

استخدامات الانترنت على المزيج التسويقي لمؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة"

Uses of the Internet on the marketing mix of the Corporation for Dates and Agro-Food Products "Biskra"

صونية بوزاهر *

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميلة (الجزائر)، s.bouzaher@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2022/12/20

تاريخ الاستلام: 2022/02/15

ملخص:

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت تغيرات وتحولات جوهرية في كل الأعمال دون استثناء، والواقع الأكبر لهذه الثورة يجد صداه في ميدان التسويق، حيث تسارعت المؤسسات في تكييف مهامها التسويقية وعناصر مزيجها بما يتناسب ومتطلبات هذه الثورة المتمثلة خصوصا في الإنترنت.

وفي هذه الدراسة تم البحث في تأثير التطورات التكنولوجية خاصة الإنترنت على التسويق في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة" لإيجاد رؤية بديلة لتعزيز العملية التسويقية بها، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وكانت من نتائج البحث: مزال استخدام للإنترنت تسويقيا في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة" منحصر في بعض المهام أهمها الترويج وأن الانترنت تبسط العملية التسويقية وتسهلها.

كلمات مفتاحية: الترويج الإلكتروني، تسعير الإلكتروني، توزيع الإلكتروني، منتج الإلكتروني .

Abstract:

The world is witnessing today a huge revolution in information and communication technology that has brought about fundamental changes and transformations in all businesses without exception. The research came to answer the following problem: What is the role of the Internet on the marketing mix of the Algerian economic institution? In order to search for the impact of technological developments, especially the Internet, on marketing in economic institutions to find an alternative vision to enhance the marketing process and facilitate it.

Keywords: Electronic Promotion, Electronic Pricing, Electronic Distribution, Electronic Product.

* المؤلف المراسل: صونيا بوزاهر، الإيميل : s.bouzaher@centre-univ-mila.dz

1. مقدمة:

بظهور الإنترنت كوسيلة تسويقية جديدة يمكن تطبيق خدماتها وتسهيلها المتنوعة (البريد الإلكتروني، الصفحات الإعلامية العالمية، غرف الدردشة...إلخ) في كافة جوانبه التسويقية لقدرتها على دعم وإسناد العملية التسويقية برمتها وإحداث تغيرات جوهرية عليها، فقد أصبحت الإنترنت من الوسائل المهمة لبناء مزيج تسويقي مناسباً، فالآثار التي تتركها على ممارسة عناصر المزيج التسويقي تفوق من حيث تأثيرها على تلك التي أحدثتها الثورة الصناعية على مختلف نشاطات المؤسسة. وقصد معرفة استخدام شبكة الإنترنت على المزيج التسويقي ومختلف التغيرات والآثار التي طرأت عليها سيتم الإجابة على الإشكالية الآتية:

ما هو دور الإنترنت على المزيج التسويقي في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة"؟

للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- ينحصر استخدام الإنترنت في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة" في بعض عناصر المزيج التسويقي.
- الاستخدام للإنترنت أدى إلى أتمتة بعض مهام المزيج التسويقي في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة".
- الإنترنت تحسن ممارسات المزيج التسويقي في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة".

أهداف وأهمية الدراسة: هدف البحث إلى دراسة تأثير التطورات التكنولوجية خاصة الإنترنت على المزيج التسويقي مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة" لإيجاد رؤية بديلة لتعزيز التسويق بالمؤسسات تهدف إلى المزج بين عالم افتراضي خلقتة الإنترنت وعالم واقعي يتمثل في المؤسسة.

المنهج والوسائل المستخدمة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لإظهار التحولات والتغيرات التي طرأت على المزيج التسويقي وكذا الآثار الناجمة عن استخدام تطبيقات الإنترنت، ومنهج دراسة الحالة من خلال جمع البيانات المتعلقة بمؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة" برسم صورة كلية لها وعلاقتها بشبكة الإنترنت واستخداماتها في المزيج التسويقي.

2. التسويق والانترنت:

1.2 أثار استخدام الإنترنت على التسويق:

ينتج عن استخدام شبكة الإنترنت مجموعة من الآثار على التسويق، نذكر أهمها:

1.1.2 إيجابيات استخدام الإنترنت في التسويق: يمكن إيجازها في:

- الملاءمة: تمكن من التواصل مع العملاء وعلى مدار ساعات اليوم وعبر مختلف بقاع العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسويق مفتوحة أمام الجميع⁽¹⁾، بالاعتماد على الطرق الإلكترونية المثلئ للإعلان عن المنتجات، والتأثير على قرار العملاء المستهدفين بشراء المنتجات بعد إقناعهم بمواصفاتها وقدرتها على تحقيق متطلباتهم وإشباع رغباتهم في أمور معينة⁽²⁾.
- المعلومات: بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف، وأنواع وأسعار المنتجات المرتبطة بنشاط المؤسسة، وهذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات الصحف، المجلات، التلفاز وحتى الكتالوجات⁽³⁾.
- الاستجابة لأوضاع السوق: فالإنترنت تمكن المؤسسات من تحديث كافة المعلومات عن أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها بسرعة وسهولة⁽⁴⁾.
- إمكانية توفير أفضلية تنافسية: نتيجة الاستثمار الجيد للوقت الذي يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة، مع إمكانية التنافس على أساس محور التخصص في سوق مما يعطي فرص التمييز⁽⁵⁾.
- وفرات هائلة في التكلفة: نظرا لتقليص الحاجة إلى الاستفسارات، الطباعة وتوزيع المواد الاتصالات التسويقية...⁽⁶⁾، كما أن الإنترنت قد تساعد في التواصل المباشر مع العملاء المستهدفين، مما ينعكس بشكل إيجابي على تقليل أعداد العاملين وتخفيض الكلفة الإنتاجية، وبالتالي تزداد نسبة الأرباح⁽⁷⁾.
- المساواة: تمكن المؤسسات للوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسة الكبيرة وتجعلها تقف معها في التنافس⁽⁸⁾.
- تحسين خدمة العملاء: توفر الإنترنت مجالات أفضل وفرص جيدة للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال، كما تستفيد المؤسسة من قواعد البيانات الخاصة بهم لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم بشكل أمثل وتلبيها وإرضائهم⁽⁹⁾.
- زيادة حجم السوق: يعتبر التسويق الإلكتروني في عالمنا الحالي أكثر طرق التسويق قدرة على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف، كما أنه يساعد بالتواصل مع العملاء ومعرفة اهتماماتهم واحتياجاتهم، وبالتالي تقديم المنتجات التي تشبعها⁽¹⁰⁾.

- التواصل الفعال والمباشر مع العميل: من خلال ما تتيحه الإنترنت من أدوات يمكن فعليا التحدث مع العملاء المحتملين كما لو أنهم يروا وجهها لوجه، هذا سوف يمكن من الحصول على أفكار جديدة، مقترحات، حلول للمشاكل بشأن المنتجات⁽¹¹⁾.

2.1.2 سلبيات استخدام الإنترنت في العملية التسويقية: يمكن حصر بعضها في النقاط التالية:⁽¹²⁾

- عدم تطابق ثقافة المؤسسة مع ثقافة الإنترنت: مازالت بعض المؤسسات تتبنى النظام الهرمي التقليدي الذي يركز على الإجراءات أكثر من النتائج، في حين أن الإنترنت تقوم أساساً على إلغاء المستويات الإدارية والاستجابة الآلية المقننة للعملاء دون انتظام أو حتى اختيار.

- عدم تدريب العاملين: فمثلا اعتاد العاملين على تكديس الملفات الورقية على مكاتيم دون أن يتخذوا بصدها قرارا، ولهذا وجب تغيير سلوكهم تجاه المعلومات التي توفرها الإنترنت وتدريبهم.

- عدم وجود استراتيجية لإدارة الموقع الشبكي بما يتلاءم مع الإدارة العامة للمؤسسة: وهنا يحدث قدر كبير من التضارب، مثلا قد يختلف نظام التسعير على الإنترنت عن النظام التسعير خارجها.

- الاكتفاء بالتعاقد الإلكتروني: ينبغي على المؤسسة عدم الاكتفاء بالتعاقد عبر الإنترنت فقط، بل يجب أن تطلب من عملائها ملاحق عبر الفاكس أو البريد، لأنها الأكثر شيوعا وقبولاً في المحاكم.

- عدم التطوير: إذا ما اعتاد زائري الموقع على رؤية نفس المحتوى وقراءته لفترة طويلة من الزمن، فإنهم بالتأكيد لا يهتم بزيارة هذا الموقع مرة أخرى، فالاستراتيجية التسويقية بشكل عام واستراتيجية الموقع بشكل خاص ينبغي أن تركز على تغيير الشكل والمحتوى بشكل دائم. بالإضافة إلى:

- عدم أمان السداد: تتعرض المؤسسات باستمرار إلى التسلل والاختراق والتجسس والسرقة، ومع أنها تزيد من تدابير الأمان يظل السباق محتدما بينها وبين تدابير كسر الشفقات وتخطي حواجز الأمان الجديدة من أطراف أخرى مثل المخترقين⁽¹³⁾.

- الإزعاج والازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حينما يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فهذا تتوقف عن تلبية الطلبات إلى أن يخف الضغط عليها، كما أنه قد يحصل حالة اللاتأكد من طرف المرسل عن وصول رسالته.⁽¹⁴⁾

- اختراق الخصوصية: باستخدام الغير المرخص لبيانات الزبون الشخصية من قبل بعض المؤسسات التي تستخدمها لأغراض أخرى وحتى بيعها، وأن هذا التهديد يطالب الحكومة باتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية المتعاملين عبر الخط⁽¹⁵⁾.
ونلاحظ أن هذه العوامل يمكن تفاديها بإعطاء أهمية أكبر للتسويق عبر الإنترنت، وإدارته باستمرار.

2.2 التغيرات والتحويلات المحدثة عبر الإنترنت على المزيج التسويقي:

قصد معرفة فوائد الإنترنت على المزيج التسويقي أكثر نتبع كيفية استخدام تقنياتها وطاقاتها الهائلة فيه وأثارها عليه بالتركيز على التحويلات الجوهرية في كل عنصر على حدا.

1.2.2 تحولات وتغيرات المنتج عبر الإنترنت: عرض المنتجات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية فالمستهلكين كثيرا ما يلجؤون إلى مواقع عرض المنتجات للتزود بالمعلومات الدقيقة، لأن العرض عبر الإنترنت بمثابة ترويج⁽¹⁶⁾.
ويمكن أن تكون المنتجات المعروضة عبر الشبكة سلع مادية مثل الملابس والأثاث ويتم تسليمها مادية أو سلع غير مادية وتشمل سلع رقمية تسلم عبر الشبكة مثل البرامج، المعلومات الرقمية وبعض أنواع النقود، والسلع الممكن جعلها رقمية كالمعلومات الورقية مثل الصحف⁽¹⁷⁾. وعند التعامل مع المنتج عبر الإنترنت فإن الكثير من القضايا المتعلقة به تصبح مختلفة من بينها:

- تطوير المنتج: إن ظهور فكرة التطوير المرن التي تضمن القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها فيه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث حوله جراء التغيير المستمر في البيئية الداخلية والخارجية، والهدف الأساسي لتطويره هو تقصي حاجات العميل واختيار الحلول الفنية لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختيار للعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء⁽¹⁸⁾.

- زيادة الحاجة إلى خدمة العملاء: تزداد عملية خدمة العملاء أثناء التسويق عبر الإنترنت حيث أن العميل لا يستطيع فحص المنتج والتعامل مع المشاكل المرتبطة به عند القيام بعملية الشراء الإلكتروني لذلك فإنه يحتاج بصورة أكبر إلى هذه الخدمة⁽¹⁹⁾.

- التصميم المشترك للمنتج: سمحت الإنترنت للمشتريين المشاركة في تصميم المنتجات حسب تفضيلاتهم مباشرة على الخط⁽²⁰⁾.

- دورة حياة المنتج: الإنترنت مخزن كبير للمعلومات، وهذا يعني منافسة حادة من حيث تقليد المنتجات، ومنه فإن دورة حياة المنتج ستكون قصيرة⁽²¹⁾.

- قيمة وجود المنتج: غيرت شبكة الإنترنت وأثرت على المنافسة والعوامل المرتبطة بها، مما أدى إلى تغيير في القيمة التي تحدد رضا المستهلك عن المنتج وفقا لميوله، فعلى المؤسسة إدخال تحسينات مناسبة لاحتياجات العملاء⁽²²⁾.

2.2.2 تحولات وتغيرات السعر عبر الإنترنت: تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر

الشبكة بالديناميكية والمرونة؛ فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد عدة مرات، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستغرق تغيير أسعارها لمدة معينة، كما يتأثر السعر بالكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت التي تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها حيث تلعب الأسعار دورا مهما فيها⁽²³⁾، كما يتأثر السعر بعناصر أخرى منها المنتج، خصائصه والمخاطر المرتبطة⁽²⁴⁾.

ويمكن حصر أهم التحولات والتغيرات التسعير عبر الإنترنت فيما يلي:

- الحساسية السعرية عبر الإنترنت: يستطيع المستهلك معرفة أسعار المنتجات في كل

أنحاء العالم مما يجعله أكثر حساسية للسعر⁽²⁵⁾.

- المرونة السعرية عبر الإنترنت: التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات

وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات، لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة⁽²⁶⁾.

- المقايضة الإلكترونية: ظهور المساهمة في إنشاء قواعد جديدة للتبادل السلعي

والخدمات بشكل جديد كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة، ولكن التبادل المقتصر على السلع الغير مادية التي عادة ما تكون في شكل ملفات رقمية مثل: البرامج⁽²⁷⁾

- تحول قوى المساومة من المنتج إلى المشتري: من خلال استخدام تقنيات أو برمجيات

للمفاضلة بين العروض المتوافرة عبر الإنترنت⁽²⁸⁾.

3.2.2 تحولات وتغيرات التوزيع عبر الإنترنت: مكنت الإنترنت من التوزيع المباشر عن

طريق إلغاء دور الوسطاء والاتصال المباشر مع المستهلك إذ أصبحت تمثل قناة توزيع إضافية⁽²⁹⁾،

حيث يمنح التوزيع عبر الإنترنت عدة خيارات للزبون وتعزيز قدرة المنظمة على إيصال منتجاتها لأكبر شريحة ممكنة، إضافة الى الخيارات التقليدية أين يتم من خلال الموقع الرسمي للمنظمة، بحيث يضمن لها تواجدا مستمرا لمدة 24 ساعة يوميا⁽³⁰⁾.

ويتمثل أبرز تحولات وتغيرات التوزيع عبر الإنترنت في القضايا التالية:

- الأسواق الإلكترونية: تحول منافذ التوزيع في العديد من المؤسسات إلى نظام التوزيع الإلكتروني، ومن الممكن أن تحدث تحولات أكبر نحو المنافذ الإلكترونية إذا ما استطاعت المؤسسات في مجال الترقية والاتصال أن تجمع قواها لتعزيز هذا الاتجاه⁽³¹⁾.

- طول قناة التوزيع عبر الإنترنت: أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين⁽³²⁾، ولقد تم التنبؤ بأن الإنترنت ستلغي دور الوسطاء، إلا أن إلغائهم بالكامل هو استثناء لعدة أسباب أهمها مقدرة الوسطاء التعامل مع وظائف القناة بفعالية أكبر من المنتج بسبب التخصص⁽³³⁾.

- ظهور قنوات جديدة: من بينها قنوات الكتالوجات، قنوات المصنع المباشر، قنوات الوسطاء الإلكترونية...⁽³⁴⁾.

- السوق والشريحة المستهدفة: الانتقال من أشكال السوق الواسعة إلى تسويق فرد لفرد بالاعتماد على التكنولوجيات الرقمية وبرمجياتها⁽³⁵⁾، فالعملاء في السوق الإلكتروني يتفاعلون مع عدد أكبر من المؤسسات والوسطاء⁽³⁶⁾.

4.2.2 تحولات وتغيرات الترويج عبر الإنترنت: تعتبر الإنترنت قناة اتصال وترويج، مكنت مصممي استراتيجيات الترويج من استخدام أدوات فعالة وغير مكلفة مثل:⁽³⁷⁾

« استخدام محركات البحث: غوغل، ياهو، بينغ... وهنا يتوجب على المنظمة تسجيل موقعها على أحد محركات البحث المشهورة حتى تضمن نجاح ترويجها مبدئياً.

« الإعلان الإلكتروني ويكون على الموقع الرسمي على الويب، صفحات التواصل الاجتماعي أو على مواقع أخرى سواء مدفوعة أو مجانية.

« البريد الإلكتروني: بشكل مباشر، أو عن طريق زبائن حاليين.

« مجموعات الأخبار: توزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة مع إمكانية الاطلاع عليها والمشاركة فيها مع الرد على أسئلة واستفسارات الزبائن من كل أرجاء العالم.

وإن من شأن التطورات الحاصلة في التقنيات الجديدة مثل المواقع الافتراضية والمخاطبة الافتراضية المقترنة تنامي تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم إحداهن تحولات في محتوى المزيج الترويجي، خصوصاً الإعلان ببروز صيغ جديدة في محتواه ومن أبرزها رعاية المحتوى وكذا المحتوى التجريبي من خلال تجربة ملكية خدمة أو صنف معين من اللعب، والمحتوى الموجه للعميل حيث يتمكن من الشراء مباشرة من الإعلان⁽³⁸⁾.

كما يمكن حصر أهم التحولات الطارئة على الترويج عبر الإنترنت فيما يلي:⁽³⁹⁾

- التحول من الترويج في اتجاه واحد إلى الترويج التفاعلي.

- تغيير سلوك الزبائن عبر الإنترنت فهو أكثر ثقافة وأقل صبراً.
 - استمرارية عملية الترويج يوميا وعلى مدار الأسبوع.
 كما يعتبر أبرز هذه التحولات التحول من دفع الزبون إلى جذبه فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، يتمتع بحرية الاختيار وبالتالي اتخذ القرار⁽⁴⁰⁾.

3. استخدام شبكة الإنترنت في المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة:

1.3 التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:

أنشئت مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية (SPA SODAPAL) في 07جانفي1998 نتيجة الخوصصة كمؤسسة ذات أسهم الكائن مقرها الاجتماعي بنهج العقيد سي الحواس ص.ب 204 طولقة والتي تبلغ مساحتها 39.870م² ، ويقدر رأس مالها بـ 9.785.000 دج وعدد أسهمها 9785 وقيمة السهم الواحد 1000 دج وعدد المساهمين فيها 67 مساهما وتمارس هذه المؤسسة نشاط تجاري وإنتاجي في نفس الوقت، تقوم المؤسسة بالنشاطات التالية:

- إنتاج التمور وتحويلها إلى منتجات نهائية وتصديرها بمختلف أنواعها؛
 - إنتاج المنتجات الزراعية الغذائية، وتجارة التجزئة للمواد الغذائية العامة؛
 - تجارة الجملة للمنتجات مثل (المشروبات، الدقيق، السكر...إلخ)؛
 - تجارة التجزئة للبذور والنباتات وكذا العتاد واللوازم الفلاحية.
- وتلجأ المؤسسة إلى التنوع في نشاطاتها بهدف:
- البحث عن الربح وتحسين المردودية أي تحقيق أكبر رقم أعمال بتكاليف أقل؛
 - تطوير عملية التصدير مع إنشاء مخزون أمان وتدعيم الأسواق بمنتجاتها؛
 - تحسين الحصة السوقية وتوسيعها وتنوع حافظة نشاطات المؤسسة؛
 - ضمان نوعية جيدة للمنتجات المقدمة للزبائن وبسعر جيد؛
 - توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة وبالتالي التعامل مع موردين وزبائن جدد؛
 - وتبرز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسة في النقاط التالية:
 - توفير أجود المنتجات (التمور) الوطنية وتسويقها محليا ودوليا؛
 - مساعدة الفلاحين في بيع منتجهم والحصول على البذور والنباتات وتجارة العتاد الفلاحي؛

- ترقية عملية تصدير التمور والوصول بها إلى مختلف أنحاء العالم (فرنسا، روسيا...);
- تخفيض البطالة بتوفير مناصب شغل لأبناء المنطقة ونواحيها؛

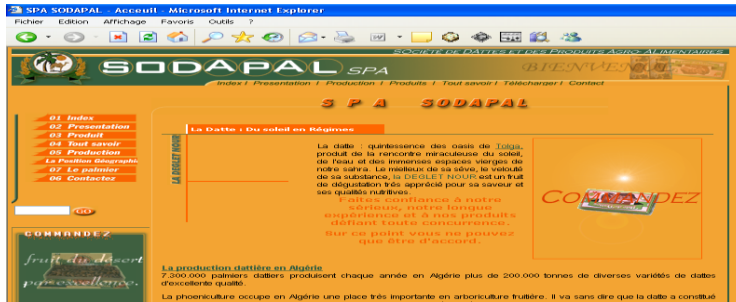
- المساهمة في البحث العلمي باستقبال المترصين والدارسون لواقع المؤسسات الجزائرية.

2.3 دور الإنترنت في المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة:

تستخدم المؤسسة في التسويق تكنولوجيا الإنترنت لتعزيز عملياتها التسويقية من تبادل البيانات، ترويج المنتجات وتوزيعها، تقديم خدمات الزبون... ويتم توضيح ذلك في الآتي:

1.2.3 دور الإنترنت في المنتج: تعرض المؤسسة منتجاتها عبر الإنترنت باستخدام موقعها الإلكتروني بهدف للترويج باستخدام الفلاشات الإشهارية والتعليقات الكتابية، كما تحتوي على رابطتين تمكن الرابطة الأولى: [Tolga] البلوغ إلى الموقع الجغرافي للمؤسسة، أما الرابطة الثانية: [La production dattiers en Algérie] يمكننا من البلوغ إلى صفحة التعريف بها. ويتضح محتوى الصفحة الرئيسية للموقع في الشكل رقم 1.

الشكل 1: الصفحة الأمامية لموقع المؤسسة



Source : <http://www.sodapal.com/index.html>, 11/11/2020.

والموقع يوضح مختلف الأنواع المنتجات المعروضة وخصائصها وقيمتها الغذائية، حيث يحتوي على:

- معلومات عن محتوى منتج المؤسسة من قيمة غذائية لـ 100 غ مقسمة إلى ثلاثة عناصر أساسية (الفيتامينات، الأملاح المعدنية، مواد غذائية) للتعريف بخصائصه الغذائية لجلب الزبون وإقناعه على فوائد التي يحتويها ونوعيته الفريدة التي تتميز بها المنطقة، وبالتالي ترغيبه فيها وخلق الحاجة إلى اقتنائه، في الصفحة تحت عنوان: "مكونات التمرة"، والموضحة في الشكل رقم 2.

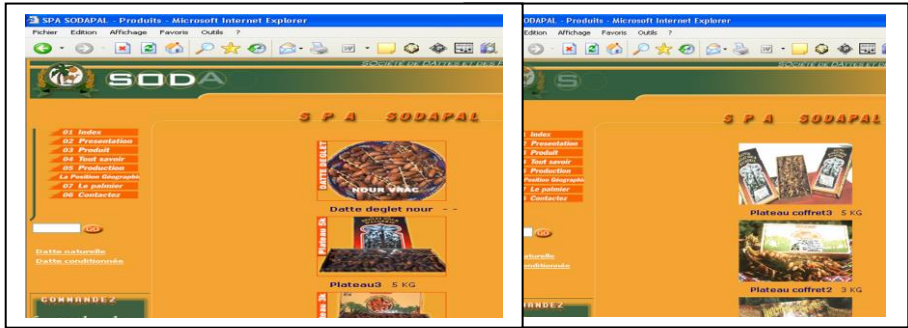
الشكل 2: صفحة مكونات دقلة نور الغذائية

Composition de la datté (pour 100g) datté	
Élément B1	0.00 mg
Élément B2	0.03 mg
Élément B3	2.20 mg
Composition de la datté (pour 100g) datté	
Calories	330 kcal
Glucides	72 g
Protéines	2.2 g
Élément B1	0.00 mg
Élément B2	0.03 mg
Élément B3	2.20 mg
Composition de la datté (pour 100g) datté	
Protéines	2.20 mg
Glucides	72 g
Protéines	2.2 g
Élément B1	0.00 mg
Élément B2	0.03 mg
Élément B3	2.20 mg
Élément B4	0.00 mg
Élément B5	0.00 mg
Élément B6	0.00 mg
Élément B7	0.00 mg
Élément B8	0.00 mg
Élément B9	0.00 mg
Élément B10	0.00 mg
Élément B11	0.00 mg
Élément B12	0.00 mg

Source : <http://www.sodapal.com/index.html>, 11/11/2020.

- صور متنوعة عن منتجات دقلة نور على شكل كتالوجين بسيطين أولهما يعرض منتجات دقلة نور الطبيعية، والثاني يقدم دقلة نور المعالجة، وهذا لتبيان المنتجات بكل أنواعها بغية تعريف المستهلك بها، وتمكينه من تحديد حاجاته ورغباته مباشرة والشكل رقم 3 يوضح ذلك.

الشكل رقم 3: كتالوج دقلة نور الطبيعية وكتالوج دقلة نور المعالجة



Source : <http://www.sodapal.com/composition de la datté.htm>, 11/11/2020.

-تقديم معلومات عن النخلة كمصدر أساسي للمنتج وعن كيفية العناية بها وزراعتها ونضجها لتعريف المستهلك به أكثر، وكذا تقديم معلومات حول المراحل التي يمر بها إنتاج التمور وغيرها من المعلومات في صفحات مختلفة.
إن محاولة المؤسسة توضيح كل ما يتعلق بمنتجاتها عبر الصور والflashts الإشهارية المتحركة يهدف إلى كسب ثقة الزبون ومحاولة جذبه، وجمع المعلومات التي تساعد على تطوير منتجاتها، وتحديد وضعيتها ومختلف التغيرات التي يجب أن تقوم بها لإرضاءه.

2.2.3 دور الإنترنت في الترويج بالنسبة للمؤسسة: الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً في شبكة الإنترنت لدرجة أنه تغير ليصبح التسويق المباشر من خلال توليد سلسلة من الاتصالات والاستجابة مع العملاء الحاليين والمرتبين بصفة مباشرة، وذلك باتخاذ اسم لموقعها الإلكتروني سهل الذكر وهو ممثلاً لاسم المؤسسة (<http://www.sodapal.com>) وهذا لغرض التذكير بالمؤسسة بالإضافة إلى قصر طوله، ويعتبر هذا شرط من شروط نجاح الترويج الذي يتمثل في السهولة والبساط. ويتجلى استخدام الإنترنت في عملية الترويج في التالي:

- استخدام الفلاشات الإشهارية واستخدام صور جذابة وتعليقات خاصة بمنتجاتها تكون متحركة؛

- استخدام كتالوجات إلكترونية في عرض منتجات المؤسسة كأسلوب آخر للترويج باستخدام صور مختلفة مع التركيز على التنوع في الأحجام؛
- عرض العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة وعنوانها وتطورها وتقديمها بشكل جيد للزبائن، والإعلام عن وضعيتها القانونية الحالية للمتعاملين معها خاصة الأجانب؛
- تعزيز العلاقات العامة مع المستهلكين والموزعين والزائرين... بالاتصال المباشر عبر الإنترنت في صورة استمارة إلكترونية تمكنهم من تقديم الملاحظات والاقتراحات الموضحة في الشكل رقم 4.

الشكل رقم 4: نموذج الاتصال الخاص بزائري الموقع الإلكتروني للمؤسسة

Vous avez des questions. Vous voulez des renseignements, ou vous voulez tout simplement nous donner votre avis. Nous recevons volontiers tous vos commentaires et suggestions.

Tapez vos commentaires dans l'espace ci-dessous :

Indiquez vos coordonnées :

Nom : _____

Adresse de messagerie : _____

Téléphone : _____

Télécopie : _____

Veuillez me contacter dès que possible concernant ces commentaires.

Envoyer Effacer le contenu du formulaire

Source : <http://www.sodapal.com/contact.htm>.

بالإضافة إلى جملة من وسائل الاتصال الأخرى مثل (رقم الهاتف، والفاكس والعنوان البريدي) في صفحة الاتصال ذات العنوان: (<http://www.sodapal.com/contact.htm>). وعليه فإن استخدام المؤسسة لشبكة الإنترنت يتمثل في الإعلان والإشهار حيث سعت إلى استغلال كل ما توفره من خدمات للقيام بالترويج لمنتجاتها والتعريف بالمؤسسة، وسعياً للاستفادة من الفرص الجديدة عبر الإنترنت واكتساب فوائدها مثل السرعة في ظهور الإعلانات

وإمكانية تجديدها في أي وقت، توسيع قاعدة الزبائن، تقليل التكاليف والانتشار الواسع وسهولة الاستعمال...، اعتمدت على الموقع الإلكتروني الذي يوفر لها الوصول إلى الأسواق العالمية بطرح منتجاتها الحالية ويجعلها تحطم الحواجز الجغرافية.

ويتجسد اهتمام المؤسسة بالترويج عبر الإنترنت بمشاركتها في المعارض المختلفة والأعياد والمناسبات والترويج لموقعها تقليدياً باستخدام بطاقات تعريفية للمؤسسة بها عنوان الموقع والبريد الإلكتروني وكذا تسجيلهما على غلاف المنتجات وعلى الوثائق التي تتعامل بها.

3.2.3 دور الإنترنت في التوزيع والتسعير بالنسبة للمؤسسة: إن الاعتماد على الإنترنت يظهر في بعض العمليات قصد تسهيل عملية التوزيع بإنشاء طلبية إلكترونية على شكل استمارة مرتبطة بقاعدة بياناتها، إلا أن التوزيع والدفع يتم بالشكل التقليدي، كما أن عملية الاتفاق والتفاوض بشأن السعر تتم في مقر المؤسسة، والشكل رقم 5 يمثل الطلبية الإلكترونية المستعملة في التوزيع.

الشكل 5: الطلبية عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة

Source : <http://www.sodapal.com/composition de la datte.htm>, 11/11/2020.

في هذا الشكل من الأعمال يفرض التكامل في تحقيق الأهداف بين الاستراتيجية التسويقية عبر الإنترنت واستراتيجية التسويق خارج الإنترنت. أما عن عنصر التسعير فلا يظهر في الإنترنت، إلا أنه لوضع استراتيجية تسعير مع المؤسسات الأجنبية عند القيام بعملية التصدير فإن المؤسسة تلجأ إلى الإنترنت لمتابعة النشرات والمعلومات المختلفة للتعرف على الأوضاع الاقتصادية وأسعار سعر الصرف.

3.3 مقترحات استخدام أدوات الإنترنت على المزيج التسويقي للمؤسسة محل الدراسة:

تملك المؤسسة إمكانيات تجعلها قادرة على التوسيع استخدام الإنترنت على كل عناصر المزيج التسويقي للاستفادة من ميزات وفرصها، يمكن حصر أهم هذه الأسباب في:

- إن استخدام الإنترنت يمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها الحالية إلى أسواق جديدة؛
- يوفر التسويق عبر الإنترنت فرصة التعامل مع شريحة واسعة من الزبائن في وقت قياسي؛

- يتميز التسويق عبر الإنترنت بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي المؤسسة ميزة تنافسية؛
- يسهل التسويق عبر الإنترنت التعامل مع المؤسسات المستوردة (فرنسا ولايات المتحدة الأمريكية، أستراليا... إلخ) باعتبارها أطراف تعي استخدام الانترنت في مختلف نشاطاتها؛
- انخفاض ثمن الاشتراك عبر الإنترنت في الجزائر خاصة في السنوات الأخيرة؛
- توسيع المزيج التسويقي عبر الإنترنت يسهل سير العمليات التسويقية من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، مرحلة التعاقد... إلخ)، سواء كان على المستوى الوطني أو الدولي.

واعتبار التسويق عبر الإنترنت أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق المنتجات، ولا يتم ذلك إلا بالاعتماد على جملة من البرامج والتطبيقات المساعدة في ذلك التي يمكن من خلالها أن تخطو المؤسسة خطواتها لتوسيع المزيج التسويقي عبر الإنترنت باستغلال خدماتها، وبعبارة أخرى استخدام أدوات الإنترنت على المزيج التسويقي وهي:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: الإعداد الجيد لتصميم الموقع وتحديثه باستمرار يضمن مكوث الزائر أطول فترة ممكنة، ويمكن تحقيق ذلك بإثراء محتوى الموقع ووضع المعلومات المفيدة.

- التسويق بواسطة البريد الإلكتروني: تعتبر وسيلة سهلة وغير مكلفة، وهي من أنجع طرق التسويق على الإطلاق وأكثرها فعالية وتأثيرا وسرعة، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في تبادل الوثائق والمعلومات بين المؤسسات المتعاملة مثل العقود المبرم، إرسال إشعار إلى العملاء لإعلامهم أن مدفوعاتهم المالية قد وصلت أم لا، وكذا إشعارات تؤكد وصول طلبياتهم وأنها في طور تلبيةها...

- التبادل الإعلاني: يعتبر من أشهر طرق التسويق ويرجع هذا لتمتعه بمزايا عديدة كإخفاض تكلفة الإعلان، جذب لقطاعات كثيرة من شرائح المجتمع، المساعد على إعطاء صورة جيدة للمعلن بالنسبة لمتصفح الشبكة، كما يتخطى حدود الإعلان المحلي.

- محركات البحث وأدلة الويب: تحتوي على روابط منظمة ومرتبطة تمكن من البلوغ إلى مصادر معلومات معينة، تقوم بدور أساسي لجذب أكبر عدد من الزبائن بشكل سهل من قبل المؤسسة لزيارة موقعها، والحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات، والقيام ببحوث التسويق بجمع البيانات الثانوية عن المواقع المنافسة.

- الرعاية المباشرة للموقع على الإنترنت: يمكن للمؤسسة أن تمنح إدارة الموقع الخاص بها لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، والملاحظ أن رعاية نشاط المؤسسة غالبا ما يكون ذو ارتباط بنشاط الموقع المتكفل.

- إنشاء ملتقيات افتراضية: وذلك باستغلال خدمة المخاطبة للتحدث والتفاعل بين الزبائن والمؤسسة ومشاطرة آرائهم حول المنتجات، فاعتبار الزوار كشركاء قد تدفع البعض منهم إلى شراء المنتج المعروض للبيع، إذ تمكن من تسهيل سير العملية التسويقية خاصة في مرحلة الاتصال مع المؤسسات المستوردة والتفاوض والاتفاق على ما يتعلق بإبرام الصفقة وشروط العقد كما تمكن هذه الخدمة من تكوين مجمع خاص بعملائها في شكل منتديات؛

- البرامج المساعدة على المراجعة والاختبار المستمر للموقع الإلكتروني: يجب اختيار بعض البرامج التي تقوم بعمل إحصائيات دقيقة عن صفحات موقع المؤسسة، ومن أين يأتي زوارها وما هي الصفحات التي يزورها بكثرة وما هي الإعلانات أو الأيقونات التي يضغطون عليها وهو ما يضع بين يدي المؤسسة صورة كاملة عن كيفية تطوير موقعها ليتلاءم واحتياجات عملائها مستقبلا.

ويتطلب توسيع استخدام الانترنت على المزيج التسويقي إعداد خطة تتماشى والاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وتمر بالمراحل التالية:

- مرحلة إعداد خطة تسويقية عبر الإنترنت: وتحدد بمجموعة من الإجراءات منها:
 < تحديد الأهداف الاستراتيجية التسويقية العامة وغايتها لتجسيدها في الخطة التسويقية؛

< معرفة كل المتغيرات والعوامل التي تؤثر على نشاط المؤسسة عبر الإنترنت لأخذها بعين الاعتبار، وتحديد مجموعة العمل وبرنامج تدريب للعمال على الأدوات الجديدة؛

ك تحديد المعلومات التي تحتاجها المؤسسة كي تحقق أهدافها التسويقية عبر الإنترنت، مع اختيار مصادرها، تحديد الخدمات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت التي تستغل من طرف المؤسسة.

- مرحلة اختيار التطبيقات والبرامج المساعدة على تنفيذ الخطة: فعلى المؤسسة أن تختار البرامج التي تلائم بصورة أفضل مع احتياجات أسواقها المستهدفة، وأدوات فعالة في السياسة التسويقية الجديدة، كقنوات التوزيع ووسائل الاتصال الجديدة، وأدوات دراسة السوق، والخدمات الجديدة المقدمة للزبون، ولكن هذا يتطلب مراعاة أمرين هما: مناقشة الجانب التنظيمي مع الشركاء، دراسة أفضل التطبيقات مع الاستفادة من تجارب مؤسسات في التعامل مع هذه التكنولوجيا.

- مرحلة وضع الخطة التسويقية عبر الإنترنت: تتم بترجمة الخطة المسطرة باستخدام أدوات المزيج التسويقي عبر الإنترنت المحدد مسبقا.

- مرحلة مراقبة ومتابعة الخطة التسويقية عبر الإنترنت: فعلى المؤسسة متابعة استراتيجيتها عبر الإنترنت باستمرار وتحليل الانحرافات وتصحيحها، وتطويرها وتغييرها لمواكبة التحولات والتغيرات الحاصلة على مستوى المزيج التسويقي بسبب الإنترنت(وسائل الارتباط/ خدمات الإنترنت).

وكون خطة التسويق عبر الإنترنت جزء من استراتيجية التسويق عامة للمؤسسة يجب إدارتها بكفاءة وفعالية، ولذا يجب:

ك التعاون مع أنشطة المؤسسة خارج الإنترنت ضمن الاستراتيجية الإجمالية للتسويق، وهذا ضروري لتعزيز تواجد المؤسسة على الإنترنت، بحيث تصبح عنصرا هاما داخل برامج التسويق الإجمالية؛

ك تحسين بعض العمليات التقليدية والروتينية المرتبطة بالمزيج التسويقي عبر الإنترنت، وإعادة تصميمها لتواكب مستوى الطلب المناسب وخدمة العملاء عبر الإنترنت؛

ك الاستعانة بمصمم المواقع لتطوير موقع المؤسسة من حين إلى آخر؛

ك الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية عبر الإنترنت لتحقق المؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق عبر الإنترنت؛

ك الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي خلال عمليات المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مع إشراكه في الجهود التسويقية؛

ك إعطاء جانب الأمن والحماية أولوية كبيرة بإبقاء موقعها آمنا ومحما من جميع؛

◀ الاعتناء بتسيير العلاقة مع الزبون، ويندرج هذا في إطار المعرفة الأفضل له، وإعطائه عروض تحقق قيمة مضافة أكبر، مع إنشاء علاقات مباشرة معه.

4. خاتمة:

إن الإنترنت وسيلة متكاملة في دعم المنتجات والاتصالات التفاعلية أصبح لا غنى عنها في ممارسة النشاطات خاصة تلك المتعلقة بالتسويق، فالوظيفة التسويقية تتحول أكثر فأكثر إلى الأتمتة والتكامل مؤدية إلى تحسين ملحوظ في الكفاءة والفعالية، ومع مرور الوقت سيصبح بإمكان المؤسسة محل الدراسة استخدام تكنولوجيا الإنترنت على شكل شبكات إنترنت وإكسترنات لدعم وتشغيل سلاسل القيمة الداخلية والخارجية وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على فعالية مهام التسويق، إلا أنه تظهر بعض التحديات التي يجب على المؤسسة أخذها في الحسبان التي من بينها المنافسة وزيادة حساسية المستهلك اتجاه العروض المقدمة له.

4-1- نتائج البحث: ومما سبق يمكن تقديم النتائج من خلال تحليل صحة الفرضيات

فيما يلي:

4-1-1- من خلال تتبع المهام التسويقية في المؤسسة محل الدراسة توصلنا إلى أن

استخدام الإنترنت ينحصر في بعض المهام التسويقية، بسبب نقص وعي المسيرين بأهمية الإنترنت في التسويق في الوقت الحالي وضرورتها واعتبارها وسيلة ثانوية ينحصر استخدامها في الترويج وعرض المنتج والتعريف بالمؤسسة دون عمليات البيع، الشراء والتسعير... إلخ، ولا يتم استغلال خدماتها بشكل جيد حيث تلجأ فقط إلى البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني للمؤسسة.

مما يؤكد صحة الفرضية الأولى: "ينحصر استخدام الإنترنت في مؤسسة التمور

والمنتجات الزراعية الغذائية طويلة "بسكرة" في بعض عناصر المزيج التسويقي."

4-1-2- قمنا بتتبع استخدام شبكة الإنترنت في التسويق وعناصر مزيجها التي تعبر تكملة

لأساليب التسويق الأخرى للمؤسسة محل الدراسة فوجدناها تقدم جملة من الحلول أهمها:

- استخدام الانترنت لتسهيل عملية التفاوض مع المستهلك وإقناعه بالشراء؛

- تبادل مختلف المعلومات والبيانات الضرورية عبر البريد الإلكتروني بين المؤسسة

والمعاملين معها؛

- دراسة السوق بجمع المعلومات من محركات البحث والفهارس؛

- الترويج من خلال استغلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛

- التعريف بالمنتجات وعرضها للمستهلك على نطاق واسع عبر الموقع الإلكتروني.
وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية: " الاستخدام للإنترنت أدى إلى أتمتة بعض مهام المزيج التسويقي في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة".

3-1-4- قمنا بتتبع المزيج التسويقي عبر الإنترنت للمؤسسة محل الدراسة، فتوصلنا إلى النتائج التالية:

- حصول المؤسسات على المعلومات في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات، العلامات التجارية، الحصة السوقية وسلوك المستهلك؛
- إمكانية عرض منتجات وخدمات المؤسسات عبر الإنترنت في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة؛
- سهولة الوصول إلى كافة المستهلكين وبلوغ أسواق جديدة لم تكن تتعامل معها من قبل؛

- التمكين من الاحتفاظ بالزبائن وكسبهم من خلال إدامة الصلة معهم وذلك بالاتصال بهم باستخدام نموذج الاتصال خاص بالزائر، البريد الإلكتروني وبث الرسالة الإعلانية عبر الموقع الإلكتروني والتركيز على الخصائص التي يبحث عنها.
وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة: " الإنترنت تحسن ممارسات المزيج التسويقي في مؤسسة التمور والمنتجات الزراعية الغذائية طولقة "بسكرة".

2-4- الاقتراحات: بناء على النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات منها:
- ضرورة اهتمام المؤسسة بشبكة الإنترنت وتوسيع استغلالها على مستوى وظائفها خصوصا وظيفة التسويق للاستفادة من الفرص المتاحة؛
- جعل التسويق عبر الإنترنت يعكس الصورة الحقيقية للمؤسسة؛
- ضرورة حشد إمكانيات المؤسسة مما يساعد في نجاح التسويق عبر الإنترنت وتوسيع استخدامه، وتوفير الكفاءة اللازمة لمتابعة هذه العملية وصيانة الأجهزة والأدوات الداعمة لذلك؛

- الأخذ بعين الاعتبار لغات التواصل المختلفة نتيجة توسع السوق المستهدف وكذا الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية؛

- الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية عبر الإنترنت، لأن غيابها يؤثر على مصداقية التعاملات عبر الإنترنت؛

- الاعتناء بالموظفين من ناحية تأهيلهم وتكوينهم للتحكم في تكنولوجيا الإنترنت، وبذلك إعادة رسم الخريطة التنظيمية، ومراجعة توصيف الوظائف، وبالتالي ظهور كفاءات جديدة يجب تحصيلها، ويجب الإشارة إلى ضرورة اختيار التوقيت والمزامنة الملائمة لضمان نجاح التغيير.

أما فيما يخص خدمات الإنترنت فيجب على المؤسسة استغلالها والاستفادة منها لتقليل التكاليف والوقت والجهد والتفاعل المباشر مع العميل من خلال:

- استخدام غرف الدردشة في الملتقيات والتواصل مع العميل، والتفاوض وإبرام الصفقات، وعرض المنتجات ودراسة بعض التطلعات؛

- توسيع استخدام البريد الإلكتروني واعتماده في إرسال وثائق المعاملات، الرسائل الإعلانية والتهاني واستقبال المراسلات من العميل وأطراف المصالح (الموردين، الموزعين، المستوردين... الخ)؛

- الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني والقيام بالتحديث والمتابعة المستمرة له كونها خطوة هامة جدا لنجاح الأعمال، كما يجب التركيز في محتواه لجذب أكبر عدد ممكن الزبائن؛ وفي الأخير يمكن القول إن التسويق عبر الإنترنت سيكون وسيلة جد فعالة لرفع الحصص السوقية للمؤسسة، إلا أن بلوغ هذا الهدف لن يتم إلا عن طريق الاستغلال الأمثل لكل الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت، مع ضرورة تكامل العملية التسويقية عبر الانترنت مع العمليات التسويقية التقليدية لتكون أكثر فعالية في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

5. الإحالة والتمهيش:

1. تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، داريازوري، عمان، 2006، ص265.
2. أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، هل تعرف دليلك للمعرفة، <https://www.hal-t3araf.com/>، 25 ماي 2022.
3. محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، 2004، ص283.
4. محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص284.
5. نزال موسى سويداني، سفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003، ص37.
6. بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، دار المناهج، أردن، 2002، ص225.
7. أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، مرجع سابق.
8. تامر البكري، مرجع سابق، ص266.

9. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص43.
10. أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، مرجع سابق..
11. مجدي كميل، ما هو التسويق الإلكتروني وكيف تبدأ به: دليل شامل، الرابعون،
2022. <https://www.alrab7on.com/guide-to-internet-marketing> ، 18 أبريل 2022.
12. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص66-69.
13. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات، الوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض،
2004، ص 334.
14. تامر البكري، مرجع سابق، ص 272.
15. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص334.
16. ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات
الجامعية، الجزائر، 2005، ص163.
17. طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية: الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويق والقانون،
الدار الجامعية، إسكندرية، 2003، ص ص 756-757.
18. نزال موسى سويداني، سفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 380.
19. بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية
الإدارية، القاهرة، 2003، ص ص 173-174.
20. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2005، ص250.
21. المرجع نفسه، ص254.
22. ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص ص122-123.
23. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، الاردن،
2004، ص193.
24. Cathaine Viot, Le E-Marketing, Gualino ,Paris, 2006, P163.
25. OPC, P 163.
26. نور الكعبي، آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي: إلى المستهلك مباشرة، لخصلي،
2022. <https://lakhasly.com/ar/view-summary/luh7uCrkWG>، 25 ماي 2022.
27. ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص123.
28. محمد صالح حناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار
الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 344.
29. ابراهيم بختي، مرجع سابق، ص87.

30. زليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجاً-، مجلة الإبداع، جامعة البليدة2، المجلد 09، العدد01، 2019، ص 229.
31. ثابت عبد الرحمان ادريس، و حماد الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص453.
32. نور الكعبي، مرجع سابق.
33. محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص 324.
34. المرجع نفسه، ص 118.
35. نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 330.
36. نزال موسى سويداني، سفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص 382.
37. زليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، مرجع سابق، ص 230.
38. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003، ص ص 113-114.
39. محمد جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 189.
40. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 365.

6. قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

العربية:

1. ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001.
3. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، دار المناهج، أردن، 2002.
4. بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
5. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003.
6. تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار يازوري، عمان، 2006.
7. ثابت عبد الرحمان ادريس، و حماد الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
8. طارق عبد العالي حماد، التجارة الإلكترونية: الأبعاد التكنولوجية، المالية، التسويق والقانون، الدار الجامعية، إسكندرية، 2003،

9. محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، 2004. محمد صالح حناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
10. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد، عمان، 2005. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات، الوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 2004.
11. نزال موسى سويداني، سفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، 2003.
12. يوسف احمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، الاردن، 2004.

الأجنبية:

13. Cathaine Viot, Le E-Marketing, Gualino ,Paris, 2006.

ثانيا: المقالات

14. رليد فضيل، زاير وافية، ظاهري طارق، اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجاً-مجلة الإبداع، جامعة البليدة2، المجلد 09، العدد01، 2019.

ثالثا:المواقع الالكترونية

15. أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي، هل تعرف دليلك للمعرفة، <https://www.hal-t3araf.com>. 25 ماي 2022.
16. مجدي كميل، ما هو التسويق الإلكتروني وكيف تبدأ به: دليل شامل، الراحون، <https://www.alrab7on.com/guide-to-internet-marketing> . 18 أبريل 2022.
17. نور الكعبي، آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي: إلى المستهلك مباشرة، لخصلي، <https://lakhasly.com/ar/view-summary/Iuh7uCrkWG>، 25 ماي 2022.