

E-MARKETING AND DISTANCE EDUCATION PLATFORMS IN LIGHT OF VIRTUAL COMMUNITIES

Mimouni CHAHRAZED¹

Dr, Mustapha Stambouli University of Mascara, Algeria

Abstract

Societies differ in their specificities and forms, and there are the real societies in which we live, as a group of individuals living in a specific geographical region, where a fabric of social relations arises, adhering to a single social order and sharing certain values and objectives. A realistic society, as is customary, is a coherent construction composed of interrelated parts that are functionally supportive, consisting of physical spaces and forming different entities and structured by the laws of gravity, space and time. There are also virtual societies in the form of digital information spaces that seek to globalize beyond the physiological world. These societies have imposed themselves in the light of contemporary social changes experienced by various countries of the world due to the coronavirus epidemic that has brought them into and expanded their spaces by attempting to bring down "traditional" concepts at the heart of the concepts of digital space consisting of virtual societies.

It shows the simulation of the vocabulary of the physiological world. This resulted in several vocabulary, namely, e-education, virtual tourism, e-shopping, chat rooms, etc., which makes physical space content similar to information space content but from a different environment is real and the second is virtual. We will stand in this intervention: at both e-shopping vocabulary and chat rooms we will try to study their most important developments in virtual communities.

Key words: Virtual Communities, E-Marketing, E-Commerce, E-Education, Distance Learning Platforms.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.22.7>

¹  c.mimouni@univ-mascara.dz, <https://orcid.org/0000-0002-0652-0379>

التسويق الإلكتروني ومنصات التعليم عن بعد في ظل المجتمعات الافتراضية

ميموني شهرزاد

د، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر

الملخص

تختلف المجتمعات في خصوصيتها وأشكالها، فهناك المجتمعات الواقعية التي نعيش فيها، باعتبارها مجموعة من الأفراد يقطنون إقليم جغرافي محدد، ينشأ بينهم نسيج من العلاقات الاجتماعية، يلتزمون بنظام اجتماعي واحد ويشتركون في قيم وأهداف معينة. فالمجتمع الواقعي كما هو متعارف عليه هو بناء متماسك مؤلف من أجزاء متساندة فيما بينها تساندا وظيفيا، مكونا لفضاءات فيزيقية ومشكلا لكيانات متباينة ومهيكلت تحكمها قوانين الجاذبية والمكان والزمان. ويوجد أيضا المجتمعات الافتراضية بما تشكله من فضاءات رقمية معلوماتية تسعى إلى عولمة خارج رقعة العالم الفيزيقي، حيث فرضت هذه المجتمعات نفسها في ظل التغيرات الاجتماعية المعاصرة التي شهدتها مختلف دول العالم بسبب وباء الكورونا الذي أقحمهم للولوج فيها والتوسع في فضاءاتها من خلال محاولة إسقاط المفاهيم "التقليدية" في صلب مفاهيم الفضاء الرقمي المكون لمجتمعات افتراضية.

يتضح ضمنها المحاكاة لمفردات العالم الفيزيقي. نتج عن ذلك عدة مفردات أهمها: التعليم الإلكتروني، السياحة الافتراضية، التسوق الإلكتروني، غرف الدردشة... الخ، الأمر الذي يجعل محتوى الفضاء الفيزيقي مماثلا لمحتوى الفضاء المعلوماتي لكن من بيئة مختلفة الأولى واقعية والثانية افتراضية. سنقف في هذه المداخلة: عند كل من مفردات التسوق الإلكتروني وغرف الدردشة سنحاول من خلالهما دراسة أهم مستجداتهما في المجتمعات الافتراضية.

الكلمات المفتاحية: المجتمعات الافتراضية، التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني منصات التعليم عن بعد.

مقدمة:

تختلف المجتمعات في خصوصيتها وأشكالها، فهناك المجتمعات الواقعية التي نعيش فيها، باعتبارها مجموعة من الأفراد يقطنون إقليم جغرافي محدد، ينشأ بينهم نسيج من العلاقات الاجتماعية، يلتزمون بنظام اجتماعي واحد ويشتركون في قيم وأهداف معينة. فالمجتمع الواقعي كما هو متعارف عليه هو بناء متماسك مؤلف من أجزاء متساندة فيما بينها تساندا وظيفيا، مكونا لفضاءات فيزيقية ومشكلا لكيانات متباينة ومهيكلت تحكمها قوانين الجاذبية والمكان والزمان.

ويوجد أيضا المجتمعات الافتراضية بما تشكله من فضاءات رقمية معلوماتية تسعى إلى عولمة خارج رقعة العالم الفيزيقي، حيث فرضت هذه المجتمعات نفسها في ظل التغيرات الاجتماعية المعاصرة التي شهدتها مختلف دول العالم بسبب وباء الكورونا الذي أقحمهم للولوج فيها والتوسع في فضاءاتها من خلال محاولة إسقاط المفاهيم "التقليدية" في

صلب مفاهيم الفضاء الرقمي المكون لمجتمعات افتراضية. يتضح ضمنها المحاكاة لمفردات العالم الفيزيقي. نتج عن ذلك عدة مفردات أهمها: التعليم الإلكتروني، السياحة الافتراضية، التسوق الإلكتروني، غرف الدردشة... الخ،

فالاهتمام المتزايد بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني هو نتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دوراً رئيسياً ومهماً كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. فقد حصلت تحولات كبيرة من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الإلكتروني الحديث، وأصبحت التجارة الإلكترونية واقعا ملموساً في ظل البيئة الحالية. وتوسى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الإلكترونية خصوصاً في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية، حيث يتوقع أن تكون التجارة الإلكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.

الأمر الذي يجعل محتوى الفضاء الفيزيقي مماثلاً لمحتوى الفضاء المعلوماتي لكن من بيئة مختلفة الأولى واقعية والثانية افتراضية. سنقف في هذه المداخلة: عند كل من مفردات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وغرف الدردشة من خلال التعليم الإلكتروني عبر منصات التعليم عن بعد، حيث سنحاول من خلالهما دراسة أهم مستجداتهما في المجتمعات الافتراضية.

➤ التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم على شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من المعاملات، أولهما تقديم خدمات الانترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للزبائن في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء المنتجات عبر الشرك.

➤ مفاهيم التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق إلى تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نذكر ولو بشيء بسيط بمفهوم التسويق أولاً، فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فان: "التسويق هو عبارة على عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج (Imber..j.Best.annt, 2000, p. 09) وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات" كما عرف رجل التسويق (KOTLER, 2003, p. 14) "Kotler.Ph التسويق بأنه: "مختلف العمليات الاقتصادية المخولة لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد وذلك بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار ذات القيمة للمستهلكين.

" فالتسويق الإلكتروني هو: "عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكتروني مباشرة (Walrove, 2011, p. 23) بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" كما يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى: "استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق

(Imber..j.Best.annt, 2000, p. 12) من جهة أخرى يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه: "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الانترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية

بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف (Benek, Anna, & Trengove, 2005, p. 04) عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي..... الخ.

من خلال التعاريف السابقة يتضح بأن التسويق الإلكتروني قد جاء لتحقيق أهداف التسويق التقليدي المبنية أساسا على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة أساسا وبشكل كبير على شبكة الانترنت، فالشركة تقوم بدراسة حاجيات ورغبات الزبائن عبر شبكات الانترنت وذلك انطلاقا من استخدام تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الإلكترونية نومن ثم القيام بإنتاج منتجات طبقا للمواصفات التي حددها الزبائن ووضع سعر يغطي تكلفة إنتاج المنتجات ويوافق القدرة الشرائية للزبائن، ومن ثم القيام بتوزيع وترويج المنتجات بالاعتماد على التقنيات الرقمية.

➤ مراحل التسويق الإلكتروني:

- تشكل مراحل التسويق الإلكتروني حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع.
- ✓ مرحلة الجذب: ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين علميا . يعني جذب الناس إلى موقع web، الذي يمثل أداة التسويق عبر الإنترنت
- ✓ مرحلة التحويل: وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك، وليس الزبون. وهناك فرق بين الاثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت، سيصبح هذا المستهلك زبونا، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى، كانت مدة التحويل أطول. مرحلة البيع: فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل، كانت نسبة البيع أعلى (الإبراهيمي، 2013، صفحة 55) من هذا المنطلق يمكن أن نستنتج من خلال تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق" (محمد س.، 2005، صفحة 22) وهذا ما ذهب إليه "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت (غزيل، 2006، صفحة 67).
- فعملية التسويق الإلكتروني لا ترتكز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل ترتكز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية، حيث يختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد أن: هناك مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا، حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي حيث يندرج تحت مفهوم عملية الترويج، ومؤسسات تعتمد عليه اعتمادا كليا، وهي المؤسسات الافتراضية، ويقوم عملها كليا على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة. وعلى سبيل المثال: شركة Amazon الإلكتروني لبيع الكتب. إن الإنترنت عبارة عن مشروع، وأن هذا مشروع لا يلقى نجا إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط:



- ✓ حركة معتبرة للزوار على الموقع أي الحجم أو العدد.

✓ زواره يهتمون بهذا الموقع (نوعية الزوار)
✓ أن ينجم عن هذه الزيارات للموقع عملية الشراء عن بعد أو مجرد التعرف عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات.

➤ أن الموقع الإلكتروني وتقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتحقيق ولاء الزبائن. (فارة، 2004، صفحة

123)

➤ مزايا التسويق الإلكتروني:

- ✓ الانتشار واسع للإنترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع.
- ✓ تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، واقتنائها في زمن وجيز ومتخطيا كل الحدود الإقليمية.
- ✓ . فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة.
- ✓ تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.
- ✓ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقييم وقياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف. (القحف، 2006، صفحة 125).

➤ واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

إن التسويق عبر الإنترنت في الجزائر ما زال متأخرا، فالقليل من المؤسسات التي تقوم ببيع منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت، لأن المؤسسات الجزائرية لم تستوعب بعد فكرة استخدام تحقيق شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية، مخافة إعراض الزبائن وعدم اهتمامهم بالخدمات المقدمة وعدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الإنترنت من أن تفتح لهم من آفاق اقتصادية أوسع، لتبقى هذه الثقافة الغائبة في بلادنا منحصرة على مواقع ظهرت مؤخرا، كان لها السبق في دخول عالم التسوق عبر الإنترنت، في خطوة منها لإثبات نجاح هذه التجربة الرائدة في تحقيق الأهداف التسويقية . فواقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية يرجع بالأساس إلى إن المعطيات التكنولوجية تشير إلى تدهور المتزايد للخلف ويرجع ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ونسبة التقدم في استعمال التسويق الإلكتروني ما زالت متواضعة ودون المستوى المطلوب (ابراهيم و شعوبي، 2009-2010، صفحة 103)، ما هو موجود إلى حد الآن للمواقع الجزائرية هو مرحلة أولى من التجارة الإلكترونية وأن جزء منها ليس تجارة إلكترونية بمفهومها الدقيق، فتلك المواقع تلعب دور الوسيط الذي يعرض خدمات عن طريق الإنترنت، لكن الدفع يكون إما نقدا أو بالشيك، وهو ما يستلزم العودة إلى العملية الكلاسيكية التي يميزها الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي.

➤ التجارة الإلكترونية:

قبل التطرق إلى المفاهيم التجارة الإلكترونية نعود إلى نشأتها، فيعود ظهور النشاط التجاري الإلكتروني إلى الستينات من القرن العشرين وكانت تعرف باسم التبادل الإلكتروني واقتصرت في البداية على التبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة على الشبكات الإلكترونية الخاصة، أما المصارف فقد استعملت ما يعرف بنظام تحويل

الأموال إلكترونيًا بهدف تحسين خدماتها المصرفية وفي أواخر القرن العشرين عوضت الإنترنت شيئًا فشيئًا نظام تبادل الإلكتروني للبيانات المستعلمة من طرف المؤسسة، ثم تطورت التجارة الإلكترونية إلى أن وصلت إلى ماهية عليه. هناك عدة تعاريف للتجارة الإلكترونية، وإن تنوعت فهي تصب في مضمون واحد، وهو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التجارة .

➤ مفهوم التجارة الإلكترونية:

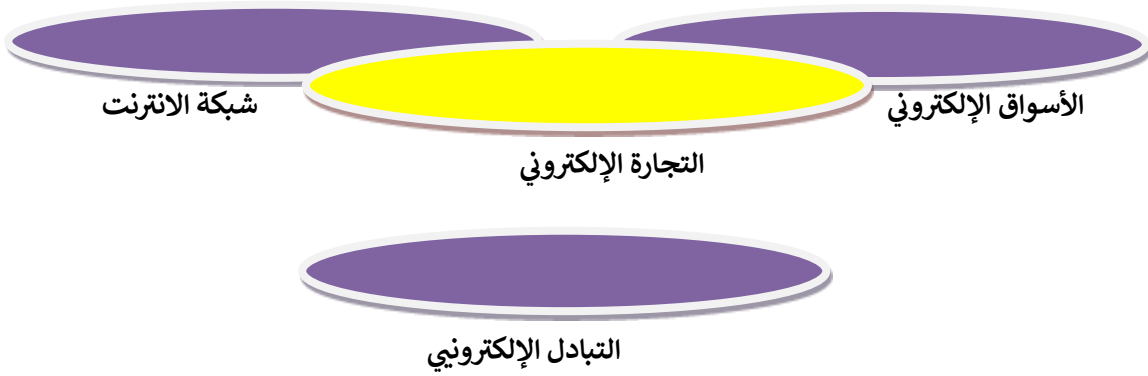
يقصد بالتجارة الإلكترونية أو ما يعرف بـ business مجموعة الأعمال الإلكترونية ذات الطابع الاقتصادي وإذا كان البعض يعتقد بأن التجارة الإلكترونية هي مجرد شراء وبيع السلع عبر الإنترنت فإنها تتعدى ذلك، لأن الأعمال الإلكترونية هي في الحقيقة عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت في المعاملات بين طرفي التبادل. وبهذا تصبح التجارة الإلكترونية وجهًا فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضًا على الأنشطة التالية: البريد الإلكتروني والتسويق الإلكتروني والمصارف الإلكترونية والهندسة الإلكترونية والتجهيز الإلكتروني.

(العبدلي، 2005، صفحة 71)

كما يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على تنفيذ وإتمام عمليات التسويق والبيع والشراء عبر الوسائل الإلكترونية، حيث تعد شبكة الإنترنت من أكثر الوسائل الإلكترونية استخدامًا لهذا الغرض، فالتجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري يتضمن شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر الوسائل الإلكترونية المتقدمة بين الأطراف المعنية حيث أن حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات تتيح الدعم وتوليد العوائد من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، أي أن التجارة الإلكترونية تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون أو شركات والوسطاء-السماسرة- والمشترون) وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الإنترنت فالمشاركين في الأسواق الإلكترونية من باعه ومشتريه وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا (رضوان، 1999 القاهرة، صفحة 348) ما يعرفون البضائع والخدمات عبر الإنترنت وأجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء بعضهم البعض. وفي الواقع التطبيقي فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، والقيام بأنشطة التوريد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت.

➤ مكونات التجارة الإلكترونية:

الشكل التالي يوضح مكونات التجارة الإلكترونية



(البكري، 2015، صفحة 86)

الانتقال من الأعمال التجارية إلى التجارة الإلكترونية:

تمثل الأعمال الإلكترونية اتجاهها مميّزا لتنافسية المؤسسات وتموقعا مهما لمواجهة المنافسين، فالأعمال الإلكترونية عبارة عن إدماج تكنولوجية المعلومات والاتصال في المؤسسة، وأن التجارة الإلكترونية تمثل فرع أو اختصاص يتعلق باستعمال الدعائم الإلكترونية في العلاقات التجارية لمؤسسة ما مع زبائنها وشركائها

✓ مجالات التجارة الإلكترونية: تقوم التجارة الإلكترونية باستخدام الوسائط الإعلامية الإلكترونية

لتحقيق الصفقات التجارية، وتشمل أيضا آليات بيع السلع أو الخدمات وترويجها ونشرها عبر شبكة الإنترنت، وهذا انطلاقا من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء باستقبال طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

✓ التجارة الإلكترونية بين المؤسسات:

يعتمد هذا النموذج على التبادلات التجارية بين المؤسسات مع بعضها البعض لتعظيم المنفعة المشتركة

✓ التجارة الإلكترونية بين المؤسسات الاقتصادية والمستهلك النهائي:

يتواجد هذا النموذج على شبكة الإنترنت العالمية وهي مواقع تجارية متعددة يستطيع المستهلك والمؤسسات إتمام عمليات البيع والشراء فيما بينهما إلكترونيا.

✓ التجارة الإلكترونية بين الأفراد فيما بينهم:

يعتبر هذا النموذج أقل انتشارا، حيث يقوم الأفراد بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم (

✓ التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمؤسسات:

تسمى التعاملات الحكومية مع المؤسسات، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية لا يزال في بدايته إلا أنه بدأ يعرف تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن معظم المشتريات الحكومية تتم على شكل مناقصات. حيث يمكن للمؤسسات أن تتعاقد مباشرة مع الحكومة، بالإضافة

للمشتريات الحكومية فقد دخلت بعض التعاملات الإلكترونية مثل دفع عوائد الضرائب وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية. (شنايدر و سرور، 2008، صفحة 97).

➤ أمثلة عن المتاجر الإلكترونية في الجزائر:

(تم أخذ هذه النماذج في إطار علمي لتوضيح معالم المداخلة وليس في إطار اإشعاري لها)

✓ سوق واد كنيس Ouedkniss.com: تم تأسيسه سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الأنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري للراغبين في بيع أو شراء ومبادلة لمختلف المنتجات. حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ تبلغ عدد زيارته اليومية حوالي 120 الف زائر يوميا.



✓ موقع اشريلي Echerily.com:

تأسس بتاريخ 2012/07/05، متخصص في بيع المنتجات الغذائية، ومواد التنظيف ومستلزمات التجميل بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى الجزائر العاصمة ووسط ولاية بومرداس فقط، يشترط أن يكون الدفع عند تسليم إما نقدا أو بشيك، أو بصيغة الدفع الإلكتروني عن طريق Pay-e التي يكون فيها الدفع مسبق قبل التسليم. يعتمد هذا الموقع لتوصيل البضاعة على وسائله الخاصة، يلتزم هذا المتجر الافتراضي بتسليم السلعة قبل أربعة وعشرون ساعة إلى منزل الزبون، يملك الملوقع أكثر من 400 زبون مسجل في شبكة التوزيع الخاصة بالموقع، وأكثر من 100 19 زائر يوميا، 81% من الزوار من الجزائر العاصمة .



✓ موقع قيديني Guiddini.com:

تأسس سنة 2009 يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهريمنزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر هذا الموقع واجهة مابين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار 7/7 يوم و24/24 ساعة، لديه 12 موردا، و300 زائرا يوميا، و213 منتج مباع، أما بالنسبة لطرق الدفع فيعتمد المتجر طرق متعددة فإما أن تكون عن طريق الحوالة البريدية أو بشيك بنكي أو الدفع نقدا ب\$، لتسليم أو في المستقبل عن فاز هذا الموقع

بجائزة أحسن موقع إلكتروني سنة 2012 شتمل على عمليات الشحن والتوصيل فالمتجر متعاقد مع EMS service ، UPS Service Parcel United ، mail expresse ، فيوجه مبيعاته تقريبا إلى كل ولايات الوطن، ويضمن التسليم إلى منزل الزبون في مدة 21 ت تتراوح ما بين 21/ 24 ساعة إلى 72 ساعة .



✓ موقع نشري في النات Nechrifinet.com:

تأسس هذا الموقع في فيفري 2010، يسوق مجموعة من المنتجات المتنوعة كالكتب، معدات الإعلام الآلي، معدات الطبخ والمنزل، ألعاب الأطفال والألعاب الرياضية والترفيهية، ومستلزمات التجميل، يعرض أكثر من 500 منتج بمختلف الماركات، يوجه مبيعاته إلى أكثر من ثلاثون 30 ولاية. يوفر هذا الموقع عدة طرق للدفع منها عن طريق شيك الحساب الجاري البريدي أو الدفع نقدا عند التسليم وهذا حصريا في الجزائر العاصمة وضواحيها، أو القيام بالتحويلات إلى حساباتها البنكية المتوفرة في الموقع لأنه يعتمد في توزيع السلع على شبكة نقاط الترحيل التي يفوق عددها الخمسون 50 نقطة موزعة في عدد كبير من واليات الوطن، وهذا حسب الكثافة السكانية، فيصل العدد يف بعض الولايات أكثر من نقطتان، فمثال ولاية الجزائر تسعة 09 نقاط للترحيل. يتعهد هذا الموقع بالتوصيل الى نقاطه في مدة تصل من 24 ساعة إلى 72 ساعة بالنسبة 22 للمناطق بعيدة، عدا ولاية الجزائر العاصمة التي يكون فيها التسليم إلى المنزل . (نجية و بن عشور، 2018، صفحة 42).



➤ التعليم الإلكتروني ومنصات التعليم عن بعد:

1. التعليم الإلكتروني وأهميته

يعرف التعليم الإلكتروني على أنه "نمط تعليمي يعتمد على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم دروس ومحاضرات إلكتروني ضمن إطار منظومة موجه بهدف توفير خدمة تعليمية عالية المستوى في الكفاءة والفاعلية ومتحررة من النمطية والتقليدية في التعلم. وقد ساهمت التقنيات الحديثة في انتشار وتطوير طرق وأساليب التعليم الجديدة (محمد ز، 2020، صفحة 491).

التعليم الإلكتروني نمط تعليمي يتم التواصل فيه بين المعلم والمتعلم والمادة التعليمية عن بعد عبر وسائط ووسائل تكنولوجية.

وتتلخص أهمية التعليم الإلكتروني فيما يلي: (الراشد، 2003).

- استمرار الحاجة الدائمة للتعليم والتدريب بسبب التطور في مختلف المجالات المعرفية.
- الحاجة للتعليم والتدريب في الوقت المناسب والمكان المناسب للمتعلم
- يوفر التعليم عن بعد ثقافة جديدة هي الثقافة الرقمية التي تركز على معالجة المعرفة، وفي هذه الثقافة يستطيع المتعلم التحكم في تعلمه عن طريق بناء عالمه الخاص به عندما يتفاعل مع البيئات الأخرى المتوفرة إلكترونياً وهو ما يتوافق مع نظرية التعليم البنائي.
- إتاحة الفرصة لكل الفئات وتوفير بيئة تعليمية غنية ومتعددة المصادر تخدم العملية التعليمية.
- يعمل التعليم عن بعد على تقليص مختلف التكاليف ويوفر مبالغ كبيرة من تكاليف التعليم والتدريب.
- يساعد التعليم على تبادل الخبرات والمعارف وتبادل الآراء والتجارب من خلال إيجاد وسائل اتصال عبر موقع محدد يجمعهم جميعاً في غرفة افتراضية رغم بعد المسافات في كثير من الأحيان.
- يساهم في تنمية التفكير واثراء عملية التعلم في أي وقت وأي مكان وفقاً لمقدرة المتعلم على التحصيل.
- تحسين مستوى فاعلية المعلمين وزيادة الخبرة لديهم في إعداد المواد التعليمية
- يساعد الطالب على الاستقلالية ويحفزه على الاعتماد على نفسه

2. أساليب التعليم الإلكتروني:

تتعدد أساليب التعليم الإلكتروني وتتنوع، ومنها: (زيد، 2018).

- أسلوب التعلّم بالمراسلة: يقوم هذا الأسلوب على إرسال المادة المطبوعة إلى المتعلم، ومن ثم يقوم المتعلم بالتعليق عليها وطرح الأسئلة والاستفسارات حولها ومن ثم إعادتها إلى المعلم، ويعد البريد الإلكتروني الآن الوسيلة الأساسية في عمل شبكة الإنترنت ويعد هذا الأسلوب من الأساليب التقليدية للتعلّم عن بعد، إذ تفصل بين المعلم والمتعلم مساحة مكانية، وذلك من أجل ملأ الفراغ التعليمي، وهذا الأسلوب يمكن أن يمنح الأفراد الكبار فرصة التعلّم الجامعي، فضلاً عن إمداد العاملين بقاعدة بيانات في أماكن عملهم.
- أسلوب الوسائط المتعددة: ويعتمد هذا الأسلوب على استخدام النص المكتوب من قبل الدارسين، من خلال التسجيلات السمعية والبصرية باستخدام الأقراص المرنة أو المدمجة أو الهاتف والبريد الإلكتروني، وتؤدي الطباعة العنصر الأساسي لمناهج التعلّم عن بعد وقاعدة تنطلق منها كافة النظم أو الأساليب الأخرى لتقديم الخدمات، وهناك أشكال طباعة مختلفة مثل المرجع وأدلة الدراسة والكتب المنهجية.
- أسلوب المؤتمرات المرئية وهو أسلوب مشابهٌ لأسلوب التعلم الذي يجري داخل الفصل، غير إن المتعلمين يكونون بعيدين (منفصلين) عن معلمهم وزملائهم إذ يرتبطون بشبكات الاتصال الإلكتروني عالية القدرة، والكل يستطيع أن يرى ويسمع من المعلم، وان يوجه الأسئلة ويتفاعل مع الموضوع المطروح من قبل المعلم. لكن هذا الأسلوب يحتاج إلى إعداد مسبق ووقت أطول مما يحتاج إليه الصف التقليدي، إذ يلزم إعداد المادة العلمية والوسائط، وكذلك تدريب المدرس على سرعة الاستحواذ على انتباه المتعلم واهتمامه، مع تدريب المعلم والمتعلم على استخدام التكنولوجيا بشكل فعال.

- أسلوب المواد المطبوعة ويعد هذا الأسلوب الأساس الذي اعتمدت عليه كل النظم أو الأساليب لتقديم المناهج التعليمية، وتتنوع المواد المطبوعة مثل الكتب الدراسية ومخططات المقررات والتمارين والملخصات والاختبارات وغيرها.
- أسلوب التعلم الافتراضي يعتمد هذا الأسلوب نقل المادة العلمية والاتصال بين المعلم والمتعلم، وذلك من خلال الويب والبريد الإلكتروني، وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب التعليمي حديث العهد، إلا أنه في ازدياد مطرد لدرجة أن التعلم عن بعد لا يقصد به في أغلب الأحوال إلا هذه التقنية، وقد يكون الاتصال بين المعلم والمتعلم بشكل متزامن أو غير متزامن.
- أسلوب الأقراص المدمجة تعتبر الأقراص من الوسائل الجيدة والمهمة لنقل المعلومات، وتمتاز بقدرتها على تخزين أكبر كمية ممكنة من المعلومات والبيانات وإعادة تشغيلها بطريقة عالية الجودة، لهذا كُثِر استخدامها بشكلٍ واسع في التعلم عن بعد، إلا أن المواد الدراسية تبقى مقيدة ضمن الحدود التي يتم وضعها من مصمم البرامج إذ لا يستطيع المتعلم تصحيح الوسيلة، وهي تساعد على التعلّم الذاتي، لكن إنتاجها وإعدادها يتطلب وقتاً أطول وتكلفة أكثر.
- أسلوب التعلّم المتفاعل عن بعد يعتمد هذا الأسلوب على مجمل التفاعل بين المعلم والمتعلم عن بعد من خلال الاتصالات المسموعة والمرئية وقنوات التعليم التي تثبت من خلال أو بواسطة الأقمار الصناعية.

3. منصات التعليم عن بعد وحتميتها في الجامعة الجزائرية:

إنشاء وتفعيل منصات للتعليم عن بعد في جامعاتنا الجزائرية لم تكن خياراً، بل حتمية فرضتها الظروف الاجتماعية وخاصة الصحية في ظل تفشي وباء كورونا وغلق كل المؤسسات بما فيها الجامعة، الوضع الذي فرض الحجر الصحي. لذا كان لزاماً مواصلة التعليم عن بعد باستخدام منصات تعليمية عن بعد، وفق المراسلة الوزارية رقم 288 بتاريخ 9 فيفري 2020 المتضمنة تحضير الدروس، الأعمال الموجهة والأعمال التطبيقية ووضعها على أرضية مؤسسة moodle لتكون جاهزة للتحميل متاحة للطالب للاطلاع عليها.

يعرف نظام موودل (modular object-oriented dynamic learning environment) على أنه أحد أنظمة إدارة التعلم الرقمي مفتوح المصدر الذي يساعد المعلم في توفير بيئة تعليمية إلكترونية كما يمكن استخدام النظام على المستوى الفردي أو المؤسسي. ويعتبر أيضاً مجموعة خدمات تفاعلية عبر الخط التي تقدم للمتعلمين إمكانية الولوج إلى المعلومات، الأدوات والموارد لتسهيل التعلّم وتسييره عبر الانترنت، وهي المحيط الافتراضي للتعلم، وهي منصة مفتوحة

مجانية وواسعة الاستعمال (محمد ز، 2020، صفحة 499)

يعد أحد أشهر أنظمة إدارة التعلم الإلكتروني المجانية، حيث يقوم بإدارة كافة عمليات التعلم من تسجيل وإتاحة للمحتوى، وتتبع أداء المتعلم، والتواصل بين المعلم والمتعلمين، وبين المتعلمين بعضهم البعض من خلال أنماط التفاعل المتزامنة وغير المتزامنة مما يفيد في التفاعل والتغذية الراجعة" (هبة، 2014، صفحة 297).

تعتمد منصات للتعليم عن بعد على استعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة الويب، وتعمل على:

- توفير فرصة لأكثر عدد من المتعلمين للاطلاع على الدروس والمحاضرة وتحميلها.
- توفير الوقت المبذول للوصول لمكان الدراسة، وتوفير مصاريف شراء المواد والكتب الدراسية.
- عدم حصر المتعلم في منطقة جغرافية معينة، وبذلك تزداد اختيارات البرامج الدراسية بالنسبة له.

• توفير فرصة أكبر للمتعلمين غير القادرين على الحضور، كذوي الاحتياجات الخاصة من التعلم في جامعات في مستوى تطلعاتهم.

• توفير المقاييس المدرسة على الإنترنت، مما يضمن سهولة الوصول لها، في أي وقت ومن أي مكان.
وتعد منصات التعليم عن بعد قاعدة للمتعلم تمنح واسطة بيداغوجية ثرية، متنوعة ودائمة وأيضا أدوات تسمح بالتبادل والتعاون بين الأساتذة والمتعلمين (البريد، الدردشة، فضاءات الإيداع والتحميل...) (محمد ز، 2020، الصفحات 493-494). لكن في مقابل كل هذا نجد بعض العوائق والعقبات التي تعيق التعليم عن بعد في بلدنا، نجد منها الذهنيات والخلفيات وغياب ثقافة استعمال الفضاءات الرقمية والدراسة عبر المواقع التعليمية، زد على ذلك عدم توفر الأدوات التقنية اللازمة وضعف البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات ورداءة تدفق الانترنت والمستوى المعيشي للطلبة الذين لا تتوفر الأنترنت لديهم بشكل دائم، وأيضا الرغبة والدافعية للطالب حول المعرفة العلمية.

4. خصائص منصات التعليم عن بعد:

تسمح منصات التعليم عن بعد بتخصيص سجل للأساتذة والطلبة، والحفاظ على ملفاتهم، تمنح إمكانية عرض المقررات الإلكترونية بأكثر من صيغة، مع توافر جميع وسائل الاتصال بالمتعلمين من الأدوات والإمكانيات. كما تسمح بتخزين وتحميل وتسليم المقررات الإلكترونية للتعلم الذاتي وتتبع تقدم المتعلمين.

الصورة رقم (01): منصة التعليم عن بعد -جامعة معسكر-

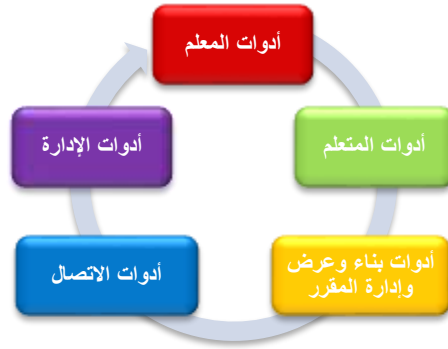


صنفت صفحة المنصة (أرضية التعليم عن بعد) بطريقة نظامية حسب الكليات والأقسام ثم المستويات (ليسانس-ماستر) التخصصات الدراسية.

وتتضمن صفحة في البداية ملفات مساعدة للأساتذة حول كيفية وضع الدروس والمحاضرات، وأيضا خاصة بالطلبة لمعرفة كيفية فتح الدروس، تحوي الملفات دليل للطالب وللأستاذ أيضا.

وتتميز المنصة بمجموعة من الأدوات، كما يبين الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): أدوات منصة التعليم عن بعد وهي:



(عهود)

أدوات المعلم: وهي الأدوات التي يتفاعل معها المعلم أثناء تقديمه للمحتوى ومنها ما يلي:

- نشر محتوى أكثر من مقرر تعليمي على الموقع نفسه.
- تحديد المعلمين والمشرفين على المقررات التعليمية.
- إرسال المهام والواجبات للمتعلمين.
- وضع الملاحظات والمذكرات للمتعلمين.
- الفصول الافتراضية.
- وضع المراجع المتنوعة للمتعلمين.
- توفير منتدى للحوار بين المتعلمين والمعلمين، أو بين المتعلمين أنفسهم.
- الاختبارات والتمارين.
- إضافة مقرر تعليمي أو حذفه.

● أدوات المتعلم: وهي الأدوات التي يتفاعل معها المتعلمين أثناء دراستهم، ومنها ما يلي:

- البريد الإلكتروني.
- الإعلانات.
- الرسائل المباشرة عبر رسائل sms.
- المنتديات.
- تحميل ونقل الملفات.
- البحث داخل المقررات.

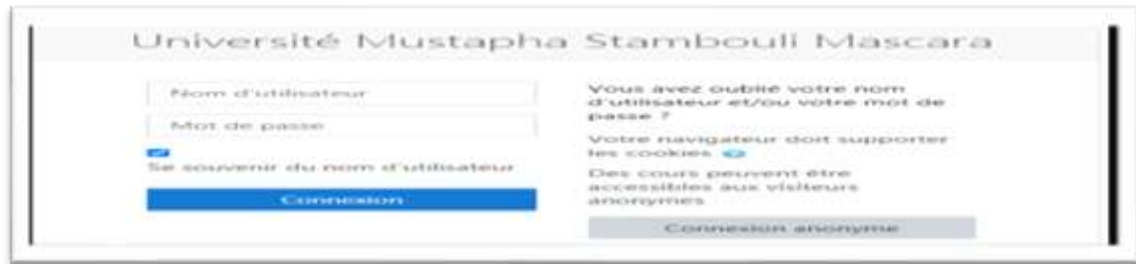
● أدوات بناء وعرض وإدارة المقرر: وهي تلك الأدوات التي تساعد في عرض المحتوى، والمعلومات النصية مصحوبة بالصور، والرسوم المتحركة، ولقطات الفيديو، والمواقع الاثرية المرتبطة بالمحتوى.

- أدوات الاتصال: وهي الأدوات التي تستخدم في التواصل مع المتعلمين وتتضمن إرسال واستقبال الرسائل البريدية، ومنديات النقاش والإعلانات.
- أدوات الإدارة: وهي الأدوات التي تستخدم في إعدادات الموقع، والتحكم في كل جزء من الموقع، والدعم الفني المرتبط بالموقع.
- وعليه، منصة التعليم عن بعد توفر إمكانيات للأستاذ والطالب تتضح فيما يلي: (عهود).
- الواجبات والمهام: يتيح النظام للمعلم أن يقوم بطلب أداء مهمة ما، أو التكليف بالواجب المنزلي، كما يمكنه تحديد وقت التسليم
- التراسل بين المتعلم والمعلم: يتيح النظام وسيلة سهلة للتواصل والتواصل بين الطلبة ومعلميهم بأي شكل ممكن بهدف إيصال وشرح المعلومة بأي طريقة مطلوبة: صوتية، مرئية او مكتوبة.
- التنبيهات والإعلانات: يمكن للمعلم في حالة احتياجه للإعلان او ارسال تنبيه يخص العملية التعليمية بسهولة فعل ذلك عبر أداة التنبيهات الملحقة بالنظام.
- المنتديات: يمكن من خلال النظام إنشاء منتدى نقاش خاص بأحد موضوعات المنهج الدراسي.
- التقييم والدرجات: يستطيع المعلم تقييم الطلبة بشكل مستمر، ورصد درجات الاختبارات والواجبات والأنشطة المختلفة بشكل سريع وبسيط، ويمكنه كذلك إرسال التقييم النهائي لجميع الطلبة بضغطة زر واحدة فقط.
- تحميل الملفات (الدروس والشروحات): يتيح نظام موودل رفع الملفات الخاصة بشرح المناهج من المعلم للطلبة، إضافة إلى توفير الدروس عبر شرائح العرض ببرنامج البوربوينت ورفعها على النظام ليتمكن المستفيدين من تحميلها والاستفادة منها.
- بنك المعلومات: خدمة تخزين أي عدد ممكن من البيانات عبر النظام ليستفيد منها الطلبة والمعلمين في المراحل المختلفة.
- التقويم الدراسي: يتضمن أدوات مختلفة للتقويم: (مهام، أنشطة، اختبارات، استبانات..) وتوفر هذه الخاصية إمكانية إدراج جميع الأنشطة التعليمية حسب تواريخ إقامتها، مما يساعد الطلبة والمستخدمين البقاء على اطلاع بكل المواعيد المهمة، ويمكن تنبيههم على ذلك بشكل مستمر.
- الاختبارات: يمكن للمعلم عقد أي نوع من الاختبارات المرغوبة: الاختبارات السريعة أو الاختبارات القصيرة أو حتى الاختبارات النهائية، ويمكن تحديد وقت معين للاختبار بحيث لا يتعداه المتعلم، هذا بالإضافة إلى إمكانية حساب الدرجة على الفور، وميزة التصحيح التلقائي.
- المدونات: سيستطيع كل طالب ومعلم من إنشاء مدونة خاصة فيه، يجمع فيه شتات المعارف التي استفاد منها لتعم الفائدة لدى الجميع.
- الاستطلاعات: إذا احتاج المعلم إلى معرفة رأي المستفيدين في موضوع معين، فسيستفيد من خاصية الاستفتاء المتوفرة في هذا النظام.
- من هم المستخدمون لمنصة التعليم عن بعد؟



الصورة رقم (02): نافذة الدخول لمنصة التعليم عن بعد

يتم استخدامها من طرف الاساتذة والطلبة مدير الموقع الذي يسهر بالإضافة إلى مدير الموقع الذي يسهر متابعة النظام وتحديثه ومتابعة حسابات كل منهما (الأساتذة والطلبة) رغم ذلك يجد كلاهما صعوبة في الولوج إليها



• في بعض المنصات يسمح للزائر (الضيف) الولوج لكل ما يعرض فيها من دروس وأعمال موجهة دون أن يكون ينتمي إلى الجامعة ذاتها، ويوجد منصات مسموحة فقط للمسجلين من طلبة وأساتذة الجامعة المعنية (اسم المستخدم وكلمة المرور).

• الأستاذ الجامعي ومنصات التعليم عن بعد:

يرى بعض الباحثين أن "أساس النجاح في التعليم عن بعد هو المعلم (الأستاذ)، ويجب أن نضع في حساباتنا أنه لا توجد التكنولوجيا التي تعوض من ضعف مهارات التدريس، وعندما يكون المعلم على مستوى جيد فإن التكنولوجيا تصبح أكثر وضوحاً، وأن التدريس الضعيف له تأثير سلبي في تطبيقات التعليم عن بعد، ولكن عندما يتوافر المدرس الجيد المحنك القادر على استخدام التكنولوجيا استخداماً مبدعاً، يؤدي ذلك إلى إثراء عملية التعلم للطالب الذي لا يجلس داخل جدران الدراسة العادية" (محمد ز.، 2020، صفحة 505).

• مراحل إعداد الدرس:

عن طريق امتحانات يقوم الطالب على مدى استيعابه للمعلومات والأفكار المعدّة من طرف الأستاذ والموضوعة في ملف على مستوى منصة التعليم عن بعد

يتم التركيز لمحتوى العناصر الأساسية الموضوعة سلفا، وتحليل للأفكار المحورية للدرس

توضع أهم العناوين الرئيسية والأفكار الأساسية التي يتضمنها الدرس، وقائمة المراجع المعتمدة

يتم فيها تحديد الأهداف انطلاقا من المقرر الدراسي والبرنامج التعليمي

مرحلة التقويم

مرحلة التنفيذ

مرحلة التطوير

مرحلة تصميم الدرس

- ✓ مرحلة تصميم الدرس: يتم فيها تحديد الأهداف انطلاقا من المقرر الدراسي والبرنامج التعليمي.
- ✓ مرحلة التطوير: وفيه توضع أهم العناوين الرئيسية والأفكار الأساسية التي يتضمنها الدرس، وقائمة المراجع المعتمدة.
- ✓ مرحلة التنفيذ: يتم التركيز لمحتوى العناصر الأساسية الموضوعة سلفا، وتحليل للأفكار المحورية للدرس.
- ✓ مرحلة التقويم: عن طريق امتحانات يقوم الطالب على مدى استيعابه للمعلومات والأفكار المعدّة من طرف الأستاذ والموضوعة في ملف على مستوى منصة التعليم عن بعد..

أما عن مرحلة التقويم، اختلفت طبيعة الأسئلة التي تطرح في الامتحان ولجأ أغلب الأساتذة إلى اعتماد الأسئلة الموجهة بدل التحليلية التي تركز على قوة نقد الطالب وتحليله للأفكار. بل نجد إعادة فيما قدمه الأستاذ (بضاعتي ترد لي)، بسبب أن التعليم عن بعد ارتكز على تقديم المعلومات فقط دون المناقشة. وهنا يلجأ الطالب إلى مجموعة من الأساليب كالنقل مثلا للنجاح في المقياس وفي السنة الجامعية، دون الاهتمام بالمستوى التعليمي في مقولة شهيرة تتردد على ألسنة الطالبة "النجاح للجميع والتكوين لمن أراد".

- تشغيل التحرير: يسمح للمعلم بالتغيير على المقررات.
- الإعدادات: يسمح للمعلم بتغيير إعدادات المقرر.
- السيرة الذاتية: يسمح لك برؤية وتحرير سجلك الشخصي.
- معلمون: يمكن للمعلم ذي الصلاحيات إضافة معلمون.
- طلاب: يظهر قائمة بكل الطلاب ويمكن التعديل عليهم.
- مجموعات: يسمح بإضافة وإزالة مجموعات.
- نسخة احتياطية: يسمح بعمل نسخة احتياطية لمقرر.
- استرجاع: يسمح باسترجاع البيانات من النسخة الاحتياطية.
- استيراد: يسمح باستيراد بيانات من مقررات أخرى.
- إعادة: يسمح بإلغاء بيانات المستخدمين لمقرر مع إبقاء المقرر كما هو.
- تقارير: يظهر تقرير تفصيلي عن أي مشترك وتحركاته بالمقرر.
- أسئلة: يسمح للمعلم بعمل أسئلة والتعديل عليها، ويمكن استخدامها في الاختبارات.
- مقاييس: يسمح بتعريف مقاييس لاستخدامها داخل المقرر للتقييمات والعلامات.
- درجات: تظهر العلامات لكل طالب في اختبار.
- ملفات: يسمح بإدارة ملفات المقرر من رفع وتحميل ملفات.
- مساعدة: يظهر لك دليل مساعدة بالموودل.
- منتدى المعلم: للدخول إلى المنتدى الخاص بمعلمي المقرر.

يقوم الأستاذ بمجموعة من المهام أهمها:

الخاتمة:

إنطلاقاً مما تقدم عرضه عن التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وبعض المتاجر الإلكتروني في الجزائر، يمكننا أن نستنتج أن كل من التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني احدي سمات الاقتصاد القائم على المعرفة ومن أهم التطبيقات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها أحد المستجدات الحديثه في عولمة الاقتصاد، حيث بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وإزداد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الافتراضيين والواقع الافتراضي، من خلال المؤسسات الاقتصادية التي تسعى إلى عولمة خارج رقعة العالم الفيزيقي، حيث فرضت نفسها في ظل التغيرات الاجتماعية المعاصرة التي شهدتها مختلف دول العالم محاولة إسقاط المفاهيم "التقليدية" في صلب مفاهيم الفضاء الرقمي المكون لمجتمعات اقتصادية افتراضية، نتج عن ذلك عدة مفردات مرتبطة بالمفهومين التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، الأمر الذي جعل محتوى الفضاء الفيزيقي مماثلاً لمحتوى الفضاء المعلوماتي لكن من بيئة مختلفة الأولى واقعية والثانية افتراضية.

فالمواقع الافتراضية الجزائرية تتمتع بتنوع منتوجاتها وبضائعها زيادة على ذلك ان أسعارها تنافسية، كما أن مدة الشحن والتوصيل تتم طبقاً ملا هو معمول به دولياً، وبالنسبة لطرق الدفع المعتمدة لدى المتاجر الإلكترونية فجلها تحبذ الدفع نقداً عند التسليم، وما يعاب عليها ان التغطية فيها محدودة في بعض ولايات الوطن لاسيما الكثافة سكانية، ناهيك

عن خارج الوطن الذي يكاد أن يكون معدوماً، والدفع الإلكتروني معدوم، وهذا ما يجعل التجارة الإلكترونية في الجزائر محمودة جغرافياً، وهو ما يخالف قاعدة التجارة الإلكترونية التي تحث على العمالية يف التعامل التجاري، على غرار البلدان العربية والأجنبية الأخرى.

أما فيما يتعلق بغرف الدردشة من خلال التعليم الإلكتروني عبر منصات التعليم عن بعد، فنستنتج أن: منصات التعليم عن بعد تعد قاعدة للمتعلم تمنح واسطة بيداغوجية ثرية، متنوعة ودائمة وأيضاً أدوات تسمح بالتبادل والتعاون بين الأساتذة والمتعلمين (البريد، الدردشة، فضاءات الإيداع والتحميل...) لكن في المقابل نجد بعض العقبات التي تعيق التعليم عن بعد في بلدنا، نجد منها الذهنيات والخلفيات وغياب ثقافة استعمال الفضاءات الرقمية والدراسة عبر المواقع التعليمية، زد على ذلك عدم توفر الأدوات التقنية اللازمة وضعف البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات ورداءة تدفق الانترنت....، ومنه نستخلص أنه مازال التعليم عن بعد في الجزائر يشكل هاجساً فعلياً للأستاذ والطالب على حد سواء، نشهد قصوراً في التطبيق كما لم تصمم منصاتنا التعليمية بطريقة تسمح للأستاذ بمراقبة وتقييم الطلبة، فكل أستاذ يعد محاضرة ويعلقها على مستوى المنصة لينتهي عمله عند هذا الحد، ويأتي في آخر السداسي لي طرح أسئلة مباشرة لما أعده من دروس، وعليه لا بد من أن تخضع المنصات الرقمية في غرف الدردشة خاصة للمراقبة حتى تكون فعالة في عملية التفاعل بين أطراف العملية التعليمية التعلمية.

قائمة المراجع

- البكري, ث. (2015). *قضايا معاصرة في التسويق*. دار حامد للنشر والتوزيع.
- الدليمي، ناهدة عبد زيد. (2018). *التعلم عن بعد: مفهومه وتطوره وفلسفته*. تم الاسترداد من <https://www.edutrapedia.com>
- الراشد، فارس ابراهيم (2003).. (،) 21- 23 أبريل 2003، من الموقع الإلكتروني: (21-23 أبريل، 2003). *التعليم الإلكتروني واقع وطموح*. تم الاسترداد من ندوة التعليم الإلكتروني مدارس الملك فيصل: <https://www.slideshare.net/nfsk/ss-56142470>
- العبدلي، ع. (2005). *التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع – التحديات – الآمال. المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي. السعودية: جامعة ام القرى.*
- القحف, ع. ا. (2006). *التسويق*. مصر: دار المكتب الجامعي الحديث.
- بختي ابراهيم، وحمود فوزي شعوبي. (2009-2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. *مجلة الباحث*، 103. ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة قاصدم مبراج.
- حسين الإبراهيمي. (2013). *التسويق الإلكتروني يخرق السوق والأفكار. المجلة المعلوماتية دراسات وأبحاث*، 55.
- رضوان, ر (1999). *الفاخرة. (عالم التجارة الإلكترونية. المنظمة العربية للتنمية الادارية.*
- زايد، محمد. (2020). *أهمية التعليم عن بعد في ظل تفشي فيروس كورونا. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*، 488-511.
- سامي محمد. (2005). *التسويق الإلكتروني بين المفهوم والتطبيق*. تم الاسترداد من <http://kt-b.com>
- شنايدر, ج & ., سرور, ع. س. (2008). *التجارة الإلكترونية. المملكة العربية – السعودية*: دار المريخ.
- ضحاك نجية، وليلى بن عشور. (2018). *الإبداع والابتكار وتأثيرهما على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 38-51.
- عهد, ا. (s.d.). *نظام التعليم الإلكتروني (المودل sur Récupéré MOODEL).* <https://sites.google.com/site/ohoodalsaigh/home/nzam-altlym-mwwdImoode>
- محمد مولود غزيل. (2006). *التسويق الإلكتروني في الجزائر. رسالة الماجستير*. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- هبة, ص. (2014). *تطوير بيئة تعلم قائمة على التفاعل الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره في تنمية مهارات استخدام المودل لدى طلاب كلية التربية*. مصر: كلية التربية.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

Benek, A., Anna, M., & Trengove, j. j. (2005). *.Internet Marketing.* published by get smarter.

Imber.,j.Best.annt. (2000). *dictionary of marketing termes.* USA: Barrons Business Dictionnaires.

KOTLER, P. (2003). *MARKETING INSIGHTS FROM A TO Z.* USA: PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA.

Walrove, D. M. (2011). *E-marketing et mineu.* Observation des droits de l'internet.