

العملية التسويقية عبر الفضاء الافتراضي ودورها في تنمية المؤسسات
The marketing process passed in the virtual space and its role in
Enterprise development

أمال قاسيمي* Amel kacimi

كلية الاعلام والاتصال، جامع الجزائر3
Kassimi.amel@univ-alger.dz

رضوان بن صاري Redouane Bensari

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المدية
Bensari.redouane@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2020/06/01

تاريخ قبول النشر: 2020/04/23

تاريخ الإستلام: 2020/01/22

ملخص:

أدى التطور التكنولوجي الذي أحدثته ثورة الإتصالات والمعلومات إلى ظهور شبكة الإنترنت التي عزت العالم بانتشار استخدامها، والتي بدورها قدمت تسهيلات كبيرة في مجال تبادل الرسائل والبيانات بين المؤسسات التجارية، بحيث أصبح رجال الأعمال والمتعاملون في الأسواق يُقبلون على نظام البريد الإلكتروني كبديل سريع ورخيص لنظم التراسل التقليدية مثل البريد والفاكس، هذا ما قد نسميه بالتسويق الإلكتروني، وإلى جانب اعتماد المؤسسات التجارية على التسويق في الشبكات، هناك العديد من طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد على الشركات في الآونة الأخيرة كالتسويق عبر الفضاء الافتراضي "موقع الفاييس بوك مثلا"، ولذلك ينبغي معرفة كل نوع من أنواع وطرق التسويق الإلكتروني واختيار النوع المناسب الذي سيحقق نجاحا للحملة التسويقية التي ستقوم بها المؤسسة، فالتسويق الإلكتروني مسؤول عن جلب أكبر عدد من العملاء لموقعك ولترويج منتجك لجميع أنحاء العالم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الفضاء الافتراضي؛ العمليات التسويقية؛ المؤسسة؛ التنمية.

Abstract:

The technological development caused by the communication and information revolution led to the emergence of the Internet, which invaded the world through its widespread use, and which in turn provided great facilities in the field of exchanging messages and data between enterprises. So that entrepreneurs and market workers are accepting the e-mail system as a quick and cheap alternative to traditional messaging systems like mail and Fax, this is what we might call e-marketing. Apart from the reliance of businesses on marketing in networks, there are many e-marketing methods that companies have recently adopted, such as "Facebook for example" marketing through space. So you should know each type of e-marketing and choose the right type that will be successful for your

organization's marketing campaign, as e-marketing is responsible for bringing the most customers to your site and for promoting your product worldwide

Keywords: Marketing process ; The virtual space ; Enterprise; The development

1. مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي الذي أحدثته ثورة الإتصالات والمعلومات إلى ظهور شبكة الإنترنت التي غزت العالم بانتشار استخدامها، والتي بدورها قدمت تسهيلات كبيرة في مجال تبادل الرسائل والبيانات بين المؤسسات التجارية، بحيث أصبح رجال الأعمال والمتعاملون في الأسواق يُقبلون على نظام البريد الإلكتروني (e-mail) كبديل سريع ورخيص لنظم التراسل التقليدية مثل البريد والفاكس، وخلال وقت قصير أصبح البريد الإلكتروني من الأدوات الهامة لأداء أعمال أي مؤسسة أو هيئة. كما أصبح من الوسائل المهمة للتواصل مع الجمهور والعملاء وزيادة التفاعل والمبيعات، فعلى الرغم من انتشار الشبكات الاجتماعية لا يزال الملايين من الناس يحرصون على إنشاء حسابات على خدمات البريد الإلكتروني واستخدامها في إنشاء حسابات على خدمات الويب وأيضا في تلقي الرسائل ومراسلة الشركات والحصول منها على العروض الجديدة ومتابعة جديد مواقع الويب، هذا ما قد نسميه بالتسويق الإلكتروني، وإلى جانب اعتماد المؤسسات التجارية على التسويق في الشبكات، هناك العديد من طرق التسويق الإلكتروني التي تعتمد على الشركات في الأونة الأخيرة، ولذلك ينبغي معرفة كل نوع من أنواع وطرق التسويق الإلكتروني واختيار النوع المناسب الذي سيحقق نجاحا للحملة التسويقية التي ستقوم بها المؤسسة، فالتسويق الإلكتروني مسؤول عن جلب أكبر عدد من العملاء (الزوار) لموقعك ولترويج منتجك لجميع أنحاء العالم...

وعليه سنحاول في فحوى هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني حتى يساعد على تنمية المؤسسات التجارية بمختلف أنواعها؟ وما هي أنواع التسويق الإلكتروني؟ وكيف يمكن اعتماده كتقنية أو من مقومات التنمية المستدامة في البلاد؟

1.1. أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من حيث كونه يعالج موضوعا متميزا ألا وهو استخدام التسويق الإلكتروني عبر الفضاء الافتراضي لتطوير أداء المؤسسة الجزائرية وبالتالي تحقيق أرباح والرفع من نسبة المبيعات وتسهيل وصول المنتج للزبون والمستهلك، كما ترجع أهمية البحث إلى الكشف عن أهم المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني في التعاملات الاقتصادية.

2.1. منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة. كما استخدم المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الثانوية.

2. مداخل نظرية

1.2. التسويق :

يعرف كوتلر التسويق بأنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية". (P.Kotler, 1989, p 24)

وعرف وفقاً للمدخل الحديث بأنه: "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومرحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها، وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم". (إسماعيل السيد، 1999، ص 08)

2.2. التسويق الإلكتروني:

يمثل التسويق الإلكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية". (بشير عباس العلاق، 2002، ص 19)

كما عرف بأنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه، ولا يمكن التنبؤ به". (عبد السلام أبو قحف وآخرون، 2006، ص 427)

لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق، والتي يمكن تحديدها فيما يلي: (عمرو أبو اليمين عبد الغني، 2005، ص 5)

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت، حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

ومن وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الإلكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في: (عبد السلام أبو قحف وآخرون، 2006، ص433)

-التكامل: فالتسويق الإلكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل، إذ يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات.

-بناء حق ملكية للعلامة التجارية: وهذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت، وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

-علاقة فرد لفرد: حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

-الفعالية: التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.

2.3. الفضاء الافتراضي:

استحوذت التكنولوجيا على كافة مجالات الحياة، وأحدثت نقلة نوعية وتغيّراً هائلاً في نظم وهيكلية التعاملات جميعها، وكانت ريادة الأعمال هدفاً أساسياً لها، فقد غزت التكنولوجيا الحديثة مجال ريادة الأعمال بقوة وأحدثت فيه تغيّرات جذرية دافعةً بذلك أسلوب ونمط التعاملات التقليدية إلى طيّ النسيان. ومنذ سنواتٍ قليلةٍ ظهر ما يُعرف بالواقع الافتراضي ليفرض نفسه في مجالات التسويق والدعاية والإعلام كأحد العناصر الفريدة والجاذبة للانتباه وليقدّم امتيازاتٍ عديدة عجزت عنها أساليب التسويق التقليدية وهو عالم افتراضي سمي من العديد من الباحثين بفضاء عمومي، وفي هذا المجال يرى هابرماس أن الفضاء العمومي هو فضاء قضايا الشأن العام وقضايا التواصل والعالم المعيش (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، 2012، ص28)

وهو كذلك واقع خيالي مصنوع ومُهندس حاسوبياً لجعله مماثلاً قريباً من الواقع إلى حدٍ كبير بحيث يخلق تجربة حقيقية ثلاثية الأبعاد للمستخدم. يعتمد الواقع الافتراضي على مجموعة أدوات خاصّة (Gadgets) تُدعى بنظارات الواقع الافتراضي تقوم بعرض الصور أو المقاطع الصوتية عبر جهاز

العرض ونظام الصوت المُصنَّم خصيصًا لخلق بيئة محيطية مماثلة للواقع تمامًا، والتي ستسمح للمستخدم بـ "معايشة" الواقع المعروض.

وهذا الواقع أو الفضاء وجد بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت بوتيرة جد سريعة أين غزت العديد من الميادين ومنها ميدان التجارة والتسويق، إذ أصبح المسوق يلجأ لهذا الفضاء لعرض منتوجاته وسلعه حتى يروج لها وهذا ما أثبتته العديد من البحوث العلمية والتي توصلت إلى نتيجة مهمة أكدت الدور الفعال الذي يلعبه الفضاء الافتراضي على رأسه مواقع التواصل الاجتماعي في الرفع من مبيعات الشركات التجارية وبالتالي تحقيق ارباح وعائدات.

3. التحول من التجارة الإلكترونية إلى التسويق الإلكتروني عبر الفضاء الافتراضي:

ترتكز التجارة الإلكترونية بالدرجة الأولى على التسويق الإلكتروني، حيث يُستخدم للإعلانات وترويج المنتجات بواسطة مجموعة متنوعة من الآليات التي تميز التسويق التقليدي عن التسويق الإلكتروني و ذلك باستخدام محركات البحث في عملية إشهار المواقع و الترويج لها، أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن للتعريف بالسلعة أو الخدمة .

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني وهذا حسب "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق" (محمد مولود غزيل، 2006، ص)

إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك و عناصر البيئة الداخلية والخارجية. ويختلف استخدام التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى لذلك نجد أن:

- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا جزئيا، حيث تعتبره جزء من التسويق المباشر أو الكلاسيكي حيث يندرج تحت مفهوم عملية الترويج.
- مؤسسات تعتمد عليه اعتمادا كليا، وهي المؤسسات الافتراضية، ويقوم عملها كليا على الإنترنت ووسائل التجارة الإلكترونية الحديثة. وعلى سبيل المثال: شركة الإلكترونية لبيع الكتب Amazon، موقع wish، موقع boulanger، موقع Cdiscount، فهي مواقع الكترونية تباع منتوجاتها المتنوعة عبر الواب.

إن الإنترنت عبارة عن مشروع، و أن هذا مشروع لا يلقى نجاحا إلا إذا توفرت فيه بعض الشروط: (يوسف احمد أو فارة، 2004، ص1)

-حركة معتبرة للزوّار على الموقع(أي الحجم أو العدد).

-زوّار يهتمون بهذا الموقع (نوعية الزوّار).

-أن ينجم عن هذه الزيارات للموقع عملية الشراء عن بُعد أو مجرد التعرّف عن المؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات.

-أن الموقع الإلكتروني وتقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتحقيق ولاء الزبائن.

ومن بين الأدوات المعتمدة في التسويق الإلكتروني ما يلي:

-إنشاء موقع ويب: يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت ، وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع ويب يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم مواقع جذابة ، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة.(محمد عبد العظيم، 2008، ص 252) فالدور الرئيسي للموقع هو أن يتم تحويل زائريه إلى عمال وبالتالي يجب العمل على الموقع بعناية فائقة إبتداء من تصميم الشكل الخارجي لأنه المؤثر الأول في الزائر إن كان سيستمر في الاطلاع على باقي تفاصيل الموقع.(سامح عبد المطلب عامر، 2010، ص 224)

-التسويق عبر محركات البحث: تعتبر محرك البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المؤسسات المختلفة ، لذلك يجب أخذ هذه المسألة بعين الاعتبار عند تصميم وتحديد محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسات لضمان النجاح في الحصول على أكبر عدد من الزائرين، ووفقا لطبيعة التسويق الإلكتروني ومنظوره فإن محركات البحث هي إحدى الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسات ببيعها ، حيث أن أكثر من 87% من متصفح الانترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يرونه من عملية البحث هذه ، إن هذه النسبة العليا للذين يعتمدون على محركات البحث وبالتالي يمكن أن تتصور عدد الزائرين للمواقع الإلكترونية وانعكاس ذلك على حجم المبيعات التي يمكن أن تتحقق من خلال هذه التقنية.(محمود جاسم الصميدعي، 2012، ص 320)

-التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أهم الوسائل للحفاظ على التواصل مع العمال ، إذ أنه عادة ما يكون فعال بالمقارنة مع التكلفة المدفوعة ، وفي حال تم القيام به بالصورة الصحيحة فإنه سيمنح الفرصة لبناء الإدراك والالتزام ، بالإضافة إلى أن معدلات الاستجابة عبر البريد الإلكتروني قوية وتتراوح من 5 حتى 35 % تبعا لنوع الصناعة وكميتها ، بينما تتراوح معدلات الاستجابة للبريد العادي من 1-3 ، % وتعتبر إحدى مزايا البريد الإلكتروني هي المعلومات السكانية التي يقدمها العمال أثناء دخولهم في صفحتك على البريد الإلكتروني ، فعلى سبيل المثال ستساعدك معرفة من هم عملاؤك في الحقيقة ، أعمارهم وجنسياتهم ودخلهم واهتماماتهم الخاصة في تكييف منتجاتك وخدماتك لتلائم احتياجاتهم.(زاهر عبد الرحيم عاطف، 2009، ص 187)

-التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك والتويتر واليوتوب... بغرض التسويق التجاري، مع استخدام أدوات الإعلانات والنشر المتوفرة على كل شبكة واجتذاب فئة محددة من المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك مع متابعة دقيقة للنتائج والتحليلات التي توفرها الكثير من الشبكات الاجتماعية.

هذه المواقع التي ظهرت لتصنع نوعا من التواصل في فضاء إلكتروني افتراضي وهذا ما جعل المؤسسات تتخذ منها منصة لتسويق منتجاتها، إذ أصبحت تمثل انترنت بمعناها التفاعلي.

- ومن أهم تقنيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد الهاتف المحمول، الحاسوب، والتلفاز الذكي، أما مواقع التواصل الاجتماعي فيمكن أن نشير إلى ما يلي:
- **تويتر:** يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي. حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة إستعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها . يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط، صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه عبر تويتر.
 - **فيس بوك:** صفحات **فيس بوك** أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة. كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة لكثير من الموسيقيين.
 - **جوجل بلوس google+:** بالرغم من إحتواء **جوجل بلس** على عدد من المزايا المتواجد في فيس بوك، إلا أنه يتميز بإمكانية دمج الصفحة التسويقية مع عدد من خدمات جوجل مثل خرائط جوجل بل واليوتيوب . ما يعطي إنتشارا أكبر ويساهم في الوصول بشكل أكثر تفصيلا إلى معلومات حول المنتج.
 - يوتيوب: يحصل اليوتيوب على مليار **زائر فريد** شهريا بمعدلة ساعة مشاهدة واحدة شهريا لكل إنسان على كوكب الأرض وهي 6 مليار ساعة من الفيديو يتم مشاهدتها شهريا من جميع أنحاء العالم. و يتم رفع 100 ساعة من الفيديوهات كل دقيقة. وقد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم إذا تم إستخدامها بالشكل الصحيح..

4. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو العالم الافتراضي

إن نمو أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أوشك أن يفوق عدد مستخدمي محركات البحث ، فقد وصل على سبيل المثال عدد مستخدمي الفاييبوك في نهاية 2012 إلى 700 مليون مستخدم وبمعدل زيادة يصل إلى 600 ألف مستخدم جديد يوميا ، كما أن بعض التقارير الحديثة قد أشارت إلى أن حوالي 59% من المستهلكين والزبائن بالسوق يقومون بعمليات الشراء على أساس معلومات حصلوا عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، كما تشير أحداث دراسات إلى زيادة عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ليسجل 3.70مليون مستخدم حتى منتصف 2014 . (سحنون سمية، سرير فضيلة، 2018، ص77) ونتيجة لهذا لجأت العديد من المؤسسات إلى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما له من أهمية كبيرة تتجلى فيما يلي :-

-من أهم مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (سحنون سمية، سرير فضيلة، 2018، ص78) هو أن نتائجه طويلة الأمد ، أي أن نتائجه سوف يشعر بها بشكل ملموس بعد فترة طويلة من المتابعة .

-يعمل هذا التسويق على الوصول إلى عمال جدد ، وكذلك زيادة المبيعات أو الخدمات .

-يعمل على ترويج لموقع المؤسسة على الانترنت وزيادة المشاهدات أو الزيارات له ، أي زيادة في

العمال المستهدفين .

- التعريف بالمنتج وبناء إسم تجاري .
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العمال .
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة .
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين .
- مرونة الاستخدام بحيث يمكن إختيار الاداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فايسبوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.

5. واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عبر منصات

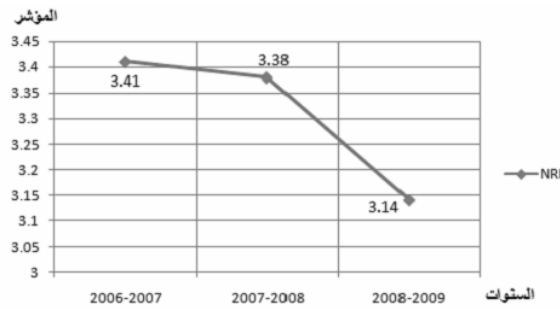
التواصل الاجتماعي (الفايس بوك):

يمكن القول أن التسويق عبر الانترنت في الجزائر ما زال متأخرا، فالقليل من المؤسسات التي تقوم ببيع منتجاتها أو خدماتها عبر الانترنت، فالمؤسسات الجزائرية لم تستوعب فكرة استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية، مخافة إعراض الزبائن وعدم اهتمامهم بالخدمات المقدمة. وعدم وعيهم بما يمكن لتقنية التجارة الحديثة عبر الانترنت من أن تفتح لهم من آفاق اقتصادية أوسع، لتبقى هذه الثقافة الغائبة في بلادنا منحصرة على مواقع بعينها ظهرت مؤخرا، كان لها السبق في دخول عالم التسوق عبر الانترنت، 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 لمؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) (Networked Readiness Index)

تشير إلى التقهقر المتزايد للخلف كما هو مبين في الشكل أدناه، ويرجع ذلك إلى ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال(بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، 2010/2009، ص223).

شكل يبين مؤشر الجاهزية الشبكية



(المصدر: بختي ابراهيم، شعوبي محمود فوزي، 2010/2009، ص283).

وأن ما هو موجود لحد الآن للمواقع الجزائرية هو مرحلة أولى من التجارة الإلكترونية وجزء منها وليس تجارة إلكترونية بمفهومها الدقيق، فتلك المواقع تلعب دور الوسيط الذي يعرض خدمات عن طريق

الانترنت، لكن الدفع يكون إما نقداً أو بالاشيك، وهو ما يستلزم العودة إلى العملية الكلاسيكية التي يميّزها الدفع اليدوي والتوصيل التقليدي.

وفي الأخير نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد شهدت انتشاراً واسعاً منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك من أكثر المواقع استخداماً عبر الانترنت و تحولت إلى بديل عن التواصل الاقتصادي وذلك من خلال اتصال وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض دون الحاجة إلى التواجد المكاني أو الزماني. إن الاتفاق السائد يؤكد على مكانة مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت ذات مكانة بارزة في بناء الرأي العام والتواصل مع العالم الخارجي وتبادل الأفكار والآراء.

6. قائمة المراجع

1. أبو قحف عبد السلام وآخرون، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
2. السيد إسماعيل، (1999)، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
3. الصميدعي محمود جاسم، (2012)، وآخرون، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان.
4. عبد العظيم محمد، (2008)، التسويق المتقدم، التسويق العالمي، الدار الجامعية، مصر.
5. عبد الفتاح فاطمة الزهراء، (2012)، المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية، دار العالم العربي، القاهرة.
6. عباس العلاق بشير، (2002)، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
7. عمرو أبو اليمين عبد الغني، (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
8. عبد المطلب سامح عامر، وآخرون، (2010)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان.
9. غزيل محمد مولود، (2006)، التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر.
10. يوسف أحمد أبو فارة، (2004)، التسويق الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، الأردن.
11. Marketing Management, Publication Union, Paris.(1989)P.Kotler,