

## التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الالكتروني وتقنياته

### Marketing in the digital environment: reading in e-marketing and its technologies

#### لعمامرة لبيبة\*

كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
Bibadoc114@gmail.com

#### زكريا طفاني

كلية الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
zakidoctorat@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2020/02/10 تاريخ قبول النشر: 2020/04/26 تاريخ النشر: 2020/06/01

#### ملخص:

أتاحت الثورة الرقمية تواجد المؤسسة في كل مكان. هكذا يصف كوتلر تغيير مفاهيم الفضاء والوقت والمكان في علاقة المؤسسة بزيائنها. فلم يعد تحدي هذه الأخيرة اختيار القناة الاتصالية التي تمس الزبون وإنما إحداث علاقة تفاعلية معه لتتمين منتجاتها وخدماتها. لقد خلقت هذه التكنولوجيات الحديثة للاتصال عبر مزاياها شكلا جديدا يسمى التسويق الالكتروني، وهو السيرورة التي تعتمدها المؤسسة لتحقيق أهدافها. ويترجم في الاستراتيجية التسويقية وتحديد المزيج التسويقي عبر المنصات الرقمية. وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد مفهوم التسويق الالكتروني والمفاهيم المتصلة به، المقاربات الحديثة في التسويق، كما تتناول خصائص البيئة الرقمية والتجارة الالكترونية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الالكتروني، الاستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي، التجارة الالكترونية، المستهلك

#### Abstract

These modern technologies for communication have created a new form called e-marketing, which is the process that the organization adopts to achieve its goals. It translates into the marketing strategy, specifically the marketing mix across digital platforms.

This research paper aims to define the concept of electronic marketing and related concepts, modern approaches to marketing, and also deals with the characteristics of the digital environment and electronic commerce.

**Keywords:** e-marketing, marketing strategy, marketing mix, e-commerce- customers

## 1. مقدمة:

لم تتخلى المؤسسات أثناء مرافقتها للتطور التكنولوجي عن التسويق التقليدي، فهو على غاية كبرى من الأهمية خاصة البيع الشخصي ودور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. غير أنها في الوقت ذاته عملت على استخدام المنصات الجديدة التي أتاحتها الأنترنت في الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق أرباح أكثر.

لقد تزايد اهتمام المعلنين والمنتجين ومختلف الشركات الاقتصادية باستخدام الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها المختلفة، ويعد التسويق الإلكتروني الأداة المثلى لتحقيق حاجات المستهلكين ونيل رضاهم.

وعليه تهدف هذه الورقة البحثية تقديم قراءة في المفاهيم المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وتقنياته، وخصائصه المرتبطة بالبيئة الرقمية.

وتأسيسا على ما سبق، نطرح الأشكال التالي:

ما هي تقنيات التسويق الإلكتروني التي توفرها التكنولوجيا الرقمية للمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية؟

## 2- التسويق الإلكتروني والمفاهيم المتصلة به: العنوان الفرعي الأول:

### 1-2- مفهوم التسويق:

يرى Kotler أن التسويق "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملات التبادل". ( Philip Kotler (1989),p20 )

عرفه كذلك Carthy Me بأنه "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع". عبد السلام أبو قحف، (2002) ص50

تعرفه الجمعية الأمريكية أنه "عملية التخطيط، تنفيذ، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، المنتجات والخدمات بهدف خلق تبادلات تسمح بتحقيق أهداف الفرد والمنظمة". ( زكريا عزام ،عبد الباسط حسونة ، مصطفى، الشيخ، ص18)

يتكون هذا التعريف من أهداف التسويق التي ترتبط بتلبية حاجات ورغبات الأفراد وكذلك الأنشطة التسويقية والتي تسمى الآن بالمزيج التسويقي.

وهو التسويق بالمفهوم التقليدي أما التسويق المرتبط بالتكنولوجيات الحديثة للاتصال والاعلام، فيختلف معه من حيث الأدوات ويشتركان في الأهداف.

وقبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني لابد من الإشارة إلى بعض المفاهيم المتصلة به وهي:

### 2-2- التجارة الإلكترونية:

ترتكز التجارة الالكترونية على التسيير الموجه للزيون واستخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصال ونظام المعلومات.

كل تجارة توجه إلى نوع محدد من الجماهير، هذا ما يدفعنا إلى التفرقة بين أنواع مختلف من التجارة الالكترونية

- B2B (*Business-to-Business*): الشركات التي يكون عملاءها النهائيون شركات أو مؤسسات أخرى. على سبيل المثال، متجر مستلزمات بناء يلبي المهندسين المعماريين أو الديكور الداخلي.

B2C (*Business-to-Consumer*): الشركات التي تبيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للمستهلكين النهائيين. هذا هو الشكل الأكثر شيوعًا، وهناك العديد من الأمثلة في مجالات الأزياء والإللكترونيات، إلخ.

: (*Consumer-to-Business*) C2B

بوابات يقدم عليها المستهلكون منتجًا أو خدمة يمكن للشركات الحصول عليها. هذه بوابات الوظائف المستقلة الكلاسيكية.

C2C (*Consumer-to-Consumer*): الشركات التي تسهل بيع المنتجات بين المستهلكين. وتتمثل في أي بوابة لبيع المواد المستخدمة بين الأفراد (www.doofinder.com/fr/blog/qu-est-ce-que-le-ecommerce)

2-3-الاقتصاد الرقمي: هو التقارب بين الحوسبة والاتصالات والمعلومات، هذا الاقتصاد الجديد القائم في الأساس حول التنسيق، الاختيار، والابتكار والتعلم، فإن الجمع بين تقنيات الحوسبة الشبكية وأشكال التجارة الجديدة وممارسات العمل اليومي ساهم في خلق ماركات جديدة وصناعات جديدة، ساعد على تشكيل إقتصاد رقمي يستند في شكله غير الملموس على المعلومات والإبداع في توسيع نطاق الإمكانيات الاقتصادية ويقوم على استغلال الأفكار وليس الأشياء المادية. Harbhajan Kehal, Varinder P. singh, (2005), p5

2-4-التسويق الالكتروني:

ترسخ فكرة التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع.

وقد تأقلم التسويق مع التطور التكنولوجي وظهور الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمسوقين منصات جديدة للبيع وتحقيق الأرباح والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

تعددت تعريفات التسويق الالكتروني بتعدد الرؤى والزوايا التي ينظر بها إلى هذا المصطلح، نذكر منها:

" إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت"

"إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها".

"هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت".

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه "مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الأنترنت، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التسويق الاجتماعي... الخ (حنان بردي، العربي عطية، (2017) ص5)

ووفقا للجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق الإلكتروني هو "مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي يسهلها التكنولوجيا الرقمية لخلق، توزيع وتقديم خدمة للعملاء والشركاء الآخرين". Zidane, Karima, (2017), p83

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات عموما والإنترنت خصوصا. (بن البار موسى، (2019) ص293)

يحقق التسويق الإلكتروني أهداف التسويق التقليدي المبنية أساسا على تلبية حاجيات ورغبات الزبائن وإتمام عملية التبادل وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية المعتمدة أساسا وبشكل كبير على شبكة الأنترنت، فالشركة تقوم بدراسة حاجيات ورغبات الزبائن عبر شبكات الأنترنت وذلك انطلاقا من استخدام تقنية الاستقصاء والقيام بعرضها عبر مختلف المواقع الإلكترونية 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.

### 3-وظائف التسويق الإلكتروني:

التسويق الرقمي يسمح للشركات للترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها أكثر فرص للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.

يسمح التسويق الرقمي أيضا بالوصول السريع إلى العملاء دون أن ينسى فعالية الإعلانات عبر الإنترنت وهناك أيضا أولئك الذين يعتقدون أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامات التجارية أو الشركات بما فيه:

▪ بناء العلامة التجارية: الويب 2.0 فرصة ممتازة لإنشاء صورة العلامة التجارية بسبب مجموعة واسعة من توافر والتحديثات المستمرة التي يمكن القيام بها

▪ الاكتمال: هذا يعني أنه يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط، مما يتيح للعملاء فرصة التواصل مع الشركة بطريقة مخصصة

- سهولة الاستخدام: Web 2.0 يوفر منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم والسماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة
- التفاعلية: في السياق الذي تحاول الشركات بناءه علاقة طويلة الأمد مع جمهورهم ، يتيح التسويق الرقمي إمكانية إقامة محادثات مع العملاء ، وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية
- التواصل المرئي: بفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة ، مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.
- قياس المخرجات والنتائج : مما يعني إمكانية تقييم الوصول الى الاهداف والنتائج المحققة.

### 1-3 أدوات التسويق الإلكتروني:

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط ، وقد قسمها Philip Kotler إلى ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الإنترنت ، والوسائط الاجتماعية ، والتسويق عبر الأجهزة المحمولة. وسنركز هنا على التسويق عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

1-1-3 التسويق عبر الإنترنت: يشمل موقع الشركة الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وعرض ورعاية الروابط.

-الموقع الإلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد ، يشغلها شخصًا أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة : يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل. من خلال إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم، والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت.

الروابط الإعلانية: تُعرف أيضًا باسم "الدفع مقابل النقرة" أو إعلان محرك البحث ، وهو المصطلح الأكثر استخدامًا ، يعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادةً بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.

العرض (لافتات): أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994 من قبل AT & T ، والفرق بين أشكال هذه الشعارات لا يتعلق فقط بحجمها بل محتواها ، وهناك صور GIF متحركة ، لافتات تفاعلية ، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو.

-البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية ، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات.

### 2-1-3 الشبكات الاءتماعفة:

مواقع الشبكات الاءتماعفة هى مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنات الويب 2.0 والى لها العءىء من المزاى لأنها تساعد على ربط الشركات بالمستهلكى وبنىء العلاقات فى الوقت المناسب وبطرفة مربحة.

مواقع التواصل الاءتماعى الرئسفة المستخدمة ءالفا فى التسوق هى:

- **Facebook الففسبوك:** هو الموقع الاءتماعى الأءثر أهمية وشعبفة، أطلقه مارك زوكربج فى عام 2004 ، وهو ففبج للمستخدمى نشر الصور ومقاطع الففءىء والملفات ، وإنشاء مجموعات أو الانضمام إليها ، وتآى أهمية هذا الموقع من:

- تنوع اللغات، تتوفر 96 لغة

- 2 مليار مستءم فى مافو 2017

- إيراءات مرتفعة للغاية بلغت 17,928 مليون ءولار فى عام 2015.

- **ءوئتر:** موقع أنشأته Twitter Inc ، وهو ففبج للمستخدمى إرسال رسائل رسائل نصفة مءانبفة ، تم إنشاء Twitter الفورى فى 21 مارس 2006 بواسطة Jack Dorsey و Evan Wiliams و Biz Stone ، بلغ عءء مستءمفه 313 مليون مستءم ، 500 تغرفءة فى الفوم ، وهى متوفرة بـ 40 لغة.

- **ءوجل:** هذه هى الشبكة الاءتماعفة لمؤسسة ءوجل الأمريكية، تم إطلاقه فى 28 فونفو 2011 ، وهو ففبج تنزيل ومشاركة الصور ومقاطع الففءىء وفسجل أكثر من 90 مليون مستءم رغم أن الوقت الذى ففضفه المستخدم فى هذا الموقع منءفض.

- **LinkedIn:** موقع اتصالات مءترف، تم إطلاقه فى عام 2003؛ سجل فى ءفسمبر 2012 ءوالى

200 مليون مستءم ، وقد ارتفع هذا العءء إلى 380 مليون فى عام 2015.

هذه المواقع هى الأكثر اسءءمافا من قبل الشركات والأءثر شفوفا، وهناك مواقع أءرى للتواصل

الاءتماعى

### 4-مزفج التسوق الالكترونى

مزفج التسوق الإلكترونى: هو مجموعة فرفة من الإءراءات والتكففكات المترابطة الذى ففم اسءءمافها لتقلفل الاسءءبابة المطلوبة فى السوق المسءءفة وءءقفق أهداف الشركة من ءلال ءلبفة اءءباجات العملاء.

أكبر مفةة للتسوق الإلكترونى هى أن الإنترنت ففبج إمكانيفة فوففر الءءمات فى كل مرءلة من مراحل بفع المنءء: قبل بفع المنءء وأثناء المببعاة وبعء معاملة المببعاة.

لءقفق أهداف التسوق ، بعء ءءفءد المجموعة المسءءفة ، أى ءءفءد العملاء ، فإن الءءوة ءالفة هى ءنبؤ بءءابفر وإءراءات التسوق وءطبفقفها. باءباع نموءء إستراءففة التسوق ءقلفءفة ، ءقوم الشركة بءطوفر أءوات تسوق مءكاملة ومجموعة من الإءراءات الذى ءسمى المزفج التسوقى، فى

حالة التسويق التقليدية يشمل المنتج والسعر والترويج والتوزيع. ومع ذلك ، تم نقل هذه المجموعة إلى الإنترنت ، وإضافة بعض العناصر الأخرى وانتقل التركيز أكثر على المستهلك .

#### عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

#### 1-4-المنتج/ الخدمة: المنتجات في البيئة افتراضية مقسمة حسب طبيعتها إلى:

- المنتجات المادية - السلع الملموسة : وتتمثل في الأجهزة المنزلية ، والكتب ، والسيارات ، وما إلى ذلك العيب - عند الشراء على الإنترنت ، لا توجد إمكانية لاختبارها.
- المنتجات الرقمية - السلع الموجودة فقط في الفضاء الإلكتروني: وتشمل البرامج والكتب الإلكترونية والصور ومنتجات الصوت والفيديو الإلكترونية ، إلخ.
- الخدمات: لا يمكن فصل هذا المنتج عن مزود الخدمة ، فهو غير ملموس ، ويتم استخدامه وتزويده في نفس الوقت الذي يوجد فيه جزأً ، أي مقدم الخدمة والمستخدم. تشمل هذه الخدمات السفر والتعلم عن بعد والألعاب الافتراضية وما إلى ذلك.

تتيح تكنولوجيا المعلومات للتعامل توفير المال والوقت ، وهذا بدوره يساهم في زيادة قيمة البضائع على الإنترنت. من المهم جدًا توفير معلومات مكتملة حول المنتج على الموقع.

2-4-التسعير: يُنظر إلى الإنترنت على أنه سوق يتسم بالكفاءة ، لأنه يتميز بميزات مثل انخفاض الأسعار وزيادة مرونة الأسعار ويؤدي انخفاض تكاليف الأنشطة التجارية على الإنترنت إلى انخفاض الأسعار - يقلل من الحاجة إلى الموظفين ، ولا توجد نفقات لإيجار المباني وصيانتها ، إلخ. يساهم وكلاء الشراء في خفض السعر (العرض العام لنتائج القياس) ، والمزادات العكسية (يحدد المشترون السعر ويحاول المورد تلبية العرض) ، مناطق معفاة من الضرائب (يتم فرض ضرائب أقل لعدم وجود حدود للدولة) ، ورأس المال الاستثماري (يتم تمويل معظم الشركات الإلكترونية من صناديق رأس المال الاستثماري وتركز الأخيرة على المدى الطويل بدلاً من تحقيق أرباح أسرع وأعلى) ، منافسة نشطة (عدد كبير من المشاركين في السوق ، مقارنة سهلة للأسعار ، تكرار بسيط للعروض التجارية ، وما إلى ذلك). تنتج مرونة السعر عن مجموعة متنوعة من سلوكيات الشراء وتغيرات الأسعار. الطموح لجذب العملاء حساسين للأسعار ، عملية سهلة وبسيطة لتغيير الأسعار ، والتجريب وإمكانية مقارنة الأسعار تؤدي إلى تغييرات متكررة وأقل أهمية في الأسعار.

وهناك أنواع من التسعير على الأنترنت وهي:

•السعر الملموس - هو السعر الفعلي: أي السعر الموضح بالأرقام بجانب المنتج على موقع الويب. وفقاً لهذا النوع من الأسعار ، يعرف مستخدم الإنترنت قيمة المنتج.

•السعر غير المادي: هو السعر الذي يعزى عادةً إلى المنتجات الإلكترونية. لدى مستخدم الإنترنت انطباع بأن المعلومات عبر الإنترنت مجانية ، لكن في الواقع ، تتلقى الشركة التي توفر المنتج في المقابل انتباه المستخدم وحركة المستهلكين. وبالتالي ، يمكن توجيه انتباه المستخدم إلى الإعلان عبر الإنترنت ، والذي تدفعه شركة أمرت بوضعه على موقع ويب يقدم معلومات مجانية للمستخدم. النقطة الأساسية

لاستراتيجية نوع السعر هذه هي جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين وجعلهم يقضون الكثير من الوقت على الموقع.

**3-4-التوزيع:** يتعرض المشاركون في تجارة التجزئة على شبكة الإنترنت لنفقات توزيع المنتجات الكبيرة حيث يتم نقل البضائع إلى أماكن مختلفة. في كثير من الأحيان العملاء أنفسهم يقومون بتغطية التكاليف وايصال المنتج إلى العنوان المشار إليه. في هذه الحالة ، تزداد تكلفة المنتج عبر الإنترنت. برامج الشراكة - الغالبية العظمى من المواقع التي تباع منتجاتها عبر الإنترنت تنفذ برامج شراكة ، وبالتالي فهي تدفع من 7 ٪ إلى 15 ٪ سعر الفائدة لكل معاملة. تساهم هذه التكاليف في ارتفاع سعر المنتج وتقليل أرباح الشركة.

والتوزيع يتم تحديد قنوات توزيع المنتج من خلال الجوانب التالية - نوع الوسيط المشترك في قناة التوزيع والوظائف التي يؤديها الوسيط في قناة التوزيع نفسها.

في التسويق الإلكتروني على غرار التسويق التقليدي ، يوجد الوسطاء للقناة نفسها - تجار الجملة (شراء المنتج من الشركات المصنعة وبيعه إلى تاجر التجزئة) وتجار التجزئة (شراء المنتجات من تجار الجملة وبيعها عبر الإنترنت مباشرةً للعملاء) ، الوسطاء (المساعدة في إجراء المعاملات بين المشتري والبائع) والوكلاء (يساعدون على إجراء معاملات إلكترونية ، ولكن على عكس الوسطاء ، فهم يمثلون المشتري أو البائع). (Valdas Kazlauskas Vilnius, (2017), 64-68)

#### 4-4-الترويج:

إضافة إلى تقنيات الاتصال التي ذكرناها سابقا والتي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني في عرض المنتجات والخدمات، هناك مجموعة من الأدوات الأخرى هي :

-الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار Banner ads and tickers

-إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.

-المستطيلات: (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.

-التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والبيت تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق. (محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008) ص 360-365)



#### 4-5-الخصوصية:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا سيتم نقل هذه البيانات لأطراف أخرى أم لا.

وتتعلق بالمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن والتي يجب أن تحفظ. عماد الحداد، (2004) ص 53

#### 4-6-أمن الأعمال الالكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات تخريب.

#### 4-7-تصميم الموقع:

يمكن القول أن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الالكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C ('S7C) وقد أطق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. وتتمثل في:

#### •السياق والمتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع

المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب

•المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الأنترنت.

•التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على القيام بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

•الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.

•التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى

•التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية. محمد عبد

العظيم، (2008) ص352-359

## 5- خاتمة:

إنّ ظهور الأنترنت وتكنولوجيات الاتصال الحديثة أتاحت منصات تفاعلية للمستخدمين، فالزبائن أصبحوا يفضل تلك المنصات في تواصل مستمر مع المؤسسات والمنتجين، هذه الخاصية التفاعلية وإمكانية توفير المعلومات والخدمات في أي مرحلة من مراحل بيع المنتج تعتبر أهم خاصية للتسويق الإلكتروني.

إنّ قوة التسويق عبر الأنترنت تكمن في الترويج بالخصوص، لأن تقنيات وأدوات الاتصال والاشهار التي وفرتها تكنولوجيات الاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي تقرب المستهلك من المنتج بشكل كبير. ناهيك عن شبكة المعلومات الواسعة التي سمحت بتجزئة السوق الإلكترونية وتحديد حاجيات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر دقة.

فضل التسويق الإلكتروني أصبح للمؤسسات إمكانيات أكبر لتحقيق أهدافها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بل تحقيق وفائه أيضا، فهي متواجدة في كل مكان.

## 6- قائمة المراجع:

- 1-عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة -جامعة الإسكندرية، 2002، ص50
- 2-زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، ص18
- 3-حنان بردي، العربي عطية: واقع التسويق الإلكتروني في قطاع الاتصالات بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2017، ص5
- 4-بن البار موسى: تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجاري، المجلد 12، العدد 02، المسيلة، 2019
- 5-محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية
- 6-عماد الحداد، (2004)، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية

7-Zidane Karima, le marketing digital comme un outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés, مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية, العدد الثامن, 2017, P83

8-Valdas Kazlauskas Vilnius, ELECTRONIC MARKETING, vilnius Scool of Technologies, Business and Agriculture, International project entitled "International partnership to improve the quality of teaching in vocational schools" . This project is co-financed by the European Union., 2017

9-Qu'est-ce que le e-commerce ? Définition, présentation des différents modèles commerciaux et premiers pas pour lancer votre commerce électronique, consulté le 24.02.2020 [www.doofinder.com/fr/blog/qu-est-ce-que-le-ecommerce](http://www.doofinder.com/fr/blog/qu-est-ce-que-le-ecommerce)

10-Harbhajan Kehal, Varinder P. singh, "Digital Economy: impacts, influence and Challenges, Idea Group Publishing, USA, 2005, p3