزة من قبل مسؤولي الاتصال الداخلي الذين يقومون بوضع سياسة اتصالية للمؤسسة، ويعمل على تحقيق التناسق الاجتماعي داخل المؤسسة وذلك باستخدام عدة وسائل أهمها: جريدة المؤسسة، الملصقات الاجتماعات<sup>1</sup>

فإن الاتصال المؤسسي يتمحور حول المؤسسة نفسها ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة سواء أمام جماهيرها الخارجية أو الداخلية، فهو يعبر عن فلسفة المؤسسة وقيمتها الأساسية، الذي يعتبر اختيارها قرارا مهما في العملية الاتصالية التسويقية، فيجب أن تكون مجسدة فعلا في المؤسسة وتعبّر عنها وعن ثقافتها، وتحقق ميزة تنافسية لها مثل الجودة الابتكار، حيث عليها أن تقول: من هي؟ ماذا تريد أن تعمل؟ ما للذي تجيد عمله؟ وما للذي تعلمه؟ بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن ثقافتها وفلسفتها، فصورة المؤسسة هي التي تباع وليس المنتج<sup>2</sup>

ويتضح من هذا التعريف أن الاتصال المؤسسي أحد أهم الاتصالات التي تتطوي عليها أعمال وأنشطة المنظمة ككل، فهو يشير إلى أهم ما تعبّر عنه المنظمة والذي يعبر عن هويتها وفلسفتها وعن ثقافتها، فهو يعتبر ذلك النوع من الاتصال الذي يجسد الصورة الكاملة والفعلية عن المنظمة، ويهدف دائما إلى إبرازها بالشكل الحسن والجيد في أذهان الجمهور والمتعاملين معها فهو يجمع بين ثلاث مستويات من الاتصال داخل الوسط الإداري الذي يهدف من خلالها إلى مواكبة كافة الظروف المحيطة بالمؤسسة.

<sup>1</sup> بلحاجي وهيبية، الاتصال المؤسسي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع، حالة المجلس الشعبي الوطني، دراسة وصفية استطلاعية، 2000-2002، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2002-2003، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، ص40

<sup>2</sup> بوجنانة فؤاد، فرح إلياس الهناني، دور وأهمية استراتيجية الاتصال التسويقي في دعم وتميز المؤسسات الاقتصادية الخدمية، مجلة دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، جوان، 2018، ص ص60-70

**ب/ الاتصال التجاري:** ينقسم إلى اتصال المنتج إبراز مزايا وفوائد المنتج للمستهلكين واتصال العلامة يراعي هذا النوع الشكل الخارجي أو الرموز المتعلقة بالعلامة التجارية للمنتج، ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى استحواد أكبر قدر من المستهلكين وجذبهم والتأثير عليهم<sup>1</sup>

يشير هذا التعريف بشكل أساسي أن الاتصال التجاري يعتمد في عمله بشكل خاص على الشكل الخارجي أو الظاهري للمؤسسة، بحيث تعتبر هذه العناصر أداة مهمة في سير أنشطة المنظمة فتواجدها تمكن من خلق صورة ذهنية جيد في ذهن المستهلك من خلال العلامة التجارية التي يتم تدوينها على السلع المقدمة من طرف المؤسسة.

#### 4. وسائل المستخدمة في الاتصال التسويقي:

إن نشاط الأعمال التسويقية يحتاج إلى مجموعة من الوسائل لتمرير الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف بالوسيلة التي تناسبه وتتفق مع معاييرها، وذلك بهدف إيصال الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف بالشكل الجيد، سنعرض في النقاط التالية عددا من المنابر المخصصة في مجال الاتصال التسويقي عبر أهم الوسائل الاتصالية والذي ينقسم إلى التصنيف التقليدي والحديث، بداية سنتعرف على وسائل الاتصال التسويقي التقليدية<sup>2</sup>:

##### 1-الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

الصحف، التلفزيون، المعلقات، الإذاعة، السينما.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سابق ذكره، ص106

<sup>2</sup> توفيق عمري، استراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بقسنطينة، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2018/2019،

2-الاتصال الغير إعلامي<sup>1</sup>:

❖ **التسويق المباشر:** وذلك عن طريق استخدام البريد المباشر لإرسال الرسالة الترويجية إلى البريد الشخص للزبون بهدف ترويج منتج (خدمة) أو إقامة علاقة تسويقية جديدة معه، كما أن وسائل التسويق المباشر تختلف من وسيلة إلى أخرى كالهاتف، التسويق المباشر عن طريق الانترنت...إلخ.

❖ **ترويج المبيعات:** وهو أسلوب يهدف لاستمالة الزبون ودعمهم على إثارة الطلب ويتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، العينات المجانية، المسابقات وإلى غير ذلك

❖ **الرعاية:** وهي بمثابة الدعم المالي أو الاستثمار في تنظيم المناسبات الثقافية والرياضية.

❖ **العلاقات العامة:** ذلك بتنظيم أيام مفتوحة لزيارات للمؤسسة من طرف الزبائن علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين، المعارض، صالات العرض.

كما أنه تم تقسيم وتصنيف وسائل الاتصال التسويقي إلى وسائل حديثة التي تشغل العصر الآني والتي أصبحت أكثر شعبية من الوسائل التقليدية وأصبحت تحتل مكانة عالية في عمل المنظمات وتطويرها واستمرارها، بحيث تنقسم وسائل الاتصال الحديثة على النحو التالي<sup>2</sup>:

## 1-وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

## الإعلان: وينقسم إلى قسمين:

<sup>1</sup> موساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة-الجزائر-المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر، 2018، ص300/299

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص83

❖ الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الأنترنت

❖ الإعلان في أماكن البيع

الاتصال الغير إعلاني:

❖ العلاقات مع الصحف، العلاقات العامة، الاتصال في المناسبات (صالات

العرض، المعارض)، الخدمات المقدمة للمستهلكين، مواقع الأنترنت

2- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

❖ المنتج: والذي يعد السلعة التي يتم تقديمها للمستهلكين

❖ اسم العلامة ورمزها: ويقصد بها العلامة التجارية التي تختص بها المنظمة

التسويقية

❖ تقنيات التغليف: والذي يعبر عن السلعة المنتمية إلى المؤسسة ذاتها والذي يميزها

عن باقي المؤسسات المنافسة، كما تتبعها مجموعة أخرى من الوسائل من شكل

المنتج، أدوات البيع تقنيات البضاعة.

❖ قوة البيع: عبارة عن جهود شخصية تسويقية هامة التي تستخدمها المنظمة بهدف

إقناع المستهلك وإثارة الطلب على السلعة<sup>1</sup>.

❖ الترويج: والذي يسعى إلى إثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي<sup>2</sup>.

❖ التسويق المباشر: والذي يكون بين أشخاص مستهدفين بهدف الوصول إلى

استجابة فورية<sup>3</sup>.

**المطلب الرابع: مقومات الاتصال التسويقي وتحدياته**

<sup>1</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص، 199

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلال، مرجع سابق، ص 204

<sup>3</sup> احمد توزان، قدور بن نافلة، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة القيمة

المضافة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسينية بن بوعلي شلف، الجزائر، المجلد 02، العدد02، جويلية 2021، ص47

1.متطلبات نجاح عملية الاتصال التسويقي إن عمل المنظمة بالشكل المطلوب يؤدي إلى تحقيق الفعالية والاستجابة الجيدة من قبل المستهلك مما يؤدي إلى رفع مكانتها وترسيخها في ذهن الزبون، فهناك عدة مقومات تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق غاياتها والتي سنذكرها كآتي<sup>1</sup>:

-وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكر المؤسسة على تلبية احتياجاته ومتطلباته وكسب تأييده وإقامة علاقة وطيدة بينه وبين المنتج وعلامته التجارية، واستخدام الأدوات الاتصالية المناسبة التي تساعد المستهلك في الانتقال بسهولة خلال عملية الشراء المختلفة.

-المرونة: في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي إذا ظهر ما يتطلب هذا التغيير حتى لا يتأثر البرنامج بأكمله

-الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي: سواء الجماهيرية أو التفاعلية في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف.

حيث نرى هنا أن عملية نجاح الاتصال التسويقي تعتمد بشكل كبير على المستهلك بصفة خاصة نظرا لاعتباره هو المحرك الأساسي في عملية الشراء التي تعود بالإيجاب على المنظمة ككل، كما تم التركيز كذلك على عامل مهم في عملية نجاح الاتصال التسويقي ألا وهي عامل المرونة، بحيث أن عامل المرونة والتكيف في بيئة العمل وخاصة المتغيرة بسرعة، يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، فمواكبة التغييرات هو بمثابة مواجهة للتحديات التي تواجه عملية الاتصال التسويقي.

<sup>1</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص116

إضافة إلى هذين العوامل نجد هناك مقومات أساسية أخرى لنجاح عملية الاتصال التسويقي نذكرها<sup>1</sup>:

-**الدقة واختصار الرسالة:** فعلى رجل البيع أن يكون دقيقا في توجيه رسالته للمستهلك بحيث تكون الرسالة واضحة وبسيطة وهادفة ذات معنى، بحيث يؤدي ذلك إلى استجابة وتحقيق الفعالية المطلوبة أي القليل من المعلومات والكثيرة من الاستفادة.

-**التكرار وتعدد الأشكال:** إن تكرار الرسالة الترويجية التي تتضمن خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة يرسخ الرسالة في ذهن المستهلك، ويتم ذلك بطريقة مختلفة أي نفس المعلومات لكن بأشكال متعددة وذلك لتفادي الملل والتكرار الروتيني الذي قد يزعج المستقبل وينزع رغبته في التوجه نحو أنشطة هذه المؤسسة.

-**الالتزام بالحيقة:** والمقصود بها أن تكون الرسالة الترويجية تتحرى الصدق، في كافة ما تقدمه سواء حقيقة المنتج، حقيقة الخدمة، حقيقة المستهلكين، حقيقة المؤسسة، فهذا يؤدي إلى خلق الولاء من طرف المستهلك نظرا لوثوقه لما تقدمه تلك المؤسسة.

بحيث يركز هنا على عامل الدقة واختصار الرسالة الترويجية بالدرجة الأولى، فإن طبيعة المستهلك أو متلقي الرسالة الترويجية بشكل عام لا يفضل الإطالة في شرح خدمة معينة أو طريقة عمل تلك السلعة أو غير ذلك فيؤدي ذلك إلى إهمال جزء كبير من المعلومات والتركيز فقط على جزء منها مما يؤدي إلى حدوث خلل في الاستجابة، لذا يجب توخي الحذر بشأن هذا الأمر وصياغة الرسالة بطريقة دقيقة ومختصرة، كما أن تكرار الرسالة بأشكال مختلفة يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود، نظرا لاهتمامه بما يتطلبه المستهلك وهو تجنب الملل الذي قد يؤدي إلى عدم تلقي الرسالة الترويجية بشكل كامل، كما

<sup>1</sup> أحمد رماني، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

أنه يجب أن تكون الرسالة الترويجية تتضمن بيانات صادقة سواء عن السلعة أو المؤسسة ككل.

## 2. مميزات الاتصال التسويقي:

يتميز الاتصال التسويقي بمجموعة من المميزات التي تخلق انطباع جيد في ذهن المستهلك سنتعرف أولاً على أهم ميزة ينفرد بها الاتصال التسويقي وهي<sup>1</sup>:

**النقل الجيد للمعلومات:** فنظام التسويق الجيد يجعل الفرد في المجتمع على علم بكافة المتغيرات والبدائل المتوفرة من السلع، وبخصائص كل منها، بحيث يمكنه أن يتخذ القرارات الصحيحة التي تلائم ظروفه، إن عدم تأكد الفرد من توفر السلع يجعله يستمر في إنفاق دخله بشكل غير رشيد.

## كما يتميز الإتصال التسويقي كذلك بعنصرين أساسيين وهما<sup>2</sup>:

✓ **التكامل:** إن التكامل والتنسيق الجيد والفعال للاتصال تكون بدايته من المستهلك أو الزبون وينتهي إليه وذلك من خلال الاعتماد على الوسائل والخطط الاستراتيجية الجيدة والفعالة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي بشكل كفؤ.

✓ **الإسم التجاري:** إن أبرز ما يميز الإتصال التسويقي هو العلامة أو الإسم التجاري الذي تعرف به المؤسسة والذي يعبر عنها، فإن الإسم التجاري هو مفتاح التسويق الحديث فمن خلال الإسم يتم ترسيخ المؤسسة في ذهن الزبون بحيث تصبح العلاقة بين المؤسسة وبين الزبون بشكل دائم، مما يخلق قيمة مضافة وهذه العلاقة هي مقياس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

<sup>1</sup> محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2013، ص 27

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبي، إدريس عبد الجواد الحبونى إدارة الترويج والإعلان، مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 160

حيث يتضح من خلال هذا أن أبرز ما يتميز به الاتصال التسويقي على المستوى الأول هو النقل الجيد للمعلومات، فإن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة تحتاج بشكل أساسي إلى معلومات عنها سواء بخصائصها ومميزاتها أو بتوفرها وعدمه، كما أنه يمتاز بالتكامل الذي يتم من خلال التسيير والتنسيق الجيد لعملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها والتكامل كذلك في وضع المزيج والاستراتيجيات التسويقية الجيدة التي تحقق الفعالية، كما يتميز كذلك بالعلامة التجارية حيث تعبر عن اسم المؤسسة، التي تؤدي بدورها إلى خلق الولاء لدى المستهلك.

### 3. تحديات الاتصال التسويقي:

إن عملية الاتصال هي عملية فعالة جدا في مختلف المجالات، خاصة في وقتنا الحاضر بحيث بات الكثير من المؤسسات تعتمد عليه في تسيير وتسويق وترويج كافة أنشطتها، لما له من مميزات وخصائص كثيرة جعلته يواكب كافة التطورات الحاصلة ولكن رغم كل الإيجابيات التي ينطوي عليها الاتصال التسويقي إلى أنه تواجه مجموعة من التحديات التي تؤثر على فاعليته وتعرقل عمله نذكرها<sup>1</sup>:

**معوقات شخصية:** ونقصد بها تلك المؤثرات التي ترجع للمرسل والمستقبل خلال عملية الاتصالات والتي تنتج بآثار سلبية على عملية الاتصال، فهناك أفراد يختلفون في عواطفهم وعاداتهم وثقافتهم وفي طريقة فهم للاتصال والاستجابة له، كما أن عامل الثقة كذلك يعد من الركائز الأساسية في عملية الاتصال فإذا كانت لا توجد ثقة بين الطرفين سواء المرسل أو المستقبل هذا يحدث خلل في توصيل الرسالة الاتصالية بالشكل المطلوب، حيث يؤدي عدم وجود الثقة إلى حجب المعلومات من كلا الطرفين مما يعقد من عملية الاتصال ويحد من فاعليتها.

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 113

بحيث يمكن حصر العوائق الشخصية كذلك في عوائق تخص المتلقي والتي تتمثل في درجة ذكاء وذاكرة والمستوى التعليمي كل هذه العناصر تساهم بشكل كبير في فهم الرسالة الاتصالية بوضوح، كما أن انطباعات المستهلك كذلك تؤثر على الاستجابة الجيدة للرسالة الاتصالية بحيث يلجأ أو يعتمد الكثير من الناس إلى استقبال جزء من الرسالة فقط وهو الجزء الذين يهتمون به، وإهمال الجزء الأكبر من المعلومات المتبقية والتي يمكن أن تغير محتوى الرسالة الاتصالية بشكل كبير، كما يمكن كذلك أن المستهلك قد لا يتعرض للرسالة الاتصالية مطلقاً وذلك يعود إلى أسباب عديدة كعدم توفر الوسيلة التي تطرح من خلالها الرسالة أو عدم قدرته على اقتنائها بشكل مستمر كذلك عادة ما يحدث تشوش في الإدراك فهناك العديد من العوامل التي تعكر عملية الإدراك كالفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء المختلفة للأصدقاء بحيث يوجد اختلافات كثيرة في الآراء مما يؤدي إلى تشويش ذهن المستهلك وجعله في حيرة من أمره، كثرة الإعلانات من مختلف الجهات والمنظمات.<sup>1</sup>

**معوقات خاصة بقنوات الاتصال والتي تتمثل في<sup>2</sup>:** إن اختيار وسيلة اتصال غير ملائمة يؤدي إلى فشل الرسالة بدرجة كبيرة، فمثلاً نقل رسالة تتعلق بالاتجاهات والآراء والمشاعر يفضل أن يكون بشكل شفهي وشخصي وجهاً لوجه، مثل إعلان التقدير أو عدم الرضا وغيرها، كما أن الاتصال الغير لفظي يعتبر من أكبر المعوقات التي تواجه عملية الاتصال التسويقي فإن عدم توافق الرموز والإشارات من طرف المرسل يؤدي إلى عدم الاستجابة الصحيحة نظراً لأن طريقة كلام المرسل غير واضحة، مما يؤدي إلى الإرباك وجعل المستقبل في تساؤل عما تلقاه، على سبيل المثال، أن يستدعي أحد المديرين موظف مجتهد ويبلغه بقرار نقله فيجد تفاجئ عند المستقبل وأسئلة كثيرة في ذهنه، بينما المدير منشغل في

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 85-84

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، إدريس عبد الجواد الحبونى، إدارة الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 173-172

أمور ومشاكل أخرى، فيستقبل الموظف الرسالة على أساس أنها عقوبة له، وهذا على المرسل يجب الانتباه ليس فقط إلى الرسالة اللفظية بل أيضا إلى الرسالة الغير اللفظية المصاحبة.

**معوقات تنظيمية:** هو أحد الأسس التي يقوم عليها التنظيم داخل المؤسسة من معوقات، وذلك في الحالات التي يشكل فيها الفنيون والمتخصصون جماعات متباينة لكل منها لغتها الخاصة، وأهدافها الخاصة فيصعب عليها الاتصال بغير الفنيين المتخصصين، كعدم وجود سياسة واضحة لدى العاملين وعدم وجود وحدة تنظيمية لجمع ونشر المعلومات وعدم الاستقرار التنظيمي يؤدي إلى عدم استقرار نظام الاتصالات بالمنظمة.<sup>1</sup>

كما أن ظاهرة تفشي التنظيم الغير الرسمي، في هذه الحالة تشوه المعلومات وعدم توصيل الرسالة بالشكل المطلوب، حينما لا يخدم الأهداف الوظيفية والرسمية للمؤسسة، وهناك معوقات ناشئة عن سوء اختيار نوع شبكة الاتصال وتكون في حالة الفوضى بين العلاقات والاتصالات الأفقية وكذا طغيان الاتصالات الصاعدة والهابطية وانعدام وقلة الاتصالات الأفقية، مما يحصر الاتصالات الإدارية وخلق حالة من العزلة بين مختلف المواقع والأشخاص.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص 114-113

<sup>2</sup> سامية عواج، الاتصال في المؤسسة (المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص 58

## خاتمة الفصل:

احتل الاتصال التسويقي مكانة هامة في ضوء التطورات الحاصلة في الوقت الآني، حيث أصبح بمثابة الركيزة الأساسية أو العمود الفقري الذي تعتمد عليه المؤسسات في ترويج منتجاتها وتحقيق ذاتها والوصول إلى العالمية، فقد أصبح ضرورة من ضروريات الحياة وما ساعد على ذلك هو وجود الانترنت وظهور منصات البيع عبرها من خلال إنشاء صفحات رسمية عبر المنصات الرقمية المختلفة كالأنستغرام و الفاسبوك وغيرها فهي تختلف من وسيلة إلى أخرى حسب طبيعة استخدامها وفاعليتها، مما جعل الغالبية العظمى من أصحاب الأعمال يعتمدون على الاتصال التسويقي من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتكوين قاعدة هائلة ممن يعملون عن طريق الاتصال التسويقي ومن هم المهتمين بالشراء عن طريق الانترنت، فإن الاتصال التسويقي اليوم يعد وظيفة أساسية تعتمدها المؤسسة لتنفيذ كافة أنشطتها، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة التي تساهم بشكل كبير في رفع مردودية المؤسسة ورسم صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها وزبائنها والمتعاملين معها، بحيث يتميز الاتصال التسويقي بمجموعة من الاستراتيجيات التي تساهم بشكل كبير في تحقيق غايات وأهداف المؤسسة المسطرة وذلك من خلال إتباع أساليب أأنواع ذات درجات مختلفة من الاستجابة فهناك أساليب إقناع مباشرة مستمدة من التجربة الفعلية والتي تهدف إلى جذب اهتمام المستهلك وهناك أساليب جذب بطريقة تلبي رغبة وطلب المستهلك من خلال تقديم عينة من التخفيضات أو سلع ذات جودة عالية بسعر يتقبله المستهلك وذلك بدافع إثارة الطلب، وغيرها من الاستراتيجيات والخطط الإقناعية، فإن عملية الاتصال التسويقي تحتاج إلى رجل بيع كفؤ يستطيع مواكبة كافة التغييرات الحاصلة في البيئة الرقمية التي يعمل فيها الاتصال التسويقي.

وعليه فإن الاتصال التسويقي يساعد يساعد إدارة الشركة ومديري التسويق على تطوير رؤية استراتيجية حول الاستفادة من الفرص والمنصات التسويقية المختلفة، وذلك من خلال تجهيز الخطط التي تجعل الشركة تتوصل إلى أحدث الطرق المبتكرة للترويج للعروض المقدمة للمستهلكين.

## الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية في البيئة الرقمية

### المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية عبر المنصات الرقمية

#### المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للمنصات الرقمية

1. مفهوم المنصات الرقمية
2. أهمية المنصات الرقمية
3. أهداف المنصات الرقمية

#### المطلب الثاني: الخصائص التسويقية للمنصات الرقمية

1. خصائص المنصات الرقمية
2. أنواع المنصات الرقمية

#### المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية

#### المطلب الرابع : أنواع التجارة الإلكترونية في المنصات البيع الرقمية

المبحث الثاني: الاتصالات التسويقية عبر المنصات الرقمية:

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للمنصات الرقمية

تعتبر الأنترنت مدخلا وقناة لأي برنامج أو تطبيق أو تقنية جديدة في العالم ومن خلال ذلك نجد نموذج وبرامج المنصات الرقمية التي ظهرت على شكل مشاريع يطلق عليها نظام إدارة المحتوى لإدارة برامج الأنترنت، ثم تطورت لتصبح تؤدي وظائف برمجية تساعد في التحول إلى تطبيقات في الأنترنت، ومن هنا انتشرت واتسعت دائرة استخداماتها

✓ يمكن تعريف المنصة الرقمية على النحو التالي<sup>1</sup>:

المنصة: نموذج يقوم على الربط والأداء بحيث يسمح لعدة مشاركين (المنتجين والمستهلكين) بالاتصال به والتفاعل مع بعضهم البعض وإنشاء وتبادل القيمة.

المنصات الرقمية:

- عبارة عن نشاط تجاري قائم على تفاعلات خلق القيمة بين المنتجين والمستهلكين الخارجيين، يوفر نظام المنصة بنية تحتية مفتوحة وتشاركية تستوعب هذه التفاعلات وتحدد شروط الحوكمة، الهدف من المنصة هو الربط بين المستخدمين وتسهيل عمليات تبادل السلع والخدمات.

- هي نموذج سهل الاستخدام قائم على استخدام التكنولوجيا، يسهل تبادل المعلومات والبضائع والخدمات بين الأطراف المختلفة، ويسمح بالتواصل الإلكتروني بين العديد من

<sup>1</sup> سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد، الناشر [Lulu.com](http://Lulu.com)، ماليزيا -كوالالمبور- سنة 1441هـ-2020، ص

الأشخاص، هي أيضا عبارة عن أعمال تجارية تسهل التفاعلات التجارية عادة تكون بين الموردين والمستهلكين<sup>1</sup>.

-هي مجموعة من التقنيات التي لها ميزات فريدة وتستخدم للتفاعل الرقمي، من خلال محتوى رقمي يتم إعداده وتهيئته للهدف الإتصالي المرغوب<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا بأنها مجموعة تكنولوجية منتظمة معقدة تتألف من مجموعة من أنظمة المعلومات والمستودعات والعمليات والتحليل وأدوات تصور المعلومات<sup>3</sup>.

-هي أجهزة أو برامج تستخدم تطبيق أو خدمة ما تعمل وفق نظام تشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين، هي أيضا أرضيات عن بعد، قائمة على تكنولوجيات الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري منظم للولوج الى عالم من الخدمات البعيدة التفاعلية أو غير التفاعلية والتي يمكن بثها أو توفيرها على الخط، والتي يمكن أن تخضع إما للدفع او تكون مجانية والوصول إليها محدود أو غير محدود<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سماح عبد الفتاح عطية عفيفي، الحماية القانونية لعمال المنصات الرقمية، العدد السابع والثلاثون لسنة 2022 الجزء الثاني،

جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، القاهرة، ص988

<sup>2</sup> نجم عبد خلف عيساوي، توظيف المنصات الرقمية في التعليم والتعلم بزمان كورونا، الاستخدام والتأثير مجلة الجامعة العراقية

العدد 2/15 ص4

<sup>3</sup> رضا خلاف، ماسينيسا علاوة، فعالية الإتصال المؤسساتي في عصر المنصات الرقمية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي

موقع وصفحة الفاسبوك، جامعة أم البواقي د.س، ص25

<sup>4</sup> دحمانى فاطمة، استخدامات الطلبة للمنصات التعليمية الإلكترونية موودل والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على عينة

من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في

علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، سنة 2020/2019 ص16

## ○ إجرائيا:

نستنتج من التعاريف سابقة الذكر أن المنصة الرقمية هي عبارة عن بوابة ويب أو أرضية أو تقنية قائمة على استخدام التكنولوجيا تهتم بتقديم مختلف الخدمات التفاعلية والتبادلية من سلع وبضائع بين طرفي العملية الاتصالية، تكون عادة بين المستهلكين والموردين، تتميز بميزات تفاعلية فريدة يتم استخدامها في المحتوى الرقمي للوصول إلى الهدف المخطط له وهو إقناع المستهلك على اقتناء الخدمة أو المنتج.

## (1) أهمية المنصات الرقمية:

تلقى المنصات الرقمية انتشارا واسعا خاصة في ظل التطورات التي يشهدها عصرنا الحالي من ظهور لمختلف الوسائط المتعددة، والتي تتفرد كل واحدة منها بميزة تختلف عن الأخرى، وهذا ما فتح المجال لانتشار المنصات الرقمية التي تعددت بتعدد المحتوى الرقمي الذي تطرحه ويعدد مجالاتها وأشكالها، حيث اختلفت بمهامها وخدماتها من منصات ترفيهية وتعليمية ودرامية وتسويقية، لكنها اشتركت في أهميتها وهدفها لدى المستخدمين والمستهلكين من الجماهير التي تتابع المحتوى الرقمي الذي ترغب فيه والذي يلبي احتياجاته.

وتتضح أهمية المنصات الرقمية في مجموعة النقاط التالية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>زرايبي سوسن، مخالفة أحلام، عقون عرجونة، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي منصتي **AdvocaCy** و **iversity** مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع جامعة 8 ماي 1945 سنة 2016 - 2017 ص 89.

- تسمح بتوفير المحتوى في وضعين حيث تسمح للعملاء بتوفير المحتوى للمستهلكين أو تقاسم المحتوى والتواصل والتعاون مما يوفر قاعدة انطلاق لأفكار جديدة والمساهمة في تطوير المهارات الرقمية
- أزلت الحواجز والعوائق امام التواصل وتعزيز التفاعلات الاجتماعية
- تمكن المؤسسات أو المنظمات من الوصول إلى جمهور عريض.
- انخفاض التكاليف والاحتياجات من الموارد وسهولة الاستخدام والمرونة وتحسين الأنساق في توصيل المحتوى.
- التحديث الفوري وضمان الإتساق في الأحداث.
- تسمح بالتفاعل بين المورد والمستهلك.
- فتح قنوات للحوار بين الموردين والجمهور بما يسمح بتقديم طلباتهم وإبداء آرائهم.
- إمكانية الوصول اليها فالمنصات تسمح بالوصول الى المحتوى المعروض في أي وقت ومن أي مكان وزمان.
- وأيضاً تظهر أهميتها للعميل من خلال<sup>1</sup>:

- تتيح للعميل إمكانية مواكبة السلع والخدمات عبر الوسائط الرقمية.
- تتيح للعميل إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة.
- إمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار المنافسة والشراء الفوري.
- تقديم سلع وخدمات تلبي توقعات العملاء بالكفاءة والسرعة المطلوبة.

<sup>1</sup>أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء. دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث) ، جامعة طنطا -مصر - د.س، ص123

- حرية اختيار العميل للمقتنيات التي يحتاجها وفق مستواه المادي.
- تفتح العميل على نشاطات ومنتجات متعددة ومتنوعة.

## (2) أهداف المنصات الرقمية:

يواجه تحديد اهداف المنصات العديد من المشاكل والصعوبات، وهذا نتاج التغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق مما يجعل تحقيق الأهداف المسطرة أمر صعب يعرض المؤسسة بشكل أكبر لسياق الخسارة وفي ما يلي الأهداف التي تسعى كل المؤسسات الوصول اليها وتحقيقها<sup>1</sup>:

- ❖ زيادة الوعي بالعلامة التجارية وترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك
- ❖ بناء العلاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه
- ❖ خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد
- ❖ إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات
- ❖ القيام بتسهيل عمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا
- ❖ تخفيض التكاليف التسويقية
- ❖ فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة
- ❖ التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة

<sup>1</sup> جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية /فرع كربلاء المقدسة -رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الغدادة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء -العراق - سنة 2017 ص44.

- ❖ توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث..... الخ
- ❖ تحقيق المتعة والرفاهية للمستهلك من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها
- ❖ إرضاء المستهلكين بتقديم خدمات ذات جودة وكفاءة وفعالية تتطابق مع متطلبات السوق
- ❖ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات والتأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة<sup>1</sup>.

### أيضا تهدف لتحقيق<sup>2</sup>:

- ❖ الشراء: فهو الهدف المرغوب والمسطر من طرف المنصة ويكون من خلال تحول رغبة جزء من الجمهور لقرار الشراء
- ❖ الجاذبية: يمكن للجمهور أن يعرف جيدا المنتج ولكن لا يتلقى له بالا ولا يبدي تجاهه حتى موقفا معاديا، ومن هنا فعلى المؤسسة أن تزيل هذا الموقف تجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم وتجعلهم يفكرون بجد في تجريب منتجاتها.

### المطلب الثاني: الخصائص التسويقية لمنصات البيع الرقمية:

#### ❖ خصائص المنصات الرقمية:

تتميز المنصات الرقمية بخصائص عديدة ومختلفة الي تفسر جابيتها كنموذج منظم والتي تتيح للمتلقي فرصة للتسوق والبحث عن حاجياته ورغباته أيضا تعطي له حرية الاختيار في نوع المنصة التي تلبي حاجاته التي يرغب في الحصول عليها وما يلي نعرض أبرز

<sup>1</sup> علي فلاح الزغيبي، ادريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 159

<sup>2</sup> أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 48

الخصائص التسويقية للمنصات الرقمية<sup>1</sup>:

- ✓ **الخدمة الواسعة:** تتميز المنصات بتقديمها خدمات واسعة service mess  
تمكن العملاء والمتعاملين مع المنصة التعامل معه في أي وقت ودون أن  
تعرف من اطلع على المحتوى الرقمي إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها  
مراقبة الزائرين لموقعها.
- ✓ **تخطي الحدود الجغرافية:** أي أنها لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن  
التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على  
محتويات المنصة
- ✓ **سرعة لاستجابة لتغيرات السوق:** أي أن السوق الرقمي يتميز بتغيرات وتقلبات  
وهذا لما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، وذلك ان المحتوى الرقمي  
التجاري مرتبط بوسائل وتقنيات الإتصال الرقمي الذي تحطمه مجموعة تقنيات  
المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع مما يلزم المنصة بسرعة الاستجابة
- ✓ **غياب المستندات الورقية:** أي في التعاملات بين المورد والمستهلك تكون  
الصفقات إلكترونية دون الحاجة لاستخدام الورق والتنقل الى عين المكان بحيث  
تتم من التفاوض حتى قبض الثمن تحت إطار قانوني خاص بالتجارة  
الإلكترونية.

<sup>1</sup> بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد دراية - أدرار - سنة 2020/2019 ص18

- ✓ **توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج:** تسمح للزبائن بتصميم السلع والخدمات الخاصة بهم ليتمد مفهوم التخصيص ليمثل الاستجابة والاستشعار إلكترونياً.
- ✓ **التنوع:** يبرز التنوع في المنصات الرقمية في اختلاف المحتوى الرقمي وتعدد مجالاته وهذا نابع من تنوع طلبات العميل واحتياجاته<sup>1</sup>.
- ✓ **انخفاض تكاليف التنقل من خلال خدمة التوصيل والتوزيع للمنتج لأي مكان** يتواجد به العميل وسهولة الوصول إلى المنتج وتصفح المحتوى المرغوب وسهولة الطلب والتسليم.<sup>2</sup>
- ✓ **الدفع الإلكتروني:** ويقصد بها عملية تحويل الأموال في الأساس ثمن سلعة لسلعة أو لخدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما وتعتبر هذه الميزة التي أتاحت زيادة الإقبال على التعامل مع المنصات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان -الأردن - الطبعة العربية الأولى، 2015-1436ص69

<sup>2</sup> زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر -أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص، إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-سنة 2018-2019، ص27.

<sup>3</sup> شرقي نجا، بوقرية زينة، تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق -مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة -الجزائر-سنة 2019-2020 ص72

✓ تفرد أيضا ب<sup>1</sup>:

- توفير خدمات نوعية راقية للعملاء: تعدد المنصات الناجحة على قواعد العملاء لديها، حيث يتم استخدام هذه القواعد لأغراض توفير أفضل الخدمات للعملاء، وذلك من خلال توفير هذه الخدمات على مواقع الشبكية، بالإضافة إلى حصولها على تغذية عكسية من عملائها عبر المنصة، تعمل أيضا على توفير قواعد وبيانات تفصيلية عن منتجاتها لخدمة عملائها ومورديها.
- ضمان فورية الاستجابة: تعتمد المنصات الرقمية في فعاليتها وكفاءتها على قدرة الاستجابة لمتطلبات عملائهم والتلبية الفعالة في الوقت الحقيقي لحاجاتهم ورغباتهم، وإشراكهم في عمليات التسويق وفقا لما يرغبون به.

#### ❖ أنواع منصات البيع الرقمية:

تختلف وتتوسع المنصات الرقمية التي تنشط عبر الوسائط الاتصالية كل منها حسب هدفها وطبيعة عملها وما توفره للمستهلك من الخدمات التي يرغب فيها ويطلبها، بحيث تعتبر المنصات الرقمية في عصرنا الحالي وفي ظل التطور التكنولوجي الذي هو في استمرار من أبرز الاتجاهات التي تستميل المتلقي وهذا لما توفره من ميزات فريدة من سهولة استخدام وسرعة في اقتناء الخدمة المرغوبة.

<sup>1</sup> بشير العلق، التسويق الإلكتروني (محل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن - 2009 ص40

وما يلي سيتم التطرق لأهم أنواع المنصات الرقمية التي تلقا انتشارا واسعا في الأوساط الاجتماعية<sup>1</sup>:

### (1) المنصات التعليمية:

هي مجموعة متكاملة من الخدمات التفاعلية عبر الانترنت التي توفر للمتعلمين وأولياء الأمور وغيرهم من المعنيين بالتعليم والمعلومات والأدوات التي تعمل على دعم وتعزيز وتقديم الخدمات التعليمية وإدارتها وهي امل يتيح للتدريب الأمن والتعلم عبر الأنترنت والتعليم الالكتروني باستخدام واجهة مستخدم بسيطة.

### (2) المنصات الترفيهية:

أحدثت منصات البث الرقمي تغييرات جذرية في طرق وتيرة مشاهدة الأعمال الدرامية عن طريق إزالة قيود الزمان والمكان وتوفير خاصية العرض عند الطلب عبر الانترنت. فإلى جانب المنصات الرقمية المجانية التي تتيح هذا المحتوى الدرامي مثل : مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الفيس بوك وغيرها من المواقع الالكترونية، وقد تواجدت بقوة منصات البث الرقمي المدفوعة مثل: Netilfix, desney, apple, amazon prim Hulu. وكذا بالنسبة للمنصات العربية مثل ... Shahid.not، إذ منحت هذه المنصة نقلة نوعية في طريقة عرض المحتوى الإعلامي وحتى في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتفاعلات الحادثة بين الجمهور ووسائل الإعلام المستحدثة والتقليدية، وتتسم المرحلة التي

<sup>1</sup> زينب فرداس، مروة طوبة، هناء قروف، استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر منصات الانستغرام (دراسة تحليلية سيميولوجية لقنوات "الشروق TV، سكاى نيوز عربية، الآن ") مذكرو مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة سنة 2022/2021 ص 41-42

تشهدها صناعة الترفيه والأفلام بالبحث عبر المنصات التي لديها القدرة على تحليل رغبات الجمهور وصناعة أعمال درامية تلائم الجمهور المستهدف.

### 3) منصات التطوير (المنصات الإبداعية) development platforms

تسمع لمستخدميها بالإبداع لإنتاج منتجات جديدة كلياً كالتطبيقات والمواقع والأنظمة موفرة هم أدوات وتقنيات متطورة للخلق والتطوير والاستضافة من أمثلة النوع أنظمة الموبايل، متجر التطبيقات الجوال، أنظمة التشغيل ويندوز، لينكس، إن منصات التطوير كمنصات الهواتف الذكية مثل APPLE ومنصات الألعاب مثل Xbox تعد من المنصات التي يقوم فيها مالك المنصة بتصنيع أجهزة ومعدات إلكترونية وإنتاجها<sup>1</sup>.

✚ وباعتبار دراستنا تركز عن منصات البيع الرقمية سنتطرق لأهم المنصات التجارية التي تلقى شهرة وشعبية في العالم والأوساط الاجتماعية:

#### ❖ منصة أمازون:

أسس على يد " جيف بيرستون " تعتبر هذه المنصة أحد أشهر مواقع التجارة الإلكترونية في العالم بأكمله، وأصبح له 13 فرعاً بمختلف أنحاء العالم، كما أصبح يعرض أجهزة الإلكترونيات والملابس المختلفة ولأدوات المنزلية، بجانب اهتمامه بالمرأة وتوفير المنتجات الخاصة بها، فهذا المتجر يوفر لمستخدميه جميع أنواع السلع بمختلف الأصناف ويتيح أمازون للبائعين إمكانية عرض منتجاتهم مع وضع سياسات الاستبدال والاسترجاع ومراقبة الجودة، كما يوفر العروض المميزة وقسائم الشراء، حيث يحتوى على أكثر من 20 فئة

<sup>1</sup> سيف السويدي، مرجع سابق، ص 17

مختلفة توفر للزائر العديد من المنتجات الأنيقة والمطورة والحديثة، لتلبية كل احتياجات الزوار المختلفة، وهو يتيح كذلك خدمة إرجاع المنتجات لكن طبقا لشروط وسياسات معينة<sup>1</sup>.

### ❖ منصة علي بابا:2

هو موقع خاص بالتجارة الالكترونية يعمل على التوفيق بين كل من البائع والمشتري، وهو خاص ببيع بضائع الجملة والآلات الصناعية، ونجد فيه أيضا المئات من السلع المتنوعة لكافة الفئات العمرية، في مقابل عمولة مئوية يأخذها مقابل السلعة المباعة، وهو يضمن الحقوق لكل من الطرفين، كما أن هذا الموقع لا يوفر خيار الشحن غالبا، وعلى المشتري أو البائع أن يتفقا مع شركة شحن معينة لأن عند الشراء بالجملة لا تنقل الباعة عن طريق البريد وإنما عن طريق شركة شحن متخصصة، وتم إنشاء هذا الموقع على يد شخص يدعى جاك ما في عام 1999م، وهو اليوم من أبرز المواقع التجارية الالكترونية المختلفة وينافس العديد من المواقع والمنصات في العالم مثل "أمازون وإيباي"، ومن فروع منصة علي بابا نجد: علي بابا (ALI baba)، تي مول (Tmall)، تاوباو (Taobao)، علي إكسبريس (Ali Express).

### ❖ منصة جوميا: هي منصة تسوق عالمية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، تأسست

شركة جوميا في لاجوس عام 2012، وانتشرت بشكل واسع وسريع لتصل لخمس دول إفريقية أخرى وهي مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا، وجنوب إفريقيا، وفي عام

<sup>1</sup> بلمبرك سمية، قحמוש مروى، تأثير التسويق الإلكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك -

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسويق الإلكتروني -، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر -بسكرة - سنة 2019-2020 ص 45

<sup>2</sup> حنان بكرون، عبيدي عائشة، تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل جائحة

كورونا-دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع علي بابا بجامعة بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر -بسكرة - سنة 2020/2021 ص 38

2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، تنزانيا، غانا الكاميرون، الجزائر وتونس، لتنتشر في 14 دولة إفريقية سنة 2018 وتمتلك جوميا العديد من المنصات مثل ( jumia Food jumia deals jumia travel jumia one وتطبيق jumia pay ) وقامت بالعديد من اتفاقيات الشراكة مثل تطبيق airtime وبإطلاق jumia pay (وقامت بالعديد من اتفاقيات الشراكة مثل الشراكة مع شركة amdeus tehcnology وكافور carrefour<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: متطلبات التسويق الإلكتروني في المنصات الرقمية

لكل مجال عمل معين قواعد وركائز محددة يقوم عليها، ومن بين ذلك نجد المجال الخاص بالبيع والتسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية الذي انتشر بسرعة عبر الأنترنت وبين الجماهير وهذا لما فيه من خصائص وفوائد للمستهلك، ولكي تصبح هذه الأعمال التجارية متاحة ومسموحة عبر شبكة الانترنت لا بد من توفر الدعائم والمتطلبات اللازمة لتحقيق هذه التعاملات التجارية في المنصات وهي كالتالي<sup>2</sup>:

❖ **البنية التحتية الإلكترونية:** ويقصد بها البنية التحتية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت، ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات "شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة والحواسيب الآلية وخدمات الدعم الفني ورأس المال البشري فكل هذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعد على استخدام الانترنت

<sup>1</sup> كوكب الزمان بليردوح، التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني -موقع جوميا / jumia نموذجًا-، مخبر المشكلات الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر، جامعة ام البواقي، سنة 2021، ص08

<sup>2</sup> باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع 2009، عمان، سنة 2010 ص89-90

التي تعتبر القناة والممر الإلكتروني للمعاملات والمبادلات التجارية والتي توفر البيئة المناسبة لعمل المنصات الرقمية.

❖ **التشريعات والأنظمة للمنصات الرقمية:** وتشمل القواعد والقوانين والتشريعات التي تتلائم مع طبيعة المحتوى التجاري عبر الإنترنت، حيث تساعد هذه القواعد في استمرارية العمل التجاري وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، يتم استعمال مختلف الأدوات القانونية التي تتناسب مع التعاملات التجارية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الأنترنت أو عبر البريد الإلكتروني وفض النزاعات التجارية بطرق قانونية سواء داخليا أو خارجيا، تهتم أيضا بالقضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية أيضا الجرائم الإلكترونية.

❖ **توفر الكوادر البشرية:** يعتبر هذا الجانب أحد أهم المقومات الأساسية في نجاح المنصات الرقمية في أي مجتمع، تتمثل هذه الكوادر البشرية في المتخصصين في قطاع تقنيات المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية التي لها علاقة بالتجارة عبر الإنترنت، أيضا تتطلب المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يعرف بـ "الاستعداد الإلكتروني" لأي مجتمع من خلا تطوير نوعية الأنظمة وخلق فرص للأفراد للاستفادة منها حتى يصبح مجتمع ذا ثقافة معاصرة تكنولوجية.

## المطلب الرابع: أنواع التجارة الإلكترونية في المنصات الرقمية

1. التعامل بين الشركة والمستهلك: (B2C Consumer –to– Business) <sup>1</sup>:

يطلق على هذا النوع التجارة الكترونية بالتجزئة، لقد شهد هذا النوع نموا واتساعا متسارعين منذ ظهور الويب (WWW) نتيجة التطورات التكنولوجية المتلاحقة وانتشار العديد من الوسائل من هاتف محمول وكمبيوتر شخصي، ويتمثل في قيام منشآت الاعمال بالترويج لأعمالها عبر شبكة الأنترنت ومختلف الوسائط الالكترونية الأخرى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال ما يعرف بمراكز التسويق الافتراضية، يكون هذا النوع من التجارة الالكترونية مثلا عن طريق:

- الشراء بواسطة بيع المزاد العلني عبر الانترنت.
- البحث عن شيء في الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف النقال.
- اختيار الرء نتيجة لإعلان وصل الى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

## 2. التعامل بين الشركة وشركة أخرى (B2B Business –to– Business) :

يعتبر هذا النوع من التعاملات هو الأكثر أمانا واستخداما، وذلك من خلال قيام مؤسسة ما بالتجارة الالكترونية باستخدام الويب للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام

<sup>1</sup> بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الإلكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، مناخمت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي -أم البواقي -

الفواتير وتسويتها، وتعد هذه الفئة من التجارة الالكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات<sup>1</sup>.

### 3. التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر (C2 -to- Cnsumer)

يتم التعامل بين المستهلكين بصورة مباشرة ، ويكون البيع مع بعضهم البعض، مثل بيع السيارات أو القطع الثمينة النادرة عبر شبكات لحاسوب أو تبادل الملفات والبرمجيات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص65

<sup>2</sup> محمد نور، تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009/1429 ص28

### خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية عبر المنصات الرقمية، كونه موضوع واسع، ويعرف انتشارا متواصلا وأشكالا مختلفة، بفضل التغيرات التكنولوجية المعاصرة.

توصلنا الى أن المنصات الرقمية تشهد العديد من التطورات والاختلافات والأشكال العديدة التي بدورها تجعل منها اتجاها معاصر، يعكس الفجوة والثورة الرقمية التي تجتاح المجتمعات وتعمل على تحويلها إلى مجتمعات رقمية خاضعة ولما تطرحه المنصات الرقمية من محتويات تسويقية، وهذا من خلال ما توفره للمستهلك من رغبات وحاجات تشبع متطلباته، فالبيع عبر المنصات الرقمية له مستقبل حافل بالتميز والتطور، لكن لا يكتمل هذا إلا بتوفير متطلباتها من بنى تحتية وأنظمة وتقنيات وكوادر بشرية مختصة في هذا المجال، وقوانين تشريعية لكل استعمال غير قانوني، كل هذا يساعدها على التقدم والارتقاء في العالم الافتراضي، وأيضا محاولة القضاء على العوائق والسلبيات والانتفاع بفوائدها لفتح آفاق وسبل جديدة، وإيجاد حلول لمختلف المشاكل التي تواجه الشركات والمؤسسات القائمة على ذلك سواء كانت قانونية أو إلكترونية لكلا الطرفين .



## الإطار التطبيقي للدراسة:

### المبحث الأول: مدخل تعريفي لعينة الدراسة التحليلية

المطلب الأول: لمحة عن نشأة منصة جوميا الجزائر

المطلب الثاني: التعريف بمنصة جوميا الجزائر

### المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة التحليلية لعينة من

#### منشورات منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر

المطلب الأول: العرض والتحليل الكمي لبيانات عينة من منشورات منصة البيع الرقمية

جوميا الجزائر

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة التحليلية لمنصة البيع الرقمية جوميا الجزائر

## الفصل الرابع: نتائج تحليل المضمون لعينة من منشورات منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر

### تمهيد:

يعالج هذا الفصل الدور التطبيقي للدراسة، وتمهيدا سنتطرق إلى تقديم اطار مفاهيمي تخص عينة الدراسة (JUMIA DZ) ثم سنعرض الاجراءات التطبيقية للدراسة، حيث تضم أبرز وأهم المعالجات الخاصة بالتحليل الكمي والكيفي للبيانات عينة الدراسة، مرفقين بذلك بالنتائج العامة للدراسة التحليلية في ضوء تساؤلاتها.

المبحث الأول: مدخل تعريفي لعينة الدراسة التحليلية

المطلب الأول: لمحة عن نشأة منصة جوميا الجزائر

المطلب الثاني: التعريف بمنصة جوميا الجزائر

## المبحث الأول: مدخل تعريفي لعينة الدراسة التحليلية:

### المطلب الأول: لمحة عن نشأة منصة جوميا الجزائر<sup>1</sup>:

تأسست شركة جوميا في لاغوس عام 2012، وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول إفريقية أخرى وهي مصر، والمغرب، وساحل العاج، وكينيا، وجنوب إفريقيا، في عام 2014، قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، وتنزانيا، وغانا، والكاميرون، والجزائر، وتونس، انتشرت في 14 دولة إفريقية منذ 2018، ( wikipedia، 2020 )

المنصات التي تشتغل عليها جوميا:

1. Jumia Travel وهي منصة إلكترونية لحجز الفنادق
2. Jumia Food لطلب وتوصيل الأكل كل منهما تأسس في يوليو 2013
3. Jumia Deals التي تأسست في أبريل عام 2015
4. Jumia One أطلقت جوميا هذا التعليق سنة 2017، لتسهيل دفع الفواتير وخدمات الدفع الأخرى
5. Jumia pay قامت جوميا في العام نفسه، بإطلاقه كمنصة آمنة للتسوق والدفع عبر كل خدمات جوميا، بالإضافة إلى نظام الافتراضي الذين أسسته جوميا الذي يسمح للبائعين بالحصول على القروض بسهولة.
6. كما اشتركت جوميا مع شركة Amadeus technology لتأسيس منصة الحجز تذاكر الطيران ويقدر نمو جوميا في عام 2015 بنسبة 265% مقارنة بعام 2014، بإيرادات تصل إلى 234 مليون دولار، وأصبحت جوميا في عام 2016

<sup>1</sup> علي محبوب، علي سنوسي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر-دراسة لشركة جوميا الجزائر Jumia Algérie، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، الجزائر، المجلد 5، العدد 01، جوان، 2021، ص 204

الشركة اليونيكورن رقم واحد في قارة إفريقيا بقيمة تزيد عن مليار دولار أمريكي، في أواخر نوفمبر عام 2018، اشتركت مع شركة العملات المشفرة Tekoin لتسهيل خدمات الدفع عبر مناطق التشغيل في نفس الشهر جوميا وكارف ور تعقدان اتفاقية شراكة لبيع منتجاتها إلكترونياً على الصعيد الإفريقي.

### المطلب الثاني: التعريف بمنصة جوميا الجزائر

جوميا بالانجليزية JUMIA، هي شركة تسويق إلكتروني إفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، كما أنها اشتركت مع أكثر من 50.000 فرد وشركة إفريقية محلية لخدمة الزبائن، فمنذ تأسيسها في عام 2012، في لاجوس، انتشرت عبر 14 دولة إفريقية.

في عام 2012 بدأ جيريمي هودار وساشا بوينونيك، المستشارين السابقين لدى McKinsey بتأسيس شركة Africa Internet Group المعروفة اليوم بجوميا.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات  
الدراسة التحليلية لعينة من منشورات منصة البيع  
الرقمية جوميا الجزائر

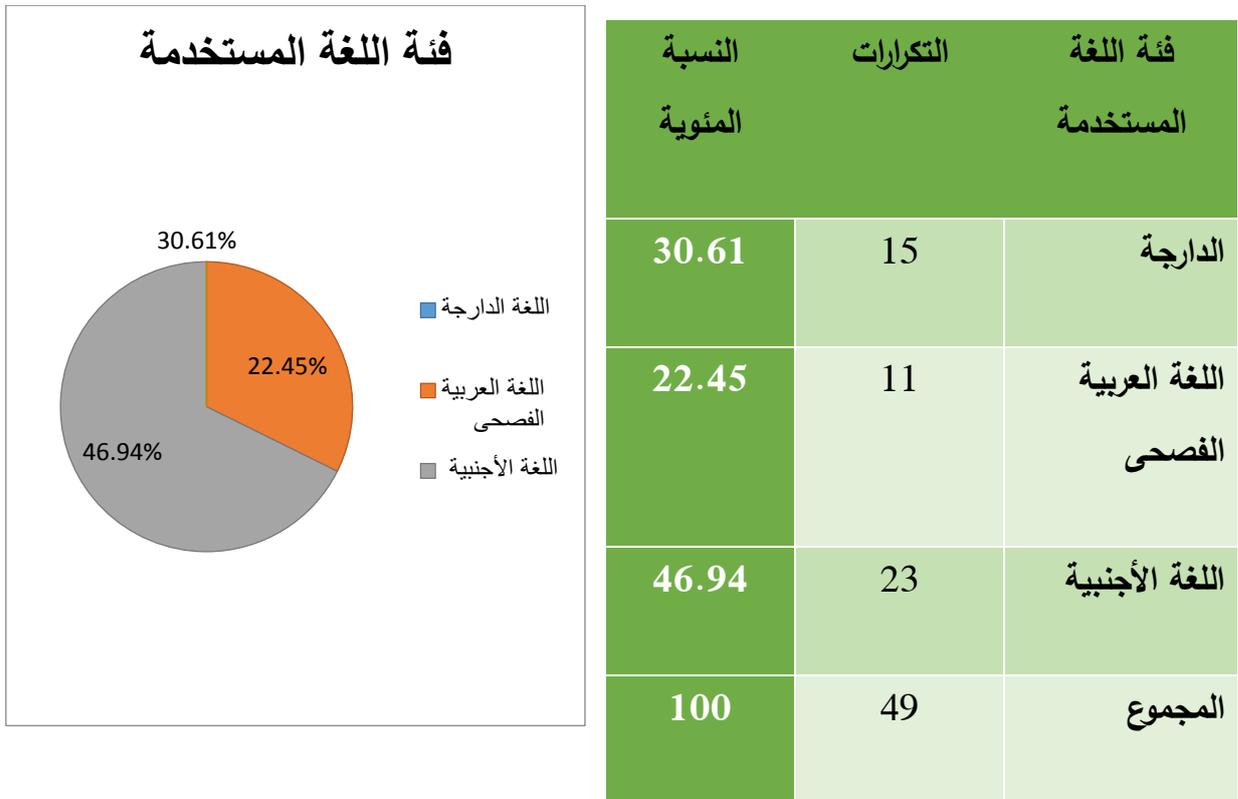
المطلب الأول: العرض والتحليل الكمي لبيانات  
عينة من منشورات منصة البيع الرقمية جوميا  
الجزائر

المطلب الثاني: النتائج العامة لبيانات الدراسة

## المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة التحليلية لعينة من منشورات منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر

المطلب الأول: العرض والتحليل الكمي لبيانات عينة من منشورات منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر

### الشكل رقم 01 يوضح إستراتيجية الجذب

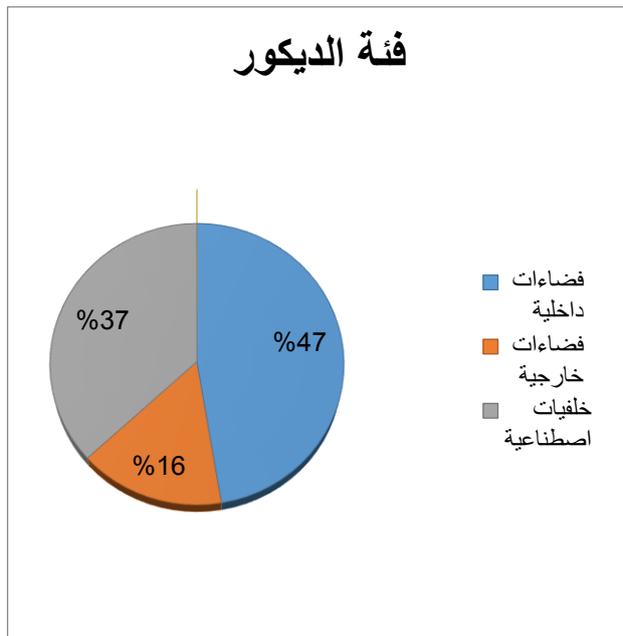


يمثل الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في محتويات منصة جوميا الجزائر التي تستخدمها لتوصيل رسالتها الإشهارية لجمهورها، تتمثل في اللغة الأجنبية في عرض التي قدرت نسبتها ب 46.94%، وهذا راجع لاستخدامات الميديا الجديدة باعتبار أن اللغة الأجنبية مواكبة لحركية العصر في الاختصار والسرعة، حيث ساهم الإعلام الجديد في انتشار

ثقافات مختلفة وظهور اللغات الأجنبية، كما يرجع هذا إلى حركية المجتمع والتعامل التجاري، حيث أصبحت تركز على هذه اللغة نظرا لميل الكثير من الشباب والأشخاص لها والتعامل بها في كافة أنشطتهم من محادثات وتبادل الآراء وإلى غير ذلك، مما أدى إلى بروز هذه اللغات في الوسط الاجتماعي وأصبح المجتمع الجزائري ينظر إليها نظرة تفاخر واعتزاز لمن يتقن هاته اللغات التي طغت على اللغة العربية الفصحى، ثم تليها اللغة الدارجة بنسبة 30.61% نظرا لاستخدامها في بعض المحتويات المقدمة من طرف المنصة للشرح أو التوضيح فقط، ثم تليها اللغة العربية التي كان استخدامها قليل جدا وتم استخدام بعض الكلمات فقط من اللغة العربية للإعلان عن السلع والخدمات والتي كانت نسبتها 22.45%، ونفسر هذا بأن اللغة العربية الفصحى من بين اللغات التي تعرضت إلى تغيير واسع في بنيتها نتيجة التطور الحاصل في البيئة الرقمية وباتت عرضة للتهميش بسبب التحديات المختلفة التي تواجهها بسبب توجه أبنائها نحو استخدام اللهجات العامية واللغات الأجنبية في تعاملاتهم اليومية خاصة، كما يعتبر استخدام اللغة العربية الفصحى في المجال الرقمي وإدماجها فيه نال حصة ضئيلة جدا مقارنة باللغات الأجنبية الأخرى، فهناك الكثير من الشباب يستعمل أجهزة إلكترونية مستوردة لا تدعم اللغة العربية مما يحتم عليه إلى استخدام اللغة الأجنبية والتعامل بها في العديد من الأمور كما أنه قد ترجع كذلك لأسباب وعوامل أخرى باعتبار أن اللغة الأجنبية توارثتها الأجيال لأن الجزائر تعرضت للاستعمار الفرنسي، كما أنها توجد أسباب اجتماعية كذلك متمثلة في الهجرة السكانية لظروف اجتماعية مختلفة هذا ما يؤدي إلى الاختلاط مع البلد المستقل كما هو الحال الآن في الجزائر ومالي، كذلك هناك أسباب اقتصادية، وذلك حينما يحتك بلدين بسبب تبادل تجاري بينهما يليه تبادل ثقافي في غالب الأحيان فينتج عنه تعدد لغوي باستقبال كل واحد منهما لغة الآخر، وهكذا تتوالى الأسباب على تهيميش اللغة العربية وإفقادها مكانتها.

بحيث نستنتج من خلال هذا أن المنصة تستخدم اللغات الأجنبية بشكل مستمر نظرا لسيطرة هذه اللغات العالم خاصة بظهور الإعلام الجديد الذي ساهم في نشر هذه اللغات في الوسط الاجتماعي وألزم الشباب باستخدامها في أجهزتهم الإلكترونية لعدم وجود اختصارات تدعم اللغة العربية الفصحى في تلك الأجهزة، ثم تلي المرتبة الثانية للغة الدارجة والتي تتأرجح بين العامية وبعض الكلمات من اللغة الأم اللغة العربية الفصحى.

### الجدول رقم 02: يمثل فئة الديكور

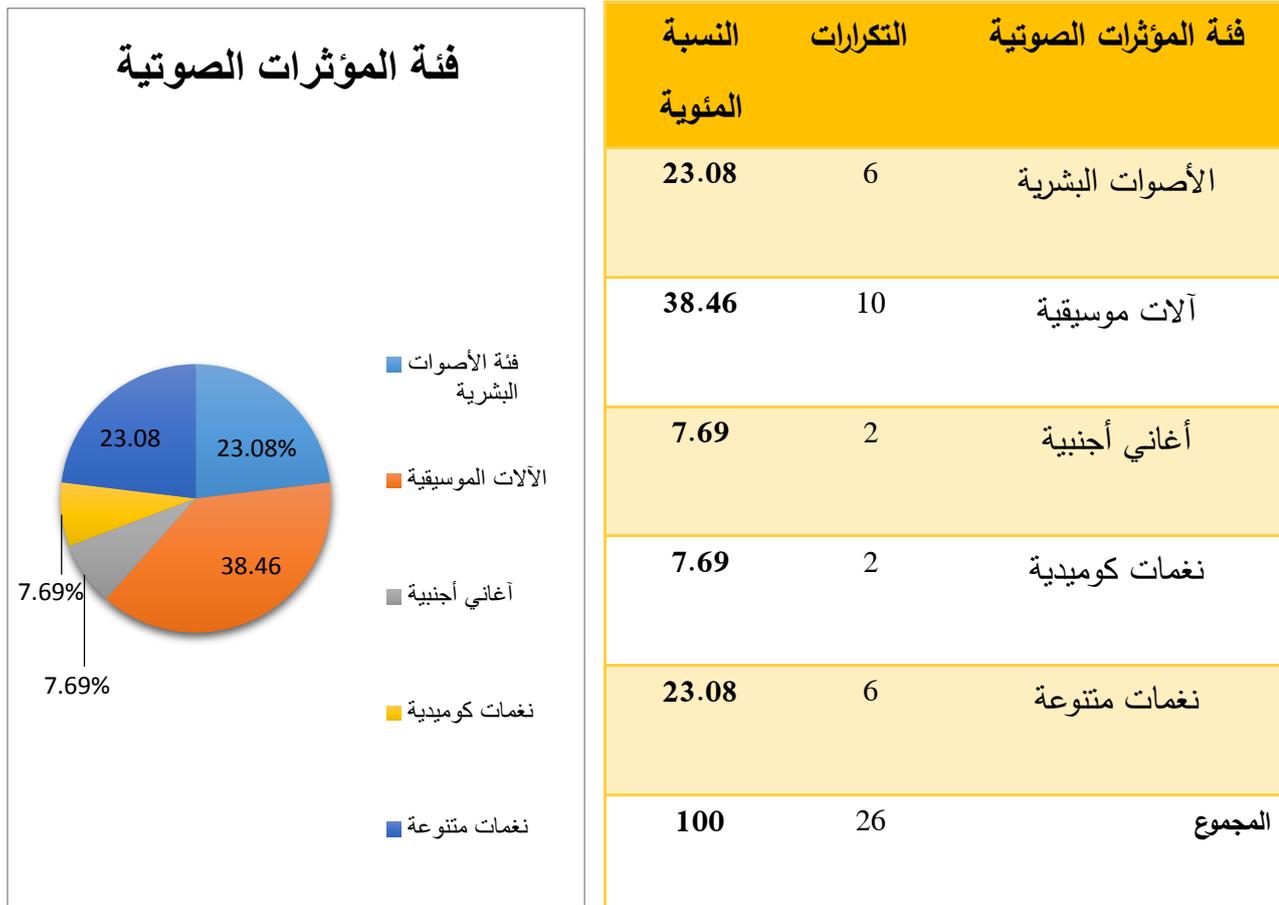


النسبة	التكرار	فئة الديكور
47.37%	18	فضاءات داخلية
15.79%	06	فضاءات خارجية
36.84%	14	خلفيات اصطناعية
100%	38	المجموع

يوضح الجدول رقم 3 فئة الديكور وأهم الخلفيات التي إعتمدت عليها منصة jumia في عرض منتجاتها وتقديم سلعتها، فاتضح أنها تعتمد على التعامل في الفضاءات الداخلية بنسبة 47.37% والتي تعتبر الأعلى من نسب الفضاءات الأخرى، وهذا راجع إلى طبيعة الخدمات والمنتجات الموجهة للمستهلك التي كانت أبرزها في قاعات الجلوس والغرف الخاصة بالمنازل كذلك أماكن العمل مثل قاعات الاجتماعات والمستودعات، فيما كانت نسبة الفضاءات الخارجية 15.79% وهذا لأن معظم الخرجات ضمن العينة المحددة كانت في شوارع الجزائر بغرض التعريف بالمؤسسة وخدماتها فقط أما بالنسبة

للخلفيات الاصطناعية المعتمدة في المنصة كانت بنسبة جيدة بلغت 36.84% وهذا ناتج من جهود المؤسسة لجذب واستمالة المستهلك للمحتوى المقدم بمختلف المؤثرات البصرية. + ومما سبق نستنتج أن منصة JUMIA DZ تعتمد على الفضاءات الداخلية و الاصطناعية بشكل متكرر في عرض المنتجات وتقديم الخدمات بطريقة تأثيرية تستهدف المستهلك لقرار الاقتناء.

### الجدول رقم 03 يمثل فئة المؤثرات الصوتية



يمثل الجدول أعلاه فئة المؤثرات الصوتية التي يتم استخدامها وإرفاقها في عرض الخدمات والسلع أي يتم استخدامها كخلفية موسيقية للمحتوى المعروض، حيث كانت الآلات الموسيقية الأكثر استخداما بنسبة **38.46%** وذلك لما لها قوة في خلق التأثير المطلوب ولفت انتباه الأشخاص وفهم المحتوى المروج له، ثم تليها الأصوات البشرية بنسبة **23.08%** وذلك باعتبار أن بعض الخدمات والسلع المعروضة من طرف المنصة تحتاج إلى توضيح أكثر لإقناع المستهلك بشرائها والتعرض لها ودعم استجابته لها من خلال تقديم تفاصيل عن كافة عن الخدمة أو السلعة المقدمة مما يؤدي إلى تحقيق الفعالية والاستجابة المثلى لذلك، ثم تليها نغمات متنوعة ذات تأثيرات صوتية مختلفة والتي كانت نسبتها متوازية مع الأصوات البشرية، ويمكن أن نفسر ذلك بأن تلك الخدمات المقدمة والتي يتم شرح تفاصيلها تتخلها مجموعة من النغمات المتنوعة وذلك بهدف إضفاء نوع من التأثير لجذب الجمهور ولفت انتباهه نحو المحتوى، ثم تليها كل من الأغاني الأجنبية والنغمات الكوميدية في مرتبة متساوية قدرت نسبتها ب 7.69، وهذا راجع إلى طبيعة المحتوى المعروض، فإن معظم المحتويات أو الخدمات المقدمة من طرف المنصة لا يمكن دعمها بالأغاني الأجنبية أو النغمات الكوميدية نظرا لكون المحتوى لا يتطلب ولا يتلائم مع ذلك، فهناك مثلا محتويات تحتاج إلى شرح مفصل لا يمكن دعمه بأغاني أجنبية لأنه يغطي ذلك على معنى الرسالة الترويجية التي هدفها هو توضيح مميزات وخصائص الخدمة أو السلعة مما يؤدي إلى عدم وصول الرسالة بالشكل المطلوب نظرا للتداخل بين الأغاني والأصوات البشرية .

نستنتج من هذه النتائج أن المنصة تركز بشكل كبير على استخدام الآلات الموسيقية التي تؤثر في مسامع الجماهير أو متلقين الرسالة الترويجية ككل، بحيث

تعتمدها في معظم محتوياتها نظرا لملائمتها لذلك المحتوى المعروض فهي تتناسب بشكل كبير مع كل ما يتم عرضه نظرا لبساطتها وجذبها وتأثيرها الكبير على متلقي الرسالة الترويجية وتساهم في إيصالها بالشكل المطلوب دون حدوث أي خلل.

### الجدول رقم 04: يمثل فئة الألوان

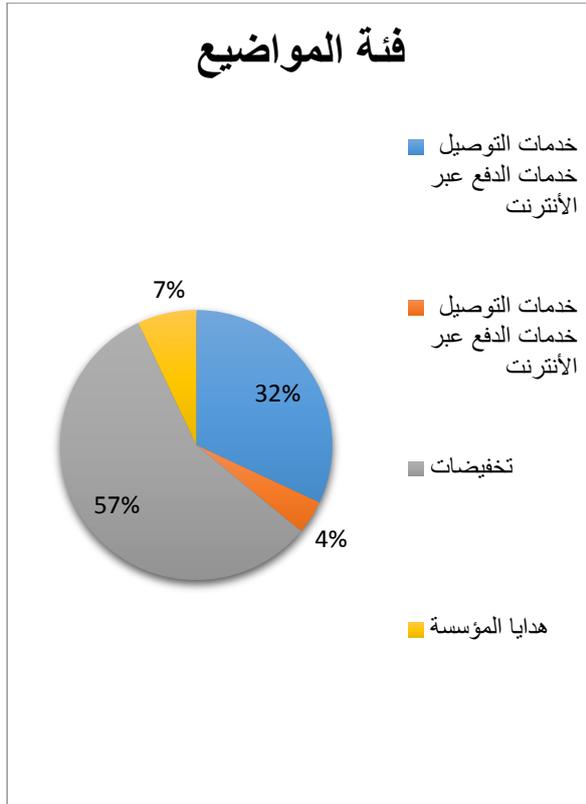


فئة الألوان	التكرار	النسبة
اللون الأسود	29	27.62%
اللون البرتقالي	24	22.86%
اللون الأصفر	16	15.24%
اللون الأزرق	12	11.43%
اللون الأبيض	24	22.85%
المجموع	105	100%

يوضح الجدول رقم 4 فئة الألوان المستخدمة في منصة JUMIA DZ ضمن العينة المحددة والتي يظهر فيها اللون الأسود الأعلى نسبة التي بلغت 27.62% واللون البرتقالي والأبيض بنسب متساوية 22.86%، حيث تعتبر من الألوان الأساسية في العلامة التجارية الخاصة بالمنصة والواردان في كل المنشورات والفيديوهات الخاصة بصفحة المنصة، فيما بلغت نسبة استعمال اللون الأزرق 11.43% هي النسبة الأقل باعتبار أنه يظهر فقط في الخلفيات الاصطناعية والأضواء المستعملة .

نستنتج أن منصة JUMIA DZ تعتمد على الألوان التي تحملها العلامة التجارية الخاصة بها بحيث تعمل على إبرازها بشكل ملفت للنظر بغرض التأثير واستمالة المستهلك للعلامة التجارية.

### الجدول رقم 05: يمثل فئة المواضيع



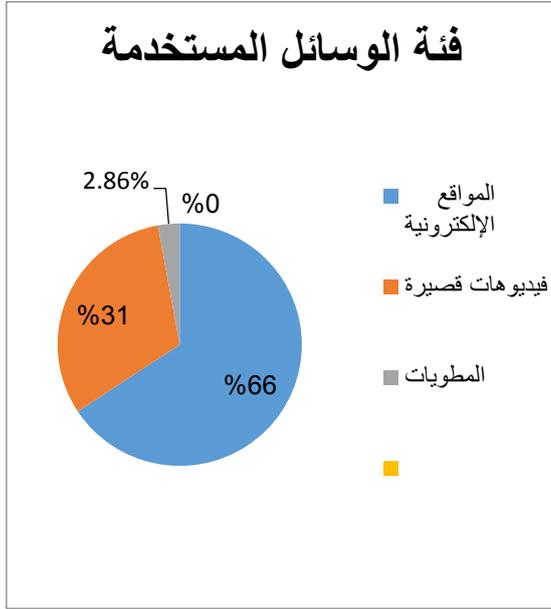
فئة المواضيع	عدد التكرارات	النسبة المئوية
خدمات التوصيل	6	18.75
خدمات الدفع عبر الإنترنت	1	3.12
تخفيضات	20	62.5
هدايا المؤسسة	5	15.63
المجموع	32	100

### جدول رقم 05 يمثل فئة المواضيع:

يمثل الجدول أعلاه فئات المواضيع التي تتضمنها منشورات منصة جوميا الجزائر متعامليها وزبائنها مرتبة الصدارة والتي تمثلت نسبتها **62.5%**، وراجع ذلك إلى منح منصة جوميا الجزائر لمستهلكيها مدة زمنية معينة وتكثيف التخفيضات فيها لترويج كافة أنشطتها، وذلك بهدف استقطاب أكبر قدر من الزبائن تقدم فيه كافة العروض المميزة

والتخفيضات المناسبة التي تتماشى مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، بحيث تتخلها هذه المدة يوم يعرف بيوم الجمعة السوداء Black Friday والتي تكون في نهاية الأسبوع من المدة التي تم تحديدها للتخفيضات، ويتم فيها تقديم خدمة التوصيل مجاني تخفيضات وخصومات مختلفة، بحيث يكون إقبال كبير من طرف المستهلكين في هذه المدة، ثم تليها خدمات التوصيل **18.75%** ، ونفسر ذلك أن الكثير من المستهلكين لا يلجأون إلى خدمات التوصيل نظرا لعدم الثقة لهذا النوع من التسويق بحيث هناك فئة معينة فقط تتعرض لهذه الخدمة بشكل مستمر، ثم تليها هدايا المؤسسة والتي تمثل نسبتها **15.63%** وذلك لأن المؤسسة أحيانا تلجأ إلى وضع بعض الخدمات المميزة بهدف الترويج عن اسمها ومكانتها من خلال تقديم بعض الهدايا وذلك بالمشاركة في مسابقات ربحية بمقابل ربح هدايا مختلفة مدون عليها اسم المنصة ومعلوماتها ومحاولة رسم صورتها في أذهان الجماهير عن طريق إتباع أساليب ترويجية يرغبها ويقبل عليها المستهلكون بكثرة فلاحظنا أن المنصة تلجأ في بعض الأوقات لهذه الأساليب بهدف إيصال اسمها إلى أوسع نطاق في مدة زمنية محددة لا أكثر، ثم تليها خدمات الدفع عبر الانترنت بنسبة **3.12%**، بحيث تتيح منصة جوميا **JUMIA DZ** خدمة الدفع عبر الانترنت بهدف تسهيل عملية الشراء وعدم تكليف الزبائن بجهد كبير وتحتل نسبة قليلة وذلك يمكن أن يكون راجع إلى أنهم لا يمتلكون بطاقة بنكية خاصة بالشراء مما يدفعهم في الكثير من الأحيان إلى الدفع عند التسليم مباشرة، ومنه نستنتج أن المنصة تعتمد بشكل كبير على التخفيضات وذلك بهدف استقطاب وكسب ولاء وثقة جماهيرها من خلال تقديم خدمات تناسب رغباتهم ومطالبهم، وإن هذه الخاصية تسجل نسبة إقبال كبيرة من الزبائن التي تسمح من رفع مردودية وإنتاجية المنصة بشكل جيد وفعال.

الجدول رقم 06 يمثل فئة الوسائل المستخدمة:

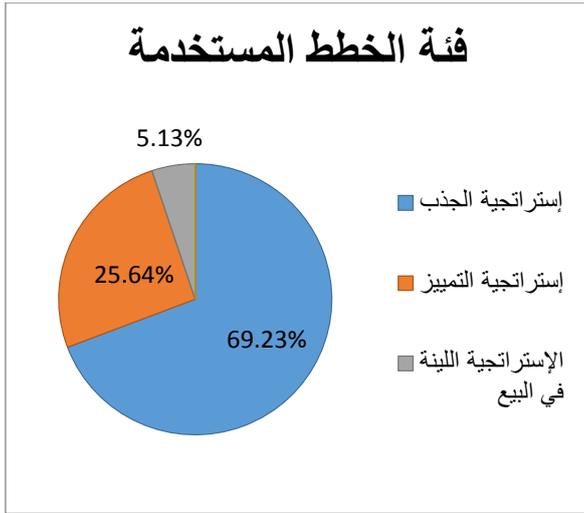


النسبة	التكرار	فئة الوسائل المستخدمة
65.71%	23	المواقع الإلكترونية
31.43%	11	فيديوهات قصيرة
2.86%	01	المطويات
100%	35	المجموع

يوضح الجدول رقم 06 فئة الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمات والمنتجات في المنصة والتي اتضح فيها أنها تستخدم الروابط الإلكترونية تحت كل المنشورات والفيديوهات وذلك لسرعة وصول المتلقي الى توضيحات ومعلوما، وأيضا كيفية اقتناء المنتج المسوق له حيث بلغت نسبة الاستخدام للمواقع الإلكترونية بـ 65.71%، وتعتبر هذه الطريقة الأسهل والأقرب بالنسبة للمستهلك في التعرف على الخدمة والمنتج المرغوب فيها، أما عن نسبة استعمال الفيديوهات القصيرة فقد بلغت 31.43% وباعتبار أن الفيديوهات القصيرة تسهل على المستهلك التعرف على مميزات المنتج ومختلف الخدمات بمدة أقصر وأبسط، فيما تكون المطويات 2.86% الفئة الأقل استعمالا وهذا لقلّة اعتماد المستهلك عليها والأخذ بها.

من خلال ما سبق نستنتج أن منصة JUMIA DZ عمدت على استخدام الروابط الإلكترونية والفيديوهات القصيرة كأبرز وسيلتين مستخدمين في عرض محتواها وهذا بغرض توفير الراحة للمستهلك في الوصول للخدمة المتاحة.

### الشكل رقم 07 يمثل فئة الخطط المستخدمة



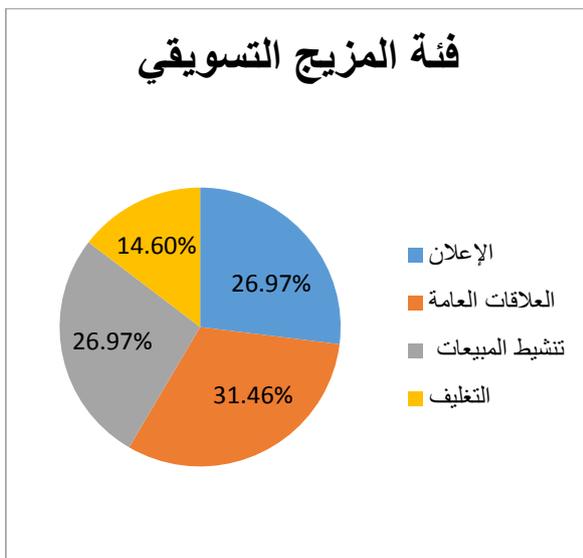
فئة الخطة المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
إستراتيجية الجذب	27	69.23
إستراتيجية التمييز	10	25.64
إستراتيجية اللينة في البيع	2	5.13
المجموع	39	100

يمثل الجدول أعلاه فئة الخطط المستخدمة لإقناع الجمهور بالرسالة الترويجية التي تقدمها منصة جوميا بحيث تمثل إستراتيجية الجذب بنسبة 69.23% وذلك باعتبار أن هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات التي تحدث تأثيرا لدى المستهلك نظرا لأهم المميزات التي تحتويها هذه الاستراتيجية في تقديم الخدمات من خلال التوصيل المجاني والتوصيل السريع، مسابقات رحية، كل هذا يصب في احتياجات ورغبات المستهلك وتتماشى حسب متطلباته ممن يحقق أحسن نتيجة لمستقبل المنصة ككل، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستراتيجية لجمع وجذب أكبر قدر من المستهلكين وتلبية رغباتهم من خلال تقديم كافة متطلباتهم بكل سهولة وفعالية، وهذا يؤدي إلى بناء الولاء للعلامة التجارية ويصبح العملاء يختاروا ما تقدمه منصة JUMIA DZ بشكل مستمر على المنافسين الآخرين بحيث تصبح العلاقة إيجابية مع الجمهور وعائد استثمار مرتفع بدلا من دفع المنتج، ثم تليها استراتيجية الدفع والتي تمثل نسبتها 25.64%، ونفسر هذا أن

المؤسسة تلجأ لهذه الاستراتيجية في حال ظهور منافسين، فتعمل من خلالها إلى إبراز مكانتها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات منفردة عن باقي منافسيها، كتقديم سلع ذات جودة عالية بأسعار منخفضة أو إضافة خاصية معينة على سلعها ومنتجاتها تخدم رغبات ومتطلبات المستهلك. ثم تليها الاستراتيجية اللينة في البيع بحيث تمثل نسبتها 5.13%، ويمكن تفسير ذلك أن المنصة لا تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل مستمر فعادة ما يتم استخدام هذه الاستراتيجية عند تسويق المنتجات الخاصة التي تحظى باهتمام شريحة معينة فقط كمساحيق التجميل أو التعرض لخدمة معينة في زمن معين كخدمة توصيل الأكل في أوقات العمل.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن منصة جوميا تستخدم استراتيجية الجذب بشكل مستمر في عرض كافة أنشطتها، وذلك لما برزته هذه الاستراتيجية من فعالية في توصيل الرسالة وإحداث الاستجابة المطلوبة بالتماشي حسب رغبات المستهلك واحتياجاته، من خلال تطبيق كافة الأساليب الإقناعية التي تتضمنها هذه الاستراتيجية.

الجدول رقم 08 يمثل فئة المزيج الاتصال التسويقي

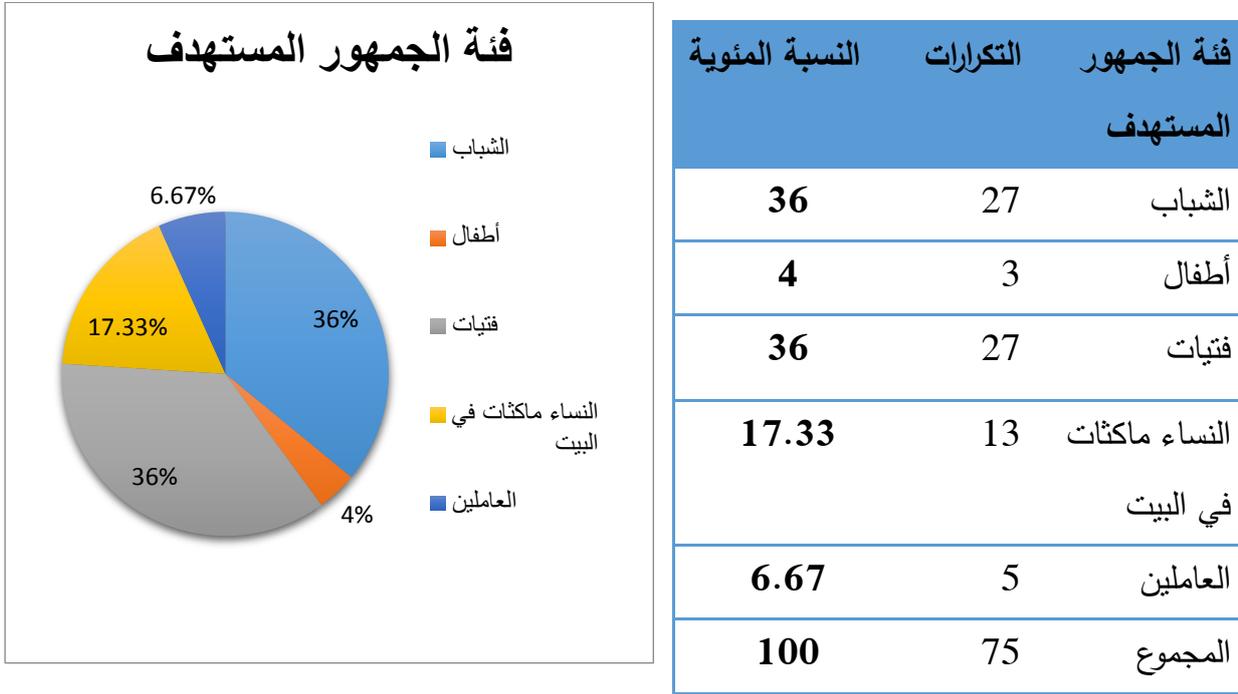


النسبة	التكرار	فئة المزيج التسويقي
26.97%	24	الإعلان
31.46%	28	العلاقات العامة
26.97%	24	تنشيط المبيعات
14.60%	13	التغليف
100%	89	المجموع

يوضح الجدول رقم 08 فئات المزيج التسويقي التي استخدمتها منصة JUMIA DZ في عرض سلعها والتي تباينت نسبها، فتعتبر العلاقات العامة هي الأكثر استخداماً بنسبة 31.46% حيث تمارس المنصة العلاقات العامة بدرجة كبيرة لكسب ولاء وثقة المستهلك وتكوين علاقات أكثر من خلال المرونة والبساطة في طرح المنتج، فيما ظهرت نسبة استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات بنسب متساوية بلغت 26.97% لكل منهما ويرجع هذا لطبيعة عمل المنصة التي تسعى لترويج وتسويق أكبر عدد من المنتجات والسلع بسعر أقل وجودة أكبر، بالنسبة لعنصر التغليف الذي كان بنسبة 14.60% في العينة المحددة باعتبار أن المنصة تسعى للترويج لعلامتها التجارية على أوسع نطاق لكون الغلاف هو عامل تحفيز لاتخاذ قرار الشراء.

✚ نستنتج مما سبق أن منصة JUMIA DZ تعتمد في ترويجها للمنتجات على تطبيق العلاقات العامة وبناء علاقاتها عن طريق تنشيط المبيعات والإعلانات والتغليف التي تعطي إقبالا على المنتج من طرف الجمهور على الاقتناء من المنصة.

1 الجدول رقم 09 يمثل فئة الجمهور المستهدف

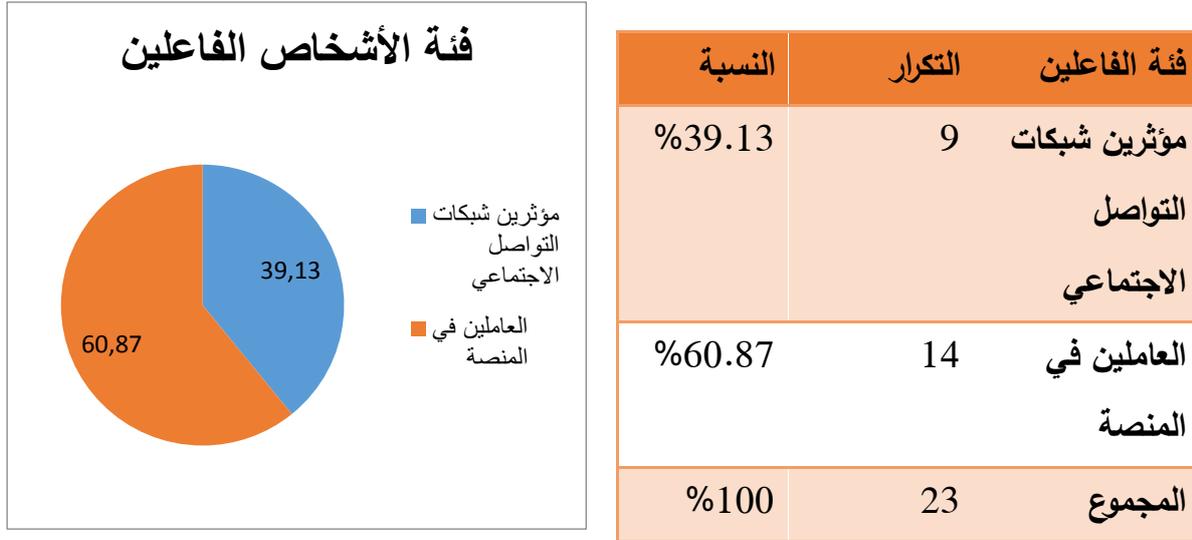


يمثل الجدول أعلاه فئة الجمهور المستهدف بحيث نسجل أكبر نسبة مستهدفة بالدرجة الأولى من طرف المنصة هي فئة الشباب وتتساوى معها فئة الفتيات بنسبة 36%، وذلك باعتبار أن الشباب والفتيات هم الأكثر استخداماً لأنواع الخدمات والسلع التي تقدمها المنصة، وتعتبر فئة الشباب والفتيات من أكثر الفئات تطلبا واستخداما لما هو جديد وعصري في الأشياء اليومية ومحبة للتغيير دائما في مختلف الأشياء الخاصة بهم كمساحيق تجميل وملابس، ساعات إلكترونية، هواتف وإلى غير ذلك بطرق سهلة لا تتطلب أية جهد من خلال التعرض للخدمة أو اقتناء سلعة عن طريق التطبيق المخصص من طرف المنصة بكل سهولة وفعالية، ثم تليهم فئة النساء الماكثات في البيت بنسبة 17.33% وهي من الفئات التي تستهدفها منصة JUMIA DZ من خلال تقديم مجموعة من السلع والخدمات المتمثلة في مواد الكهرومنزلية وخدمات التوصيل بنسبة 17.33% وهذا راجع

إلى أن ليس الكثير من النساء الماكثات في البيت يتابعون نوع من هذا التسويق، كما أننا نجد الكثير من النساء لا تثق في الشراء عن بعد، وذلك بناء على آراء الناس الذين تعرضوا لهذا النوع من الخدمات لكن النتيجة كانت سلبية جدا، فبذلك هي تفضل المنتجات التي تشتريها بشكل شخصي يمكنها من المعرفة الجيدة لمميزات تلك السلعة ثم بعدها تتخذ القرار النهائي بالشراء أو لا، مما يمنحها الحرية الكاملة في اتخاذ قرارها على عكس المنتجات التي يتم شرائها عن بعد التي يكون فيها القرار مقيد لا رجعة فيه، أي تتحمل نتيجة اختيارها كيفما كان، ثم تليها فئة العاملين والذين تمثل نسبتهم 6.67% وذلك أن العاملين أحيانا يعيشون فترة ضغط يصعب عليهم متابعة حياتهم في مسارها الطبيعي مما يجعلهم يلجئون إلى أساليب وطرق لتخفيف من هذا الضغط والتعرض للخدمات التي تساعدهم في سير عملهم على النحو المطلوب دون التأثير على حياتهم العملية كالتعرض لمختلف خدمات التوصيل إلى مكان العمل كخدمة توصيل الأكل بحيث يتعرضون لهذه الخدمة بشكل مؤقت وليس مستمر أي أنه يكون حسب الحاجة فقط، تليها الفئة الأقل نسبة وهي فئة الأطفال بنسبة 4% لأن المنصة لاستهداف هذه الشريحة على نحو مستمر، فهي تقدم منتجاتها لهذه فئة في بعض الأحيان فقط ومعظمها في مناسبات معينة فقط كالدخول المدرسي فتقدم خلال هذه الفترة ملابس ومحافظ وأقلام وأحذية لهذا فإن فترة التحليل كانت مخالفة لذلك التي انطلقت بعد الدخول المدرسي.

ونستنتج من خلال هذا بشكل عام، أن المنصة توجه مختلف أنشطتها بأكثر نسبة إلى فئة الشباب والفتيات باعتبارهم الفئة الأكثر استخداما لأنواع الخدمات والسلع التي تقدمها المنصة وهي الفئة المواكبة للتطور الحاصل والأكثر تجربة في ميدان الاتصال التسويقي أو تلقي الخدمة والسلعة عن طريق التسويق الإلكتروني، ثم تليها فئة النساء الماكثات في البيت والعاملين والأطفال بنسبة قليلة

جدول رقم 10 يمثل فئة الأشخاص الفاعلين



يوضح الجدول رقم 10: نلاحظ أن فئة الفاعلين والمساهمين في منصة JUMIA DZ في الترويج للمحتوى الرقمي الذي تقدمه، ومن خلال النسب الملاحظة تم التوصل إلى أن منصة JUMIA DZ تعتمد على العاملين في المنصة كأبرز الفاعلين في عرض مختلف الخدمات والسلع بنسبة 60.87% وهذا بهدف تقريب المستهلك من الجمهور الداخلي للمنصة وهم العاملين فيها وذلك لكسب ثقته بينما ظهرت نسبة مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي في العينة المحددة بنسبة 39.13% بحيث تعتمد عليهم المؤسسة لتوسيع نقاط بيعها وانتشارها على نطاق واسع.

✚ نستنتج من النتائج سابقة الذكر أن منصة JUMIA DZ تعمل على خلق التوافق والتوازن بين العاملين في المنصة والمؤثرين في عرض منتجاتها وسلعها للجمهور.

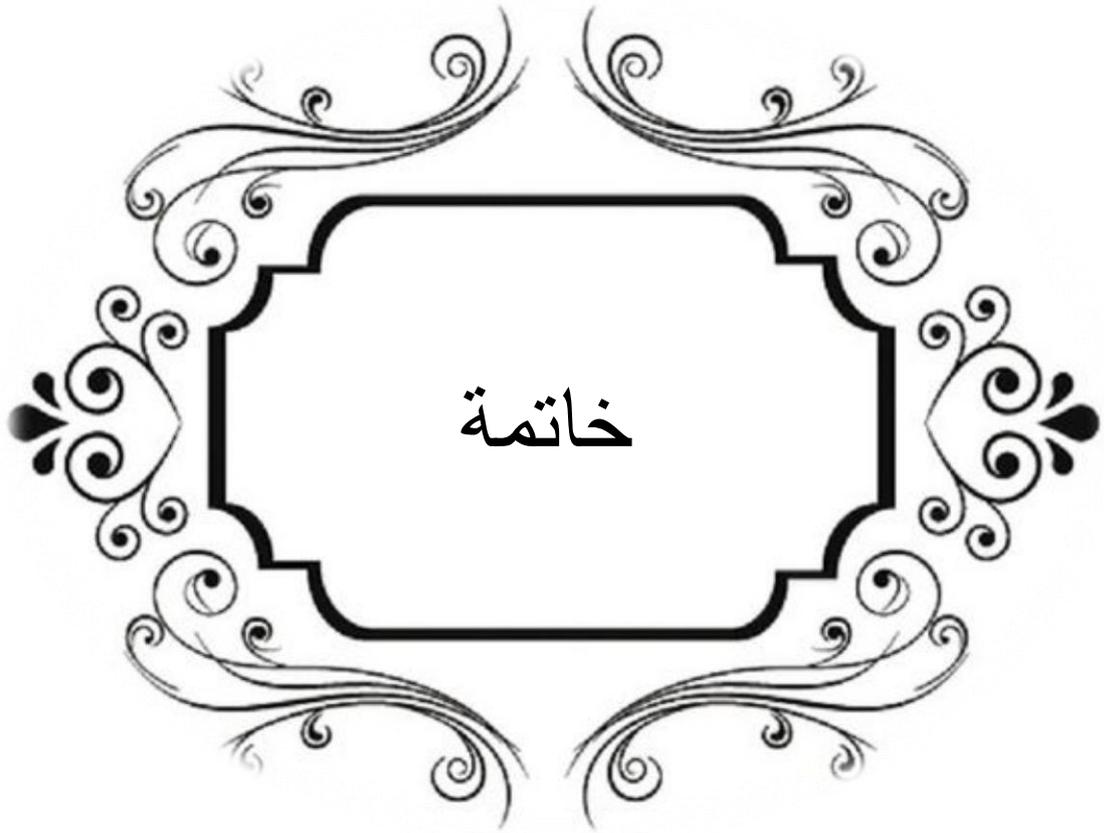
## المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

- ❖ بعد تحليلنا لبيانات الكمية التي تحصلنا عليها من تحليل مضمون عينة من منشورات منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر، من خلال عرض النتائج المرتبطة بكل فئة من الفئات التي حددت من أجل الدراسة، وقد حاولنا ضمن مستوى التحليل الكمي والكيفي للمحتوى الخاص بمنصة البيع الرقمية جوميا الجزائر لهذه الجزئية، وتسلط الضوء على الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة، الخاصة بطبيعة الوسائل المستخدمة وأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، إضافة إلى العناصر الخاصة بالمزيج الاتصال التسويقي، ومعرفة الجمهور المستهدف والأشخاص الفاعلين في مجال الاتصال التسويقي عبر منصات البيع الرقمية:
- ❖ من هنا نلاحظ من خلال التوزيع الكمي والكيفي لها أن منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر تستخدم كافة وسائل الاتصال للإعلان عن كافة أنشطتها وتسويق منتجاتها لكن المنصة تعتمد على المواقع الالكترونية بنسبة كبيرة في طرح المحتوى الرقمي الخاص بها، على اعتبار أن هذه الوسائل هي الأسهل والأبسط في تقديم المنتج للمستهلك والأكثر استخداما وانتشارا في الأوساط الاجتماعية.
- ❖ أما الاستراتيجيات المستخدمة في التي تعتمد عليها منصة البيع الرقمية جوميا الجزائر، فهي تختلف من استراتيجية إلى أخرى حسب طبيعة الأهداف التي تسطرها المنظمة، فمن خلال البيانات المتحصل عليها ظهرت بشكل واضح استراتيجية الجذب، ويتضح من هذا أن هذه الإستراتيجية تعتمد على منصة جوميا بشكل كبير في ترويج كافة أنشطتها نظرا لدورها الفاعل في تحقيق الاستجابة المطلوبة ونظرا للمدة الزمنية التي حددت من أجل التحليل فهذه المنصة هنا استحوذت على أكبر قدر من الزبائن بكافة الطرق والأساليب، مما يعني أن هذه الإستراتيجية تتناسب مع طبيعة هذا الهدف بشكل كبير وفعال.

❖ بالنسبة للمزيج الخاص بالاتصال التسويقي بالمنصة تلجأ إلى استخدام هذه الأدوات من أجل الوصول إلى الجماهير المستهدفة وبناء علاقة تحقق من خلالها الولاء الفعلي من طرف الزبون، ومن هذا المنبر فهي تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة كعنصر اتصالي تسويقي بالدرجة الأولى وهذا انطلاقاً من أن المنصة تسعى لبناء علاقة جيدة مع جمهورها وكسب ثقته في خدماتها وجودة منتجاتها وإطلاعها على مختلف نشاطات المنصة وإشراكه فيها والأخذ بآرائه فيما ينبغي تقديمه.

❖ كما يتميز الجمهور المستهدف لمنصة البيع الرقمية جوميا الجزائر بالتنوع والاختلاف ويضم كافة الفئات العمرية، لكن ما تم ملاحظته من خلال التحليل أن فئة الشباب والفتيات احتلت المرتبة الأولى نظرا لما تقدمه المنصة من منتجات وخدمات متنوعة تخدم هذه الفئة بشكل خاص، باعتبارها المحرك الأساسي لكل ما هو جديد وعصري ومفتاح التسويق الرقمي نظرا لاستخدامات الشائعة لهذه الفئة لمختلف وسائل الاتصال الرقمية، والتعرض لكافة خدماتها.

❖ وأخيرا تتميز الشخصيات الفاعلة في منصة البيع الرقمية بمهارات مختلف في عرض الرسالة الترويجية والمحاولة من خلالها إقناع المستهلك بكافة الأساليب للتعرض للخدمة أو اقتناء سلعة ما وهذا يتماشى وفقا لطبيعة الإستراتيجية المستخدمة، فهي تعتمد بشكل كبير على فريق عملها لترويج كافة أنشطتها وخدماتها وهذا راجع إلى أن المنصة تسعى لخلق نوع من الراحة للمستهلك والاطمئنان من خلال عرض فريق عملها على الجمهور والتعامل معه.



## خاتمة

تعتبر الاتصالات التسويقية ميدان واسع تستخدم فيه كافة وسائل الاتصال من تقليدية أو حديثة، كما تنتهج كذلك العديد من الأساليب التي تواجه من خلالها مختلف المتغيرات التي تحدث في بيئة العمل، ومنه نستطيع القول أن الاتصالات التسويقية تتميز بعامل المرونة والتنظيم، فهي تواكب مختلف التطورات الحاصلة بالإضافة إلى أنها تتفرد بالعديد من المميزات التي بفضلها أصبحت المؤسسات تكتسح السوق وتحل العالمية.

فالاتصالات التسويقية باتت التوجه المفضل للعديد من الشركات التي فتحت مجالاً للتنافس وجعلت الواقع الافتراضي مقصد العديد من الأشخاص، نظراً لتلبية رغبات ومتطلبات الزبائن بشتى أنواعهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية، فالاتصالات التسويقية هي وظيفة حيوية تستخدمها منصات البيع الرقمية لتوصيل رسالتها الترويجية إلى مجموعة مستهدفة من الجماهير إما بالشكل المباشر أو الغير مباشر عن طريق مجموعة من العناصر التي تسهم في تحقيق أهداف الشركة، بحيث تشكل هذه العناصر التسويقية التغطية الكاملة عن المنتج أو الخدمة ومحاولة تمريرها وتوصيلها إلى المستهلك وإقناعه بها عبر مراحل تدعم استجابة الزبون في كل مرة، وتسهم بشكل فعال في إثارة طلبه ودعم عروض الشركة وإيصال قيم علامتها التجارية إلى أوسع نطاق، فلكل من هذه الأدوات سماتها الخاصة وتحقق أهداف محددة، يتم استخدام كل منهم وفقاً للهدف المسطر من طرف المؤسسة واعتماداً على خطة استراتيجية اتصالية مضبوطة، التي تبدأ من فهم الجمهور المستهدف جيداً، ومن ثم صياغة الرسالة بطريقة تناسب الجمهور المستهدف ثم الانتقال إلى بناء شبكة اتصال الذي تبحث من خلاله عن كيفية بناء حلقة وصل دائمة بين المنظمة وجمهورها على المدى البعيد وتحقيق الولاء الفعلي لها.



## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، المكان لا يوجد د.س.
- 2- أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-1435هـ-2014م
- 4- أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، د م،
- 5- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع 2009، عمان، سنة 2010.
- 6- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن - 2009.
- 7- بطراس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، السعودية 2020
- 8- تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، 10-2017.
- 9- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 11- حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، روابط للنشر وتقنية المعلومات، الرياض، 1437هـ.

- 12- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض 1431هـ-2010م
- 13- حميد الطائي، البيع الشخصي (التسويق المباشر)، دار اليازوري للنشر والتوزيع ينظر إلى <https://maktbah.net>
- 14- حميد الطائي، بشير العلق، أساسيات الاتصال (نماذج ومهارات)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، د م، د س.
- 15- حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، روابط للنشر وتقنية المعلومات، الرياض، 1437هـ.
- 16- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى والثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1428هـ-2008م-1430هـ-
- 17- سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2018م
- 18- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة (المفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
- 19- سعد على ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 20- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق (مدخل معاصر)، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015م-1436هـ.
- 21- سلمان بكر بنكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان 2015م.
- 22- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 23- سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد، الناشر [Lulu.com](http://Lulu.com)، ماليزيا -  
كوالا لمبور-سنة 1441هـ-2020.
- 24- شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية للنشر  
والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 25- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 26- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، ط2، المكتبة العصري، د م، 2011.
- 27- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، -عمان- دار المسيرة  
للنشر والتوزيع والطباعة، 2010م، 1430هـ.
- 28- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق (مدخل تطبيقي-استراتيجي-وظيفي)، دار اليازوري  
للنشر والتوزيع، د.س.
- 29- علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري مدخل  
معاصر، دار المسير للنشر والتوزيع، 2015م، 1436هـ
- 30- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع،  
عمان، 2011م-1432هـ.
- 31- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع،  
عمان، 2010م.
- 32- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، 2011م، -عمان-، دار أسامة  
للنشر والتوزيع، 2010.
- 33- فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010م-  
1431هـ.
- 34- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،  
عمان 1433هـ/2012م
- 35- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2013.

- 36- محمد العمر، تخطيط الحملات الإعلامية، جامعة دمشق، دمشق، 1427-1428هـ،  
2007.
- 37- محمد نور، تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن،  
2009/1429.
- 38- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار  
حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009
- 39- نجم عبد خلف عيساوي، توظيف المنصات الرقمية في التعليم والتعليم بزمان كورونا،  
الاستخدام والتأثير مجلة الجامعة العراقية العدد 15، دس.
- 40- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار  
وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 41- هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، جامعة القاهرة، كلية  
التجارة، القاهرة، 2017.
- 42- يوسف كافي، الاتصالات التسويقية بين المهارات البيعية والتفاوضية، دار أسامة للنشر  
والتوزيع، عمان، 2016م.

### الأطروحات والمذكرات:

- 43- أحمد رماني، دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال  
التسويقي في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-  
أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،  
جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2018.
- 44- أنوار قرزيز، استراتيجيات الاتصال التسويقي وأثرها في تنمية سياحة مستدامة،  
أطروحة مقدمة لنسب شهادة دكتوراه ل.م.د، في علوم التسيير، تخصص الاستراتيجية  
وتسويق الاتصال، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2019/2020.

45- بلحاجي وهيبية، الاتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع، حالة المجلس الشعبي الوطني، دراسة وصفية استطلاعية، 2000-2002، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2002-2003، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر.

46- بلمبرك سمية، قحموش مروى، تأثير التسويق الالكتروني عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على سلوك المستهلك -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي صفحة جوميا للتسوق الالكتروني -، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر -بسكرة - سنة 2019-2020.

47- بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد دراية -أدرار- سنة 2019/2020.

48- بن عجية محمد نبيل، إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة "ايباد" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر، سنة 2008/2009

49- بن وارث حكيم، دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة مع الإشارة للعالم العربي -مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص، مناجنت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي -أم البواقي - سنة 2007/2008.

50- بوشعيرة لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع تسيير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، سنة 2013/2014

51- توفيق عمري، استراتيجية الاتصال التسويقي في تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،

دراسة ميدانية في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بقسنطينة، أطروحة مكتملة لنيل

شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2018/2019

52- جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة

استطلاعية لآراء العاملين في شركة، آسيا سيل للاتصالات العراقية /فرع كربلاء المقدسة

-رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الغدادة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء

من متطلبات نيل شهادة الماجستير، في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء -العراق -

سنة 2017.

53- حنان بكرون، عبيدي عائشة، تأثير التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا-دراسة مسحية على عينة من

مستخدمي موقع على بابا بجامعة بسكرة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر، تخصص

اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر -بسكرة - سنة 2021/2020

54- دحماني فاطمة، استخدامات الطلبة للمنصات التعليمية الإلكترونية موودل والإشباع

المتحققة منها، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف المسيلة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في

علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف -

المسيلة، سنة 2020/2019.

55- دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة

الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم

الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-، 2009-2010.

56- رضا خلاف، ماسينيسا علاوة، فعالية الاتصال المؤسسي في عصر المنصات

الرقمية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع وصفحة الفاسبوك، جامعة أم

البواقي د.س.

57- زرابي سوسن، مخالفة أحلام، عقون عرجونة، دور المنصات الرقمية التعليمية في تطوير العمل الصحفي منصتي "AdvoCaCy Assemliy" و "iversity" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945 سنة 2016-2017.

58- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر -أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية، تخصص، إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-سنة 2018-2019.

59- زينب فرداس، مروة طوية، هناء قروف، استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر منصات الانستغرام (دراسة تحليلية سيميولوجية لقنوات "الشروق TV، سكاى نيوز عربية، الآن ") مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة سنة 2021/2022.

60- شرقي نجاه، بوقرية زينة، تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق -مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة جامعة آكلي محمد أولحاج بالبويرة -الجزائر-سنة 2019-2020

61- محمود عياد، الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية، دراسة تحليلية لتلقي أنماط السلوك عبر وسائل الإعلام على عينة من مشاهدي الدراما التركية، أطروحة دكتوراه، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018/2019

62- وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة " ALFET"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة -وهران-، 2011/2012.

## المجلات والدراسات العلمية:

- 63- احمد توزان، قدور بن نافلة، الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، الجزائر، المجلد 02، العدد02، جويلية 2021.
- 64- أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، جامعة طنطا -مصر- د.س.
- 65- بوجنانة فؤاد، فرح إلياس الهناني، دور وأهمية استراتيجية الاتصال التسويقي في دعم وتميز المؤسسات الاقتصادية الخدمية، مجلة دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة الجزائر3، جوان، 2018.
- 66- بودرمي عبد النور، المنصات الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني للتأمين، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة البليدة -الجزائر-، ديسمبر، 2022، المجلد09، العدد02،
- 67- حكيمة جاب الله، استراتيجيات الاتصال ودورها في تفعيل إدارة الأزمات، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، المجلد 07، العدد12، ديسمبر 2019، ص99
- 68- حياة بدر قرني محمد "مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان"، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية كيفية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد32 -، كلية الإعلام-جامعة القاهرة، مارس 2002.
- 69- سماح عبد الفتاح عطية عفيفي، الحماية القانونية لعمال المنصات الرقمية، العدد السابع والثلاثون، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية، القاهرة 2022.
- 70- عائشة عمري، أثر الابتكار التسويقي على أدوات الاتصالات التسويقية، مجلة دفاتر اقتصادية، -البويرة-الجزائر، المجلد10، العدد02، سبتمبر2018.

71- علي محبوب، علي سنوسي، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر-دراسة لشركة جوميا الجزائر Jumia Algérie، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، الجزائر، المجلد 5، العدد 01، جوان، 2021.

72- كوكب الزمان بليردوح، التصورات الاجتماعية للمرأة حول التسوق الإلكتروني -موقع جوميا / jumia نموذجًا-، مخبر المشكلات الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر، جامعة أم البواقي، سنة 2021.

73- مها غارف بريسم، استراتيجيات الاتصالات التسويقية وتأثيرها في رضا الزبون دراسة استطلاعية في دار الكتب والوثائق العراقية، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 131، كانون الأول.

74- موساوي سارة وآخرون، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة-الجزائر-المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر، 2018.

75- نجم عبد خلف عيساوي، توظيف المنصات الرقمية في التعليم والتعليم بزمان كورونا، الاستخدام والتأثير مجلة الجامعة العراقية، العدد 15، د.س.

76- رضا خلاف، ماسينيسا علاوة، فعالية الاتصال المؤسسي في عصر المنصات الرقمية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع وصفحة الفاسبوك، جامعة أم البواقي د.س.

### المراجع باللغة الأجنبية:

78-Kevin Satriawan, Wulan purnama Sari, Marketing Communication Strategies to Attract Consumer Interest During the Covid-19

Pandemic in Halfway Puri. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Jakarta, Indonesia, 2022, volume, 655.

79– Marina Wardaya, *Marketing Communication Strategy Through Social Media to Increase children Book sales*, *The winners magazine*, Citrand Surabaya, 17(02), September 2016.



الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم إنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

دليل التعريفات الإجرائية

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الدليل الذي يحتوي على التعريفات الإجرائية لفئات تحليل مضمون عينة من منشورات منصة "jumia dz" وهو بغرض إستكمال إجراءات الدراسة الميدانية لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة حول موضوع: إستراتيجيات الإتصال التسويقي عبر منصات البيع الرقمية " دراسة تحليلية لعينة من المنشورات عبر منصة البيع "jumia dz" علما أننا إعتدنا على وحدة الموضوع في سياق الفكرة وعلى التكرار للعد، لذا نرجوا منكم:

✚ الاطلاع على التعريفات الإجرائية، وقراءتها بتمعن.

✚ وضع علامة (O) أمام التعريفات التي ترونها متوافقة مع محتوى المادة التي بين أيديكم

✚ وضع علامة (Z) أمام التعريفات التي ترون أنها تحتاج إلى تعديل، مع تقديم الملاحظة المناسبة

✚ وضع علامة (X) أمام التعريفات التي ترونها غير متوافقة مع مضمون المادة التي بين أيديكم.

شكرا لكم على تعاونكم

تحت إشراف:

إعداد الطالبات:

د. محمود عياد

دنيا لكحل

رانيا لكحل

الدرجة العلمية: .....

إسم المرمرز: .....

## أ/ فئات الشكل:

### ❖ فئة اللغة:

5. (الدارجة): هي اللغة المستخدمة بين عموم الناس تتضمن على مجموعة من الكلمات وتعبيرات تكون بشكل منطوق أو مكتوب وهي تستخدم في الخطاب الشعبي لإيصال مضمون الرسالة التسويقية للجمهور الذي يستخدم منصة جوميا وقد تضمنت العديد من الكلمات المنطوقة أو المكتوبة "بالدارجة" في الرسالة التسويقية المراد إيصالها على سبيل المثال: "الدنيا في كليك" "سلعة اليوم بسومة البارح" "راكم واجدين".

6. اللغة العربية الفصحى: هي اللغة الأم التي تستخدم في جميع أنحاء العالم العربي وتتضمن على مجموعة من الكلمات المنطوقة والمكتوبة تستعمل بشكل رسمي في إطار معين من أجل توصيل الرسالة بالشكل المطلوب و واضح لمختلف فئات الجمهور والمستهلكين الذين يستخدمون منصة جوميا لتوضيح طريقة الاستفادة من الخدمات المقدمة على سبيل المثال: "جوميا بالشراكة مع NATIXIS الجزائر وفرو لكم الدفع عبر الانترنت، آمن، سريع، بواسطة بطاقتكم CIB أو الذهبية وإستفيدو أيضا من توصيل بأقل سعر عبر محطات الاستلام"

7. اللغة الأجنبية: هي جملة من الكلمات المنطوقة أو المكتوبة بغير اللغة العربية وتعتبر كذلك تلك اللغة التي تكون موجهة لأشخاص يتحدثون بها مثلا هي استعمال عبارات وألفاظ من لغات أجنبية مثل الفرنسية والإنجليزية، لإيصال الرسالة التسويقية بشكل أسرع لفئة محددة من جمهور المستهلكين الذين يستخدمون منصة جوميا، على سبيل المثال:

8. "BLACKE FRAIDAY" ، **Promo jusqu'à 60% sur plusieurs**

**"catégories**

❖ فئة مؤثرات الصوتية: هي تلك المؤثرات التي تستعمل فيها تقنيات مساعدة تدعم المحتوى المروج له، وتعتبر من المؤثرات الصوتية التي تستخدمها منصة JUMIA DZ التي تؤثر

وتجذب متلقي المحتوى، حيث كانت خلفيات الموسيقى لمحتويات الخاصة بمنصة JUMIA DZ تعرض لنا مجموعة من المقاطع الصوتية تحتوي على توضيحات حول الخدمة المقدمة من طرف منصة **JUMIADZ**، صوت آلات موسيقية، أغاني الأجنبية، نغمات كوميدية، أصوات بشرية.

❖ **فئة الديكور:** هي الخلفيات التي اعتمدها منصة **JUMIA DZ** كفضاء صالح لعرض

الخدمات والسلع المقدمة من طرف المنصة، بحيث انطوت مجموع هذه الخلفيات على:

4. **فضاءات داخلية:** كالمنزل، قاعات الجلوس، قاعة الاجتماعات، المستودع الخاص

بمنصة **JUMIA DZ**، غرف النوم، أماكن العمل.

5. **فضاءات خارجية:** هي ذلك الفضاء الذي يستغل لترويج أو الإعلان عن الخدمة أو

السلعة، وتكون صالحة للعملية التسويقية كالمساحات التي يتواجد بها الأشخاص،

شوارع مدينة الجزائر

6. **خلفيات اصطناعية:** نباتات اصطناعية، خلفيات أوراق الأشجار خضراء

اصطناعية، سحب بيضاء اصطناعية، أضواء اصطناعية بالألوان، ساعات

حائطية، إطارات حائطية.

❖ **فئة الألوان:** هي مجموعة من الألوان التي تستخدمها منصة **JUMIA DZ** في المحتويات

المعروضة بهدف جذب والتأثير على المستهلك حيث ركزت على توظيف الألوان المتمثلة في

الأسود، البرتقالي، الأصفر، الأبيض، الأزرق، وترمز كل من هذه الألوان على دلالات

سيمبولوجية فعلى سبيل المثال:

6. **اللون الأسود:** حيث وظف اللون الأسود في المحتوى المقدم في منصة **JUMIA DZ**

بكثر واستعمل بشكل أكبر تعبيراً على بداية يوم التخفيض **BLACK FRIDAY** وهو

من الأكثر الألوان التي تدل على القوة والتميز والعمق والجاذبية.

7. **اللون البرتقالي:** وظف هذا اللون في محتوى منصة **jumia dz** وفي تصميم شعارها أيضا انطلاقا من أنه محفز وملفت للانتباه يعبر عن، عاطفة الحرارة والدفء والحماس ويعبر أيضا عن الشعور بالفرح والسعادة ويزيد الثقة في النفس .
8. **الأصفر:** وظف هذا اللون في المحتويات التسويقية لمنصة **jumia dz** على اعتبار أنه يرمز للذكاء والإتحاد والجماعة و الفخامة والسرور ومن أكثر الألوان التي تلفت النظر.
9. **الأزرق:** تم توظيف اللون الأزرق في المنشورات المعروضة في المنصة لأنه يرمز للشعور بالهدوء والراحة.
10. **الأبيض:** أستخدم اللون الأبيض في محتوى منصة جوميا من منطلق أنه يرمز للصفاء والأمل والبساطة وأيضا يرمز للنقاء والنظافة.

## ب/فئات المضمون:

### ❖ فئة الموضوع

- ❖ **مواضيع ترويجية خدماتية:** فهي عبارة عن مجموعة من الطرق والأساليب التي تقدمها منصة **JUMIA DZ** لتسهيل توصيل خدماتها بشكل مباشر بهدف تلبية حاجات ورغبات الأشخاص.
5. **خدمات التوصيل:** وتتم عبر الدخول لتطبيق منصة **JUMIA DZ** واختيار الخدمة المرغوب فيها "مأكولات، مساحيق التجميل، الألبسة، الأجهزة الالكترونية. ساعات ذكية، سماعات لاسلكية".
6. **خدمات الدفع عبر الانترنت:** وهي عبارة عن عملية الكترونية تستخدمها منصة **JUMIA DZ** يتم فيها اختيار نوع الدفع المناسب والتسليم عبر الانترنت عند نقاط الاستلام وتتمثل في "بطاقة الدفع CIB و "البطاقة الذهبية

7. **تخفيضات:** من أمثلة الخدمات التي تقدمها نجد "الجمعة السوداء" BLACK FRIDAY وهي من أبرز الخدمات المقدمة في منصة **JUMIA DZ** تكون في شهر نوفمبر من كل سنة طيلة 15 يوم يقدم فيها عروض تصل فيها نسبة التخفيض إلى 75% بالإضافة إلى الأسعار المغرية، وهي خدمة تعتمد على جذب العملاء عبر تخفيض سعر منتج أو خدمة يرغبون بشرائها.

8. **هدايا المؤسسة:** وهي مسابقات تنظمها منصة **JUMIA DZ** في إطار تحفيز المتعاملين والزبائن لاستمالتهم إليها، والحفاظ على العلاقات الحسنة معهم وتستغل المنصة الهدايا في تحسين صورة المؤسسة وغالبا ما تقدم في المناسبات واستخدمت منصة **JUMIA DZ** هدية جهاز أيفون 14 عند الفوز وغيرها من المفاجآت كتخفيض الجماهير على استخدام تطبيق

**HETTCH JOMIA** وهو تطبيق تستخدمه منصة " **JUMIA DZ**" يتم استخدامه لريح الهدايا من خلال تنزيله كل ما يتم التنقل مع التطبيق يعطي الفرصة للريح والحصول على التخفيض عند الشراء من تطبيق **JUMIA DZ**

#### ❖ فئة الوسائل المستخدمة من طرف المنصة

6. **المواقع الإلكترونية:** هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية الخاصة بتطبيق jumia dz التي تعتمد عليها منصة jumia dz الجزائر لعرض خدماتها ومنتجاتها توضع فوق المنشورات والفيديوهات للتسهيل الوصول إلى اقتناء الخدمات والأنشطة، كمواقع إلكترونية تضم جميع نقاط الاستلام الخاصة بالمنصة تتم من خلال الضغط على الرابط المرفوق بالمنشور، روابط إلكترونية خاصة بالخدمة المقدمة، عناوين البريد الإلكتروني ..

7. **فيديوهات قصيرة:** هي مجموعة من المقاطع الصغيرة التذكيرية والتوضيحية لكيفية الاستلام أو الحجز وأيضا التعريف بكل ما يخص منصة **JUMIA DZ**، التي تكون

مدتها الزمنية لا تتجاوز دقيقتين وتعرض فيها الخدمات والمنتجات ويتم التعريف بهما وذكر خصائص وميزات تلك الخدمة أو المنتج بهدف التأثير وجذب المستهلكين.

8. **المطويات:** هي عبارة عن بطاقة تعريفية لمنصة JUMIA DZ يتم توزيعها في مجال معين فتستخدم كإعلان أو وثيقة ترويجية لخدمات ومنتجات منصة JUMIA DZ يتم فيها ذكر المعلومات الخاصة بالمنصة للإعلان عن أنشطتها وسلعها ويتم توزيعها في الأماكن العامة التي يتواجد فيها الناس بكثرة.

9. **لافتات والشعارات:** هي مجموعة من اللوحات المدون عليها خدمات التخفيضات المقدمة من طرف المنصة يتم استخدامها كشعار تذكيري عن اليوم الخاص بالتخفيض "BLACK FRIDAY"

10. **الهاتف:** حيث يتم من خلاله عرض الخدمة المقدمة من منصة JUMIA DZ والتعبير من خلاله عن سهولة اقتناء السلع والتعرض للخدمات المروج لها بواسطة دون بذل أي مجهود كخدمة توصيل الأكل أو توصيل السلع التي تم اقتنائها من طرف المستهلك عبر الهاتف في وقت وجيز.

#### ❖ فئة الخطط المستخدمة:

#### أ/ استراتيجية الجذب:

استخدمت منصة JUMIA DZ إستراتيجية الجذب حيث تمثل في جوهرها على اتصال المنتج بالمستقبل تهدف إلى استمالة المستهلكين واستثارة الطلب على الخدمات والسلع من خلال التخفيضات التي تقدمها منصة JUMIA DZ لتوسيع نطاق عمل أنشطتها وجذب زبائنها، وكذلك تقديم مجال زمني محدد يتم فيه إجراء مسابقات مقابل ربح هدايا مما يزيد من جذب الجماهير والمستهلكين لتجربة خدمات منصة JUMIA DZ واقتناء سلعها:

6. **التوصيل المجاني:** يتم من خلال توصيل السلع والخدمات للمكان المحدد من طرف المستهلك بدون مقابل مالي.

7. **التوصيل السريع:** حيث تتميز خدمات **JUMIA DZ** بالسرعة والفعالية في التوصيل وبناء صورة مميزة توحى إلى الثقة والمصداقية التي تتميز بها المنصة في تقديم كافة أنشطتها وخدماتها.

8. **مسابقات ربحية:** حيث تنظم منصة **JUMIA DZ** مسابقات ربحية وعروض مميزة تدعوا فيها الجمهور إلى المشاركة، كمسابقة الفوز بهاتف أيفون 14 وذلك بهدف تعزيز مكانتها لدى المستهلكين وجذبهم لها وكسب ولائهم.

9. **تخفيضات وخصومات مختلفة:** من خلال إعلان عن تخفيضات مختلفة بطرق مختلفة في أوقات معينة على سبيل المثال **04** نوفمبر وهو ما يعرف من أهم التخفيضات المميزة التي تقدمها منصة جوميا ويعرف بـ: **blacke fraiday**

10. **منتجات ذات جودة عالية وأسعار مناسبة:** وذلك عن طريق إضافة أسعار معقولة للسلع ذات جودة عالية وهذا من أجل إضفاء المصداقية ونيل رضا الزبون من خلال الاهتمام والتركيز على السعر في تقديم الخدمة واقتناء لتلك السلع والتعرض لها ليتحقق من مصداقية المصدر المقدم للخدمة أو السلعة مما يؤدي إلى رضا المستهلك.

**ب/ إستراتيجية الدفع:** حيث استخدمتها منصة jumia dz لدفع منتجاتها نحو المستهلك وحثه على شرائها من خلال تقديم مجموعة من الخدمات المميزة كتقديم خصومات وتخفيضات معينة وتوضيح طبيعة الخدمات المقدمة وذكر مميزات السلع ومحاولة إغراء المستهلك وإثارة طلبه عليها:

3. استخدام تطبيق **HETTCH JUMI**: الذي يحتوي على خاصية زيادة التخفيض كل ما تم استخدام التطبيق والتنقل به.

4. استخدام كود الخصم: يساعد على تخفيض بنسبة 10% من الأسعار عند الشراء من تطبيق **JUMIA DZ**.

5. سهولة الحجز عبر تطبيق **JUMIA DZ**: حيث يتم اختيار الخدمات والسلع عبر

هذا التطبيق ويتم توصيلها إلى عين المكان.

ج/ الاستراتيجية اللينة في البيع: وهي استراتيجية إقناعية استخدمتها منصة **JUMIA**

**DZ** والتي تركز على منافع المنتجات والخدمات المروج لها جراء استخدام المنتج أو التعرض للخدمة المقدمة من قبلها، ويتم ذلك من خلال تجربة المنتجات بشكل مباشر وإظهار النتيجة النهائية من خلال استخدام ذلك المنتج وإبراز أهم إيجابيات أو من خلال التعرض للخدمة معينة وإبراز مدى نجاعة تلك الخدمة في تلبية الطلب كما ينبغي، **مثالا عن ذلك**: استخدام مساحيق التجميل وإبراز نتيجتها ومدى فعاليتها على الفور، التعرض لخدمات المنصة كخدمة توصيل الأكل إلى المكان المطلوب وتوضيح سهولة الخدمة واختصار الوقت دون بذل أي مجهود.

❖ فئة عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

5. الإعلان: هي مجموع الإشهارات والإعلامات التي استخدمتها منصة **JUMIA DZ**

للتعريف بالمنتج وهنا استخدمت المنصة الطرق الاعلانية التالية: المنصات الرقمية، المطويات، المواقع الإلكترونية، الملصقات، استخدام العلامة التجارية في المنتجات المقتنية عبر تطبيق منصة **JUMIA DZ**.

6. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصرا أساسيا وهاما في الترويج حيث

استخدمتها منصة **JUMIA DZ** في توطيد علاقتها مع جمهورها وتحقيق الأهداف الاتصالية المراد الوصول إليها وذلك من خلال العرض المميز الذي يتضمن أفكار إبداعية لجذب الجمهور المستهدف بكفاءة، كالتعامل مع الجمهور بما يهتم به من تقديم خدمات و سلع مختلفة، كتنظيم مسابقات ربحية، الاهتمام بالأسعار التي تناسب الجمهور تقديم السلع ذات جودة جيدة وأسعار مناسبة وتوصيلها بشكل فوري وفعال، وذلك بهدف بناء علاقة ثقة جيدة مع جمهورها المتنوع والحصول على السمعة الجيدة وتكوين صورة ذهنية مميزة، محاولة إعطاء معلومات أكثر عن كافة الأنشطة المقدمة

على سبيل المثال: توزيع المطويات توجه بشكل مباشر للجمهور الخارجي، محاولة إبراز العلامة التجارية بأحسن صورة وتوظيف الألوان المناسبة والأكثر جاذبية.

7. **تنشيط المبيعات:** هي مجموعة الجهود التي استخدمتها منصة **jumia dz** التي بواسطتها تدفع المستهلك للشراء وحث المستهلكين الجدد على تجريب السلع الجديدة في فترة زمنية معينة، ومن الطرق التي استخدمتها منصة جوميا في تنشيط مبيعاتها هي: سلسلة الأسعار المنخفضة، الخدمات المجانية كالتوصيل، كوبونات وهو ما يعرف بقسيمات شراء كتطبيق الخاص بالمنصة، "**HEETCH**" كل ما يتم التنقل مع التطبيق يعطي فرص للتخفيض من أجل الشراء يكون طيلة شهر نوفمبر، وأكواد الخصم، وتقديم هدايا، في يوم مناسباتي خاص بمنصة **JUMIA DZ** من كل سنة، على سبيل المثال: "**BLACKE FRAIDY**" يأتي كل سنة طيلة شهر نوفمبر.

8. **التغليف:** وهو من أهم الإجراءات التي تقوم بها منصة **JUMIA DZ** بهدف الترويج للعلامة التجارية على أوسع نطاق لكون الغلاف ذا أثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء ومن خلال ما يتم تدوينه على الغلاف من معلومات لتسهيل عملية الإسراع في اتخاذ القرار لدى المستهلك فهو يعطي انطباع إيجابي على سلامة السلع المباعة. على سبيل المثال: إرسال الطلبات عبر عبوات مدون عليها العلامة التجارية **JUMIA DZ** وربط الخاص بالمنصة ذاتها، بالإضافة إلى مجموع البيانات والمعلومات عن المنتج أو المنصة ككل توضع على وجه العبوة تكتب بخط غليظ أو عبوات الخاصة بشهر التخفيضات تكون باللون الأسود تعبيراً عن بداية يوم التخفيض وهو ما يعرف بـ "**BLACKE FRAIDY**" تتضمن العلامة التجارية بالإضافة إلى تدوين بداية التخفيضات وغاية انتهائها على سبيل المثال:

( **BLACKE FRAIDY 04-30 NUV** )

## ❖ فئة الجمهور المستهدف

6. **الشباب:** حيث إستهدفت منصة " JUMIA DZ " الجزائر في تقديم منتجاتها وخدماتها لفئة الشباب على سبيل المثال: تقديم ساعات ذكية، هواتف ذكية، عطر، أحذية رجالية، ألبسة رجالية.
7. **أطفال:** وكان الجمهور المستهدف من قبل منصة جوميا الجزائر، كتقديم أحذية للأطفال.
8. **فتيات:** حيث كان الجمهور المستهدف من طرف المنصة وذلك من خلال تقديم كل ما تهتم به تلك الفئة كتقديم مساحيق التجميل بمختلف أنواعها، ألبسة، سماعات أذن ذكية، عطور
9. **العاملين:** وهو مجموعة الأشخاص الذي يقضون أوقاتهم في إطار الحياة العملية والذين استهدفتهم منصة JUMIA DZ بتقديم لهم خدمات تتوافق مع طبيعة حياتهم وذلك بهدف اختصار الجهد والتقليل من بذل الجهد، وذلك بالاكتماء بالتعرض للخدمات المقدمة من طرف المنصة كخدمات توصيل الأكل.
10. **النساء الماكثات في البيت:** وهو الفئة المستهدفة من طرف منصة JUMIA DZ من خلال تقديم مجموعة من السلع التي تهتم بها المرأة الماكثة في البيت: كالأجهزة الكهرومنزلية الخاصة بالطبخ.

## ❖ فئة الأشخاص الفاعلين:

3. **مؤثرين شبكات التواصل الإجتماعي:** هم مجموعة الأشخاص المشهورين ولديهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بإنشاء محتوى يروج العلامات التجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية ويتميز المؤثر بقوة الإقناع ولديه ارتباط وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي.

4. **العاملين في منصة JUMIA DZ:** هو الموظفون الذين يقدمون الخدمات التي تحتويها المنصة وسلع المقدمة من طرفها حيث يقومون بمجموعة من الإشهارات التي تتضمن خصائص وسمات الأنشطة المقدمة.

منشورات من عينة الدراسة:







