



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في إعلام و إتصال

تخصص : إتصال

تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

تحت إشراف الأستاذ :

✓ سبع فضيلة

إعداد الطالب(ة) :

✓ سعيدي عبد الحفيظ

✓ عمراني سليمة

✓ خدوسي إيمان

السنة الجامعية : 2021/2022

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>
<u>1</u>	<u>المبحث الاول: التسويق الإلكتروني</u>
<u>1</u>	<u>المطلب الاول: ماهية التسويق</u>
<u>6</u>	<u>المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني</u>
<u>9</u>	<u>المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني و متطلباته</u>
<u>10</u>	<u>المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية</u>
<u>10</u>	<u>المطلب الاول : ماهية المزيج التسويقي</u>
<u>15</u>	<u>المطلب الثاني : مفاهيم وأساسيات المؤسسة الاقتصادية:</u>
<u>17</u>	<u>المبحث الثالث : مدى تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي و على سلوك المستهلك</u>
<u>17</u>	<u>المطلب الأول : تأثيره على عناصر المزيج التسويقي</u>
<u>20</u>	<u>الخاتمة</u>
<u>21</u>	<u>قائمة المراجع</u>

■ الإطار المنهجي للدراسة :

1-1 . المقدمة :

شهد العالم تحولات كثيرة على مستوى العديد من الأصعدة، الاقتصادية، العلمية، التكنولوجية، والتي كانت سبب العديد من التطورات في المجالات المذكورة، التي منها سبب لها وما هو نتيجة حتمية لها.

و لكن من أبرز هذه التحولات أو التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حققت إنجازا عظيما في توفير المعلومات و اتاحتها للجميع، و الوصول إليها أصبح بسهولة و بسرعة و بتكلفة قليلة.

و بالتالي فإن نشاط التسويق أيضا قد تأثر كغيره من الأنشطة المؤسسة لهذه التطورات التكنولوجية عامة و تطور شبكة الإنترنت خاصة، حيث ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني ، الذي حاولت المؤسسات من خلالها استثمار الفرص الكبيرة التيها الإنترنت لتسويق منتجاتها و خدماتها على نطاق عالمي، إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على الإنترنت يتطلب مهارات كبيرة متصلة بالتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة أساسية، بدون هذه المهارات فإن حضور المؤسسة على الشبكة لا معنى له و لا يمكن أن يوفر للمؤسسة فرص أخرى للنمو.

بعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات الأخيرة القليلة الماضية أن يقوم بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ، فقد بدأت المؤسسات في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها و منتجاتها على أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا مما أدى إلى انتشار مفهوم التسويق الإلكتروني.

وليس فقط مفهومه بل أنه وصل إلى أن يقفز بمجمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي و متغيراته ، و كان له دور أيضا في التأثير على عناصر المزيج التسويقي و ذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المنظورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات و تقديم المنتجات و إتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة .

وفي هذا المنطلق جاءت فكرة دراسة موضوعنا هذا و المتمثل في ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة التجارية؟ . في ضوء هذه الإشكالية المطروحة تبرز مجموعة من التساؤلات و نحاول الإجابة عليها بهدف الإلمام بكل جوانب الدراسة و الوصول إلى نتائج يمكن اعتمادها و تعميمها قدر الإمكان. إذن فصلنا موضوعنا إلى ٠٣ مباحث و كل مبحث إلى ٠٣ مطالب إذ نحاول الإجابة على كل عنوان المطلب . المبحث الأول : التسويق الإلكتروني و ينتج عنه ماهية التسويق بشكل عام ؟ و تطبيقات التسويق الإلكتروني في المؤسسة و متطلباته .

ثم نتطرق إلى المبحث الثاني على المزيج التسويقي و عناصره ؟

و في الفرع الثالث نتحدث عن التأثير الذي يمدده التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي و حتى تأثيره على المستهلك (سلوكه) .

2-1 . اهداف الدراسة :

- معرفة وإتقان التسويق الإلكتروني
- فهم عملية سير التسويق و التوغل فيها
- التعرف على الجماهير وتحديد اتجاهاتهم
- تحديد عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية
- فهم تأثير التسويق الإلكتروني على العناصر المزيج التسويقي
- فهم تأثير هذا النوع من التسويق على السلوك المستهلك

3-1 . اهمية الدراسة :

- الإلمام بكل النقائص و المعلومات المتعلقة بالموضوع وادراجها في الدراسة
- اهمية التسويق الإلكتروني في الحياة اليومية للفرد
- تقييم دور التسويق الإلكتروني في المساهمة في الارباح المؤسسة و الاقتصاد العالمي
- اثراء الرصيد المعرفي حول الموضوع لأنه حديث الظهور ويحضا بإهتمام من المسوقين و المستهلكين

4-1 . اسباب اختيار الموضوع :

نلخص اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار البحث في الموضوع : تأثير التسويق الإلكتروني على العناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ؟
أ. الاسباب الذاتية :

- الموضوع يتوافق بشكل كبير مع التخصص
- الشغف في التعمق في الموضوع لحدائته وبروزه في مجال التسويق
- تقييم واقع التطور التكنولوجي على الفرد
- الرغبة الشخصية في الاهتمام بهذه الدراسة من اجل ادراجه بمكتبة الجامعة

ب. الأسباب الموضوعية :

- تحديد اهتمامات الافراد ودرجة تأثرهم بالتسويق الإلكتروني
- فهم السلوك المستهلك وتأثيره على العناصر المزيج التسويقي
- حدة المنافسة في مجال التسويق مما يؤدي الى رفع من قيمته وتوسع من ابداعه

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع و الخدمات و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث ، و لكن قبل هذا نتعرف على مفهوم السوق بشكل عام و انواعه ثم نصل إلى هذا النوع المتطور من التسويق .

❖ المطلب الاول : ماهية التسويق

➤ الفرع الاول : مفهوم و مراحل نشأة التسويق

أعطى التسويق تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن ، و هنا سوف نقوم هنا باستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا .

اولا . مفهوم التسويق :

• من أهم التعريفات الموجودة لهذا المصطلح " التسويق " هو تعريف الذي قدمته لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية التسويقية إذ يقول : التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الاخير¹ .

و قد ايد عدد من الكتاب هذا التعريف حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل ، فتعمل على انتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستخدميها النهائيين .

• وبالنظر إلى الانتقادات السابقة للتسويق قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا هو : التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ كل من المنتج و تسعير و توزيع الافكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات² .

• تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة ، و الذي يقول بأن التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد و التنبؤ به و تقديم احتياجات المستهلك بكفاءة و ربحية .

• أيضا يعرف التسويق بأنه نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها و هي تخطيط منتجات التسعير و التوزيع و الترويج من أجل تقديم السلع و الخدمات التي تحقق اشباعا مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين و المشترين الصناعيين الحاليين و المرتقبن³.

إذن من خلال هذه التعاريف نستخلص تعريف الا و هو : التسويق هو الغرض المرحلي و النهائي المؤسسات سواء التي تسعى للربح أو التي تعمل على تقديم سلع و خدمات بدون سعي لتحقيق الربح و هو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك و ما يرغبه و يحتاجه.

¹ علي عبد المجيد عبده: الأصول العلمية , دار النهضة , 1982.ص12

² هناء عبد الحليم سعيد : الإعلان , الشركة العربية للنشر , 1992.ص45

³ محمد الناجي الجعفري : التسويق , ط2, كلية ودمني الاهلية الجامعية , السودان , 1998.ص11

ثانياً. مراحل تطور الفكر التسويقي :

بنظرة تاريخية إلى المفاهيم الإدارية و الفلسفات التي كانت سائدة و تلك المطبقة اليوم ، نجد أن التسويق قد تطور تبعاً لتطور الفكر الإداري و تطور التسويق نفسه و ظهور الاتجاهات الحديثة للإدارة التي تركز على تحليل البيئة التي أصبحت أكثر تعقيداً من ذي قبل.

و بنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقاً كانت تتوجه بالانتاج ، و فلسفة التوجه بالانتاج ترى المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة و المقبولة ، لذلك على المنتجات التركيز على تحسين الإنتاج و التوزيع . و هذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين ، أحدهما أن الطلب على السلعة اكبر من العرض لهذه السلعة .

و الموقف الثاني في حالة إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة و أن تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف .

أما فلسفة التوجه بالمنتجات production orientation فتري أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة و الأداء لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطور السلع و جودتها .

ثم فلسفة التوجه بالبيع و المبيعات و التي ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذ لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات ، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج⁴ .

ثم ظهرت بعد ذلك الفلسفات المتقدمة مثل مثل فلسفة التوجه بالتسويق : و التي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة و الذي يتوقف على إشباع حاجاته و رغباته بكفاءة و فعالية اكبر من المنافسين .

و المرحلة الأخيرة فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق : و تعني هذه الفلسفة أن المنظمة تعمل على تحديد حاجات و رغبات و اهتمامات الأفراد بالسوق المتوقعة و إشباعها بكفاءة اكبر من المنافسين عن طريق الطيبات من السلع و الخدمات مع مراعاة مصلحة المستهلكين و مصلحة المجتمع .

و نستنتج أن هناك فروق بين الفلسفات فيما بينها و هي :

- ✓ الفلسفة الأولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية تركز على المشتري.
- ✓ يركز مفهوم التوجه بالبيع و المبيعات على الحاجات البائع من أجل الحصول على الأموال ، أو مبادلة السلع بأموال .
- ✓ أما التسويق يركز إشباع الحاجات و رغبات المستهلك عن طريق السلع و الخدمات

⁴ محمد الناجي الجعفري : نفس المرجع .ص16

➤ الفرع الثاني: أهمية و أهداف التسويق:

اولا: أهمية التسويق:5

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر، لان قبل هذا الوقت كان التجار و المنتجين يسوقون سلعهم لكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم ، لكن مع مرور الوقت و مع تطور الالات و تطور الصناعة و زيادة الانتاج اصبح لازما على هؤلاء التجار و المنتجين عن اسواق جديدة كبيرة ، و هكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ اهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين و النقل و التسعير . فيعد كل هذا التوسع الانتاجي و ظهور العلامات التجارية ظهرت وظائف اخرى للتسويق هذه الوظائف تتمثل في الترويج و الدعاية ، الاعلان و فن البيع تظهر اهمية التسويق في انه مسؤول عن توفير المنافع و الاشباع للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك و البيئة و الموازنة بين مصلحة المنظمة و مصلحة المستهلك ، و هذه الأهمية ظهرت تزامنا مع الانتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية و التكنولوجية و تنمية القوى البشرية

- ✓ ان اهمية التجارة الخارجية ظهرت في زيادة التسويق بمعنى ان يكون هناك فائض للتصدير و هذا يلقي اعباء جديدة على التسويق
- ✓ .تتضح اهمية التسويق اذا عرفنا ان اكثر من 50% من سعر السلع و الخدمات التي يشتريها الافراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيرا في بعض الصناعات و في التجارة الخارجية
- و ايضا تتضح اهمية التسويق من المنافع الاخرى التي يحققها للمجتمع و المتمثلة في :

- ✓ زيادة جودة الانتاج
- ✓ تخفيض المخاطر التجارية
- ✓ دعم التقدم التكنولوجي
- ✓ دعم التعليم و المساهمة في ملئ اوقات الفراغ
- ✓ تقديم وظائف جديدة
- ✓ توسيع فرض فرض الاختبار للمستهلك
- ✓ دعم التجارة الخارجية
- ✓ رفع مستوى المعيشة

⁵ عبد الحميد مصطفى ابو ناعم: الادارة الاستراتيجية , اعداد المدير الاستراتيجي, ط2 , دار الثقافة العربية للنشر, 1993 ص18

ثانياً: اهداف التسويق⁶

يقصد باهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط ادارة التسويق ,
إبين الاقتصاديين على ان للمؤسسة الاقتصادية وبإختلاف طبيعتها لها ثلاثة اهداف استراتيجية يشترك في
تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات , وهذه الاهداف هي كالآتي:

✓ هدف الربح:

يأتي في مقدمة اهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم ارباحها غير ان حرية المؤسسة
في الواقع المر محدد في هذا المجال , اذ توجد قيود دون امكانية تحقيق ربح اعظم كتصرفات المنافسين و
الرقاب الحكومية على الاسعار و التشريعات الجبائية , و كذا يصبح على المؤسسة ان تسعى لتحقيق ربح
امثل و هذا الربح القابل للتحقيق .

✓ هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأني بزيادة
حصة المؤسسة من حجم السوق او غزو اسواق جديدة

✓ هدف البقاء

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع اقسام وحدات
المؤسسة , و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه , و لا بد لادارة التسويق من ان تدرك هذه الحقيقة
و تقتنع بها

⁶ صديق محمد عفيفي :مبادئ علمية وتطبيقية, دار النهضة العربية , القاهرة-مصر, 1979 ص25

➤ الفرع الثالث: أنواع التسويق:

يوجد أنواع عديدة للتسويق أهمها:

- ✓ التسويق النظيف أو البيئي : و يسمى بالتسويق الأخضر و هو تقديم منتج بيئي نظيف و خالي من الخداع او الغش للمستهلك
- ✓ التسويق المباشر : و هو احدى طرق التسويق التي عن طريقها يتم التواصل مباشرة مع المستهلكين.
- ✓ التسويق الفيروسي : و يعرف ايضا ب الاعلان الفيروسي و هي تقنية تسويقية تستعمل الشبكات الاجتماعية للترويج المنتجات او العلامة التجارية
- ✓ التسويق الفيروسي : و يعرف ايضا ب الاعلان الفيروسي و هي تقنية تسويقية تستعمل الشبكات الاجتماعية للترويج المنتجات او العلامة التجارية
- ✓ التسويق بالتوصية او التسويق الشفهي : يعتبر نوعا من انواع الاعلان المجانية عن طريق استخدام الانطباعات الايجابية التي يمتلكها المستهلكون
- ✓ التسويق الإلكتروني : يسمى بالتسويق الرقمي او التسويق عبر الانترنت , ويحتوي على جميع الممارسات والأساليب المتعلقة بتحسين التجارة الإلكترونية وهذا هو النوع الذي ندرسه في هذا البحث الذي بصدد القيام به

❖ المطلب الثاني : التسويق الإلكتروني .

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة و المبتكرة في عالم التسويق, لآكن له بعض الغموض وذلك في ادبيات التسويق ويعود سبب ذلك الي الاعتقاد بان هذا النوع من التسويق لا يتم الا من خلال الانترنت⁷, لآكن التسويق الإلكتروني يصل الى ما هو ابعد من حدود الانترنت و الذي يبرهن هذا, هو وجود بعض النقاط مثل :

✓ العديد من التكنولوجيات التسويق الإلكتروني موجودة قبل نشوء و تطور الويب , مثل تلك التي يتم استخدامها في ادارة العلاقات العامة مع العملاء .

✓ بدأت الخدمات الانترنت مثل البريد الإلكتروني و مجموعات الاخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق

✓ هناك اجهزة جمع المعلومات الإلكترونية التي تعمل خارج شبكة الانترنت مثل : قراءات بطاقات وخصم الفواتير ... الخ

وتأسيسا على ما سبق يمكن اعطاء التعاريف التالية :

➤ الفرع الاول: مفهوم و اهمية التسويق الإلكتروني :

اولا: مفهوم التسويق الإلكتروني :

-التسويق الإلكتروني هو: عملية انشاء و المحافظة على العلاقات العملاء من خلال أنشطة التسويق الإلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار و المنتجات و الخدمات التي تحقق اهداف الطرفين⁸
-عرفه محمد عبده حافظ على انه: اسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين على حد سواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع و الخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة⁹

-ايضا عرفه يوسف حجيم سلطان الطائي بأن : التسويق الإلكتروني يركز على تكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والتلفزيون التفاعلي واي وسائل الكترونية اخرى¹⁰

ومن خلال مختلف التعاريف نستنتج بان التسويق الإلكتروني هو وسيلة من وسائل التقنية المستعملة في ايصال السلع والخدمات الى المستهلك باستخدام الشبكة الرقمية (الانترنت) وله ميزات عديدة كميزة دراسة حاجيات المستهلك وميزات اخرى خصوصية يتفوق على التسويق التقليدي .
وهذا النوع من التسويق هو ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في استراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية في ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت.

⁷ حميد الطائي, بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل, طبعة العربية , دار البازوري للنشر والتوزيع -عمان, الاردن- . ص256

⁸ احمد مجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني , دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع -عمان , الاردن - . ص28

⁹ محمد عبد حافظ : التسويق عبر الانترنت , ط1, دار النشر والتوزيع -مصر- 2000. ص13

¹⁰ يوسف حجيم سلطان الطائي :التسويق الإلكتروني , ط1, دار النشر مؤسسة الورق -الاردن- 2009. ص13

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني :

- نظراً لكثرة الاهتمام لهذا النوع أو هذا الأسلوب التسويقي أصبح من أحد أهم الطرق نجاح واستمرارية المنظمات الحديثة , وذلك لأهميته في هذا المجال ومن بين نقاط نجد كالاتي:
- ✓ ان اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يثيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف انحاء العالم ودون انقطاع , مما يوفر فرصة اكبر لجني الارباح , اضافة الى الوصول الى المزيد من الزبائن.
 - ✓ تخفيض مصاريف الشركات : اذ تعد عملية اعداد وصيانة موقع التجارة الالكترونية على الويب اكثر اقتصادية من بناء اسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الى الانفاق الكبير على الامور الترويجية .
 - ✓ تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة : اذ يطوي هذا التسويق الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
 - ✓ يمنح للشركة فرصة دعم وتفعيل ادارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند هذا النوع من التسويق الى مفاهيم جديدة وقنوات ترقى الى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الاعمال.
 - ✓ تحقيق بعض الشركات زيادة كثيرة في ايراداتها عن الشبكة من خلال تسويق السلع و الخدمات الخاصة بها

اما وظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة الاخرى مثل : وظيفة الشراء , وظيفة التخزين , المالية , ووظيفة البحث و التطوير... الخ

➤ الفرع الثاني : خصائص واهداف التسويق الإلكتروني:

اولاً: خصائص التسويق الإلكتروني .

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص كثيرة وعديدة منها:

- I. الخدمة الواسعة :
اذ ان هذا النوع يتميز بتقديم خدمات واسعة حيث يمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي في اي وقت ودون ان تعرف الشركة من قرا رسالتها الالكترونية ولا يمكنها مراقبة الزبائن في موقعها
- II. عالمية التسويق الإلكتروني :
ان هذا النوع له وسائل لا تعرف الحدود الجغرافية , بحيث يمكن التسويق من اي مكان يتواجد العميل من خلال حاسبه الشخصي على المواقع المخصص للشركة ولا ننسى القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية التي تتعلق بامان الصفقات التجارية
- III. سرعة تطوير المفاهيم :
وذلك بتميزه في تغيير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد لانه مرتبط بوسائل و تقنيات الاتصال الالكتروني وتقنيات المعلومات .
- IV. اهمية الاعلان عبر الشبكة الدولية :
و ذلك باستخدام عنصر الاثارة للانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية

V. الخداع والشركات الوهمية :

زيادة في الحذر من هذه الشركات و التسويق الغير الصادق , فهذا هو التحدي الذي يتطرق على المستهلك , فوجود هذه الاعمال ضرورية على كل من يتعامل مع هذا النوع من التسويق في جميع النواحي .

VI. تضييق المسافة بين الشركات :

و هذا الأسلوب يضيق المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الانتاج و التوزيع و الكفات البشرية

ثانيا: اهداف التسويق الالكتروني¹¹ :

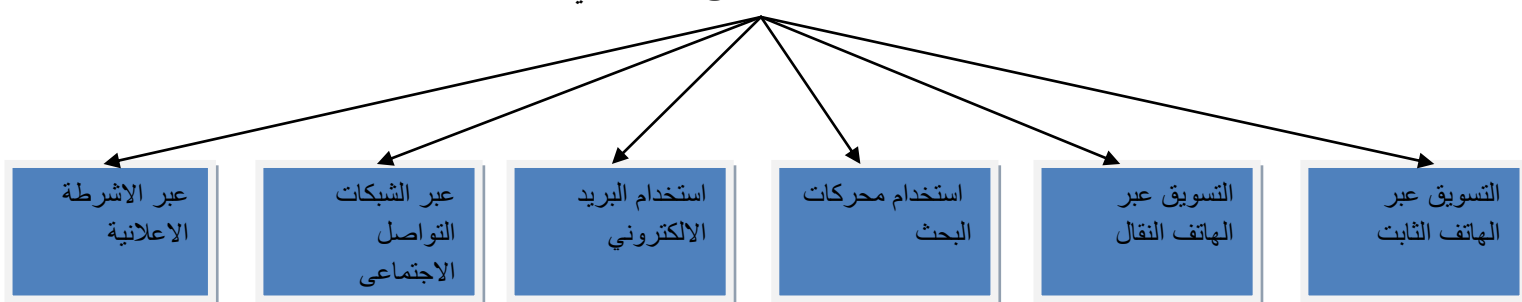
التسويق الالكتروني له اهداف عديدة و كثيرة تختلف من شركة على اخرى تختلف حسب طبيعة العمل و حجمه و اهدافه و من هذه الاهداف ما يلي

- ✓ زيادة نسبة المبيعات و تحقيق هدفك البيعي
- ✓ نمو اسم شركتك و انتشارها و تقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة
- ✓ امتلاك قاعدة عريضة و قوية من بيانات العملاء المحتملين
- ✓ وصول منتجاتك و خدماتك الى عملائك بسرعة كبيرة
- ✓ وصول العملاء اليك في اي وقت و في كل مكان على شبكة الانترنت
- ✓ الاستفادة من ميزانية التسويق بطريقة افضل و فعالية اكثر
- ✓ اختلاف و تمييز طريقة عرض منتجاتك و خدماتك عن المنافسين

➤ الفرع الثالث : وسائل و ادوات التسويق الالكتروني :

من خلال التعاريف التي تم تناولها سابقا خلصنا على ان التسويق الالكتروني يستخدم انواع الشبكات و الاتصالات السلكية واللاسلكية و الهاتف النقال وكافة التقنيات الرقمية في ادارة الانشطة و العمليات التسويقية وهذا الشكل يبين هذه الوسائل و الادوات التي يستخدمها:

وسائل و ادوات التسويق الالكتروني



¹¹ المصدر : منقول من احد البحوث لاحمد فتحي , نشرت في 11 يناير 2010 . اطلعت عليه في يوم 25 ماي 2022 على الساعة 18:36.

❖ **المطلب الثالث : التسويق الإلكتروني و متطلباته .**
➤ الفرع الاول : تحديات التسويق الإلكتروني¹² :

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة قي ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول الى الاقتصاد الرقمي الا انه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه ومن بين هذه التحديات ماييلي

- التحديات التنظيمية
- ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية
- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية
- عوائق اللغة و الثقافة
- الخصوصية و الامن
- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية

➤ الفرع الثاني : متطلبات التسويق الإلكتروني:

_ يجب على صاحب العمل ان يكون نشيطا على الانترنت و الافضل وضع فريق متخصص للعمل على شبكة الانترنت و ان يكون هناك موقع ويب متميز و مدونة احترافية على اهم وسائل التواصل الاجتماعية

_ انشاء قائمة تضم عناوين البريد الالكتروني للعملاء المستهدفين فهذا من الاساليب الجيدة للتواصل مع العملاء الذين يشعرون بالتزام اكبر تجاه الشركة او المؤسسة

_ تحديد استراتيجيات التسويق الالكتروني التي يجب اتباعها للوصول الى الاهداف المحددة و يتم ذلك من خلال دراسة السوق المستهدف من حيث ان تجذب اهتمام الجمهور المستهدف و اللجوء الى التقنيات الحديثة للوصول الى هذا الجمهور و من ابرزها وسائل التواصل الاجتماع

➤ الفرع الثالث : مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت:

يعتبر التسويق عبر الانترنت من انواع التجارة الالكترونية المنتشرة حول العالم و التي تتميز بالسرعة في التعاملات و طرق الدفع المختلفة و هناك العديد من طرق النجاح لضمان تسويق متميز و ناجح و من بين هذه الطرق

- تحديد استراتيجية للعمل
- الاهتمام بموقع الشركة و متابعة و مراقبة الموقع و المنتجات التي يتم عرضها على الموقع
- على الشركات تلقي الطلبات و مقترحات العملاء على الموقع الخاص بالشركة و وضعها على اولوية الاهتمامات

¹²شيرين فضيلة : اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية , مذكرة ماجستير, جامعة قسنطينة, 2010\2009. ص48,58.

- قدرة الشركة على التعامل مع اي فرد في العالم و معرفة اجراءات البيع و الشحن للدول المختلفة و ذلك من شأنه تطوير نظم العمل في الشركة
- على الشركة تقرير الاسلوب المناسب في التسويق

المبحث الثاني : المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

يعتبر المزيج التسويقي ذلك الخليط من الانشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة و الموجهة الى قطاع سوقي معين من المستهلكين

❖ المطلب الاول : ماهية المزيج التسويقي :

➤ الفرع الاول : مفهوم واهمية المزيج التسويقي :

اولا: مفهوم المزيج التسويقي :

I هو مجموعة من التغيرات المطبقة في السوق و التي يكون لها اثر على سلوك المستهلك و اسماء هذه المتغيرات هي : المنتج , سعره , توزيعه و اتصاله و عملية اختيار هذه المتغيرات تكون اثناء تخصيص الموارد المالية و حسب الاستراتيجية المختارة و الوسائل المتابعة¹³

ثانيا: اهمية المزيج التسويقي :

ان للمزيج التسويقي اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة نظرا لسهولة وصوله الى اهدافه المسطرة هذا من جهة و من جهة المستهلك يجد ما يلائم رغباته المختلفة و تتمثل هذه النقاط في :

- أ. المزيج التسويقي اكثر فعالية : بما ان هذا المزيج مخصص الى قسم معين و مدعم بالعمليات الإشهارية الذي يجذب المستهلك الى المنتج و تأثر فيه تأثيرا ايجابيا . ايضا يؤدي الى زيادة عدد المشتريين لهذا المنتج و يجعلهم اكثر وفاء له
- ب. المزيج التسويقي اكثر مردودية : انه اكثر مردودية لان المؤسسة من خلاله تركز اهتمامها على المشتريين الذين تجد فيهم منفعة .
- انخفاض التكاليف بسبب استعمال المؤسسة لوسائل التي تمكنها من الوصول الى هؤلاء الزبائن
- تستعمل حملات إشهارية للوصول الى فئة معينة من السوق¹⁴

¹³ فتاح جلال : دراسة المزيج التسويقي , مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس تخصص تسويق , 2007\2008.ص21

¹⁴ فتاح جلال : نفس المرجع . ص23-24

➤ الفرع الثاني : عناصر المزيج التسويقي

ان كل المتغيرات التي لها تأثير على سلوك المشتري تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي اهمها : المنتج او الخدمة , التسعير , التوزيع , الترويج .

• المنتج :

أ. تعريفه :

عرفه كوتلر بأنه اي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض اثاره الانتباه او الحيازة او الاستخدام لإشباع حجة او رغبة معينة , ويشمل على الاشياء المادية و الخدمات غير المادية¹⁵

ب. دورة حياته :

تبدأ من وقت انتاج السلعة و بعد ذلك طرحها في السوق و اقبال المستهلكين عليها , ثم عزوف المستهلكون عن شرائها .

ت. مراحل تقدم المنتج :

- ✓ مرحلة النمو : و هي ان المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج
- ✓ مرحلة النضوج : تتميز ب تباطؤ نمو المبيعات للمنتج و يدخل في مرحلة النضوج السلبي و هي تتميز بطول فترتها
- ✓ مرحلة التدهور : و من مؤثرات هذه المرحلة هي : ميول المبيعات نحو الاخفاق نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء هذا المنتج (اما بسبب التغير في الانماط الاستهلاكية او لظهور منتجات جديدة اكثر تطورا)¹⁶

• التسعير :

أ. تعريفه :

السعر هو مجموع كل القيم التي يستند لها المستهلك عن فوائد امتلاك او استخدام المنتج او الخدمة

ب. انواعه :

- ✓ التسعير على اساس التكلفة : طريقة تحديد السعر
- السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح .
- ✓ التسعير على اساس الطلب :
- *تعتمد على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة.
- * تعتمد ايضا على طريقة العلاقة الطردية بين السعر و الكمية المطلوبة.

¹⁵ محمد فريد الصحن . مبادئ التسويق الدار الجامعية للنشر والتوزيع , الاسكندرية , 1994.ص261
¹⁶ محمود جاسم محمد الصميدعي: استراتيجيات التسويق, دار الخاصر للنشر و التوزيع , عمان , 2004.ص182

✓ التسعير على اساس المنافسين : تقوم على طريقة على اساس تحديد اسعار المنتجات بالمؤسسة بعد الاخذ بعين الاعتبار اسعار السوق لمواجهة المنافسة

ت. اهدافه :

- البقاء و الاستمرار و النمو
- تحقيق اقصى مبيعات ممكنة
- بناء سمعة جيدة للسلعة او الماركة
- تحقيق الارباح¹⁷

• التوزيع:

أ. مفهومه :

هو الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر الى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك

ب. اهميته :

- ✓ التوزيع يساهم في خلق المنفعة الزمنية (تخزين السلع) و المكانية (نقل السلع)
- ✓ زيادة عدة المنافسة تجمل من الضروري العمل على تخفيض كافة التكاليف بقدر الامكان
- ✓ التوزيع يسهل مهمة التخصص الجغرافي في تغطية و خدمة العملاء و الاسواق
- ✓ زيادة التقدم التكنولوجي في وسائل و اساليب التوزيع اتاحت الفرصة لتحسين فرصة التسويق¹⁸

ت. وظائفه :

- ✓ ايصال السلع و الماركات المختلف للمستهلكين المستهدفين
- ✓ تخزين السلع و موارد الخام و مواد النصف المصنعة
- ✓ تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة

• الترويج:

أ. تعريفه :

الترويج يقوم على ايجاد نضام فعال ما بين المنتج و المتعاملين معه , سواء كانوا حاليين او مرتقبين نهائين كانوا او مشتريين صناعيين , فهو اداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت او خدمات عن طريق مختلف الانشطة الاتصالية الفعالة التي تسعى الى بناء

¹⁷ محمود جاسم محمد الصميدعي : نفس المرجع ص217

¹⁸ مترشي محمد : المؤسسة الاقتصادية واستراتيجية التسويق, مذكرة الليسانس, 2012\2013 ص46

جسر من التفاهم المشترك , و التي تجعل الزبون على دراية بوجود المنتجات و مختلف خصائصها و مميزاتها .

ب. أهميته:

- ✓ بعد او طول المسافة بين البائع و المشتري او بين المنتج و الزبون , مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين , لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية , بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة
- ✓ تنوع وزيادة عدد الاطراف الذين يتصل بهم المنتج , حيث ان هذا الأخير عليه ان يتصل بالإضافة الى المستهلكين النهائيين كانوا او صناعيين مع المؤسسات الوسطية التوزيعية , وكذلك يختلف شكل الإتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية او للسلع الإستهلاكية
- ✓ زيادة الحجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي , مما ادى الى ظهور الحاجة الى النشاط الترويجي للإسهام في التخلي او صرف الحجم الكبير من المنتجات

ج - اهدافه:

- ✓ ان يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد
- ✓ أن يعبر الهدف بجمل محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي
- ✓ أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية
- ✓ أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه

➤ الفرع الثالث: استراتيجيات التسويق الالكترونية على عناصر

التسويق :

يقتصر في البداية استخدام الانترنت في القيام بالدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها, ثم مع زيادة التطور التكنولوجي وزيادة المناقشة لجهات الشركات لتوسيع نطاق و مجالات استخدام الوسائل الالكترونية المتمثلة في التسويق و من اهم استراتيجيات مزيج التسويق الالكتروني (الاساليب):

1 - اساليب التسويق الالكتروني في استراتيجية تقسيم المنتجات :

تمكنت الشركات من خلال الاساليب التكنولوجية الحديثة و بمساعدة الحاسب من القيام بتصميم المنتجات وفقا للاحتياجات الفردية للعميل, و من خلال شبكات الانترنت يمكن للعميل في العديد من المنتجات ان يقوم بتحديد المكونات و الاضافات المختلفة التي يرقى بها في المنتج و بالتالي يقوم بتحديد مكونات الخدمة و تكلفتها حسب طلب العميل

2 - اساليب التسويق الالكتروني في استراتيجية تسعير المنتجات:

توضيح شركات الانترنت المعلومات الخاصة باسعار المنتجات و الخصومات و الشروط المختلفة للتعاقد و طرق الدفع و التسهيلات الائتمانية , وطالما ان العملاء يلعبون دورا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركات بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتجات فان هذا الدور يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بالثبات الجوانب المرتبطة بالمنتج

3 - اساليب التسويق الالكتروني في استراتيجية التوزيع :

يستخدم التسويق الالكتروني قدرا عاا من الاطاحة المكانية و الزمانية للمنتجات , ويمكن لشركات التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة و في نفس الوقت قد يقلل استخدام الوسطاء التسويق , و بصفة خاصة الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين ان يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء

4 - اساليب التسويق الالكتروني في استراتيجية الترويج :

تستخدم منظمات الاعمال الوسائل الالكترونية بكثافة في الترويج عن الشركة و منتجاتها وذلك من خلال المواقع و الصحفات الالكترونية التي تقوم بتصميمها او بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات و الموارد الترويجية المتنوعة بل و تقدم مجموعة من الادوات التحفيزية قصيرة الاجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة¹⁹

¹⁹ محمد الفاتح محمود : التسويق و التجارة الإلكترونية, المكتبة العصرية للنشر و التوزيع , مصر , 2017. ص 81-83

❖ المطلب الثاني : المفاهيم الأساسية للمؤسسة الاقتصادية:

➤ الفرع الاول : ماهية المؤسسة الاقتصادية:

1. تعريفها :

تعددت آراء الاقتصاديين حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية , فلقد تنوعت و اندرجت ومن بينها :

- تعرف على انها اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل سلع و خدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين . و هذا في اطار قانوني و مالي اجتماعي معين , ضمن شروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به ²⁰
- تعرف كذلك انها شكل اقتصادي و تقني و قانوني و اجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها و تشغيل ادوات الانتاج وفق اسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف انتاج السلع ²¹

➤ الفرع الثاني : اهداف و وظائف المؤسسة الاقتصادية :

اولا : اهداف المؤسسة الاقتصادية :

ان اصحاب المؤسسات الاقتصادية العمومية كانت او خاصة يسعون وراء انشاء مؤسسات مبنية على جملة من الاهداف التي تختلف و تتعدد باختلاف اصحاب و طبيعة و ميدان نشاط المؤسسات و يمكن تلخيص هذه الاهداف في النقاط التالية :

- الاهداف الاقتصادية :

✓ تحقيق الربح :

وهو المبرر الاساسي لوجود المؤسسة , لانه يسمح لها بتعزيز طاقتها التمويلية الذاتية التي تستعملها في توسيع قدرتها الانتاجية

✓ عقلنة الانتاج:

وهي الاستعمال الرشيد لعوامل الانتاج ورفع إنتاجيتها من خلال التخطيط المحكم و الدقيق للانتاج والتوزيع ثم مراقبة تنفيذ الخطط والبرامج

✓ تغطية المتطلبات التي يحتاجها المجتمع :

وهذا من خلال تحقيق كامل عناصر الانتاج لتلبية الحاجات المتزايدة , والانتاج في دوره يجب ان يحقق مايلي :

²⁰ ناصر داري عدون: اقتصاد المؤسسة , ط1, دار المحمدية العامة , الجزائر, 1998 ص10

²¹ صمويل عيود : اقتصاد المؤسسة , ط2, ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر, 1982 ص 58

- * مستوى عالي من المرونة
- * ان يتم الانتاج في وقته المحدد دون تقديم او تاخير
- * ان تسليمه لطالبه في الوقت المحدد

- الاهداف الاجتماعية:

✓ مستوى مقبول من الاجور :

- يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الاوائل من نشاطها
- يعتبرون العنصر الحيوي والحي في المؤسسة ويحصلون على حقهم واجورهم بشكل قانوني وشرعي وعرفا حسب النظام الاقتصادي ومستوى المعيشي

- الاهداف التكنولوجي :

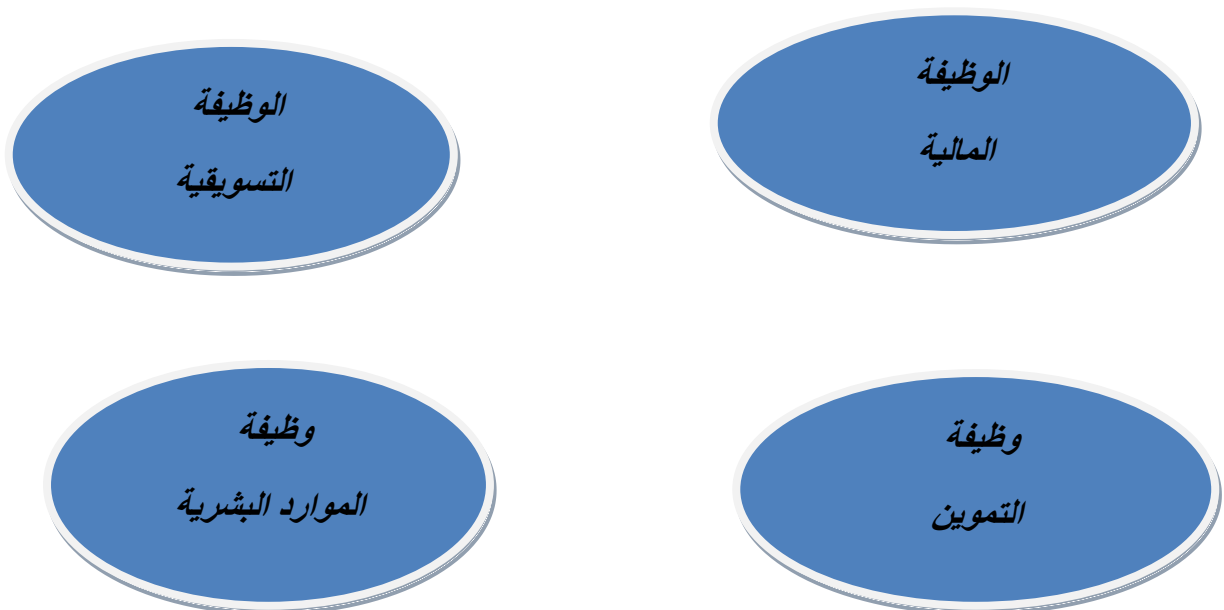
من بين الاهداف التكنولوجية التي تؤدها المؤسسة:

✓ البحث و التنمية: حيث

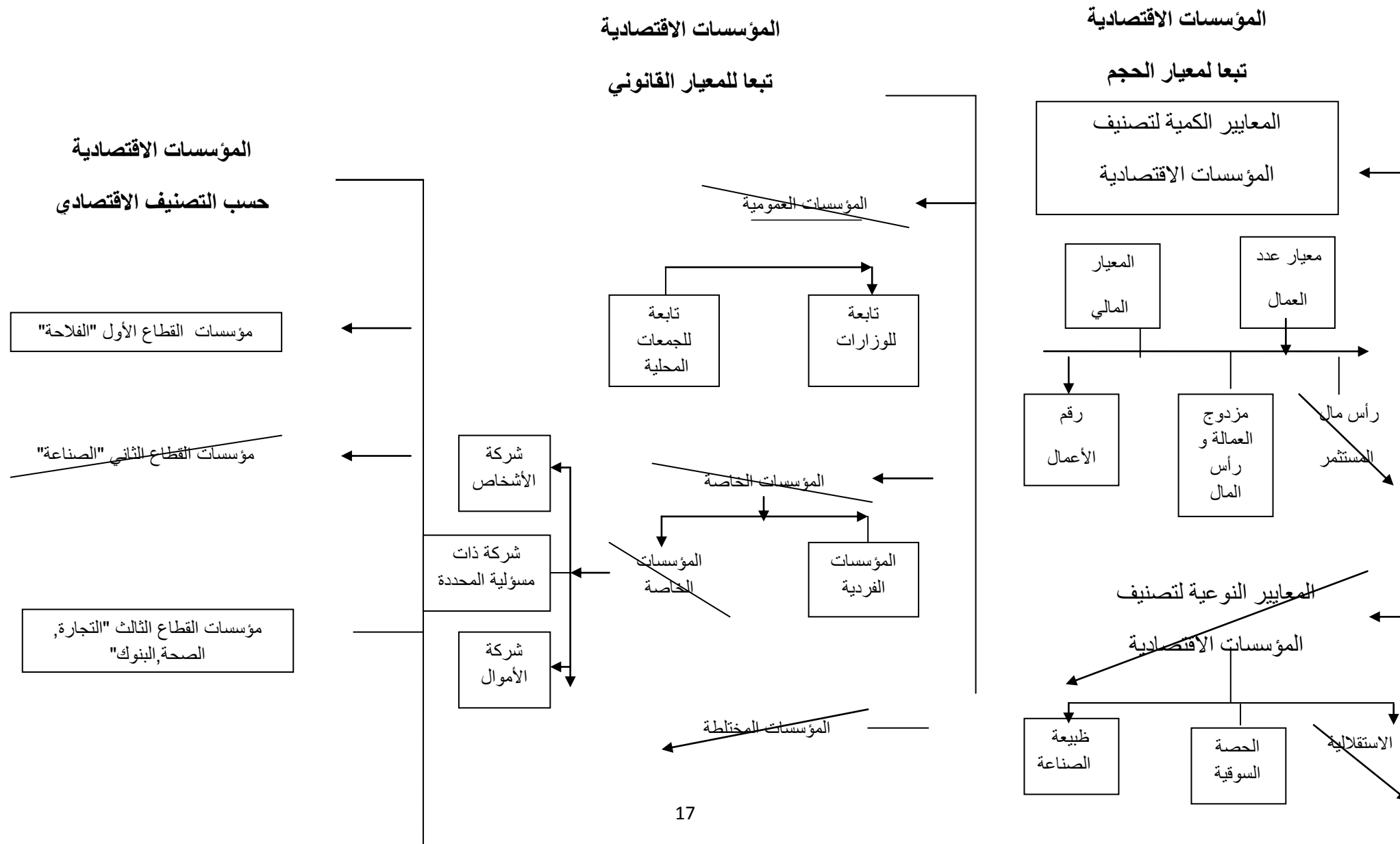
- تتنافس المؤسسات بهذا التطور التكنولوجي فيما بينها على الوصول الى احسن طريقة انتاجية و احسن وسيلة
- تؤدي الى التأثير الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية في المؤسسة
- ✓ الدور المساند للسياسة في مجال البحث و التطور التكنولوجي : حيث
- ✓ ان المؤسسة تمثل وزن في مجموعها وذلك من خلال الخطة التنموية العامة للدولة المتوسطة الاجل

ثانيا: وظائف المؤسسة:

للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من اداء دورها الاقتصادي والاجتماعي وهذه الطائف تتمثل كالآتي:



تصنيف المؤسسات الاقتصادية



المبحث الثالث : تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي و على سلوك المستهلك

❖ المطلب الاول : تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي .

اثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي المكون من العناصر التالية²²

➤ فرع الاول : تأثيره على المنتج و التسعير

✓ على المنتج :

- اثر شبكة الانترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات و مواصفاتها , وذلك بالمواصفات و المنتجات العالمية المنافسة , حيث تساهم في اعطاء معلومات متنوعة عن المنتجات العالمية , و الاستجابة المستمرة و السريعة التي تحدث في الأسواق الرقمية من خلال التفاعل المستمر مع العملاء و العرض على الشبكة زاد من التنوع في المنتجات المرغوب في تسويقها و أصبحت عوامل المفاضلة بينها اكثر وضوحا
- وتظهر اثرها ايضا على زيادة حدة المنافسة غير السعرية في مقدمتها كل الابعاد المتعلقة بالمنتج خاصة وان الانترنت يوفر للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على المنتجات المتاحة
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف بإسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجأ اليه المسوقون خصوصا مديري المنتجات الجديدة للتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

✓ على التسعير :

- اما في مجال التسعير فالانترنت تساعد على توفير العديد من المزايا للعملاء وأهمها كالاتي :
 - أصبح الانترنت المدخل السريع الى قوائم الاسعار لكافة المنتجات وهو الامر الذي انعكس على معرفة الاسعار المنافسة للمنتجات
 - تتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع التسويقي الرقمي
 - توفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث وهو عبارة عن برنامج يساعد في البحث على افضل الاسعار المتوفرة
 - التسويق عبر الانترنت يؤدي الى انخفاض الاسعار خاصة ان كل الشركات تحاول تقديم سعر المنافس
 - التسعير في الأسواق الرقمية يتصف بالمرونة وعدم الثبات
 - ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية على المنتج
 - اختيار السعر الامثل بالاستناد الى استراتيجية الافضل و كذا التكاليف.

²² توفيق محمد عبد الحسن: التسويق الإلكتروني و التسويق الشبكي , دار الاهرام , القاهرة- مصر, 2017. ص33

- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها
➤ الفرع الثاني : تأثيره على التوزيع و الترويج :

✓ على التوزيع :

- تساعد شبكة الانترنت على تخصيص القنوات التسويقية (قناة الكاتالوجات, قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي, قناة المصنع المباشر, قناة الوسيط الإلكترونية... الخ) و تعمل على ايصال السلع للعملاء في اي وقت و مكان المناسب و تؤدي الى تطبيق قاعدة من المنتج الى المستهلك مباشرة , كما ان اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء من الوسائط مما ادى الى تخفيض التكاليف الانتاج و التوزيع و الامر الذي ينعكس على سرعة التسليم على مدار الساعة
- إن التوزيع عبر الأنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة
- أن شبكة الأنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات و الوفاء بها و متابعة وصول المنتج الى المستهلك النهائي وهذا يساهم ايضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع و قبول و إعادة السلع المرتجعة وبالسعة المطلوبة

✓ على الترويج :

- يعتبر الترويج الإلكتروني من اكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الإلكتروني حيث ان الهدف الاساسي من عملية الترويج عن طريق هذا النوع من التسويق هو جذب انتباه العملاء كما يساعد ايضا باعطاء مميزات لمستخدميه , حيث ان الطبيعة التفاعلية للانترنت تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع العملاء مما يساعد على توجيه رسائل اعلانية تناسب حاجاتهم و رغباتهم.
- وهنا يعتبر الاعلان احد عناصر المزيج الترويجي استخدما على مواقع الانترنت حيث يؤدي الى زيادة التفاعل بين اطراف العملية التسويقية و اضافة الى ماسبق تأثر عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين الشركة و المؤسسة و المشتركين و تقصير المسافات و جعل الاتصال اكثر حيوية , ويعتبر عنصر الرعاية والنشر ايضا من اكثر عناصر التسويق بالتسويق الإلكتروني في شبكة الانترنت التي هي من اهم مصادر الرعاية و النشر في جميع انحاء العالم من خلال المعلومات و مجموعة الأخبار .
- و بخصوص تنشيط المبيعات توجد عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني و التي يمكن للشركة استخدامها في الترويج لمنتجاتها مثل الهدايا الحديثة .

➤ الفرع الثالث : تأثيره على البحوث التسويقية :

اصبحت الانترنت وسيلة متنامية لتوفير البيانات و التسويق منتجات و خدمات الشركات حول العالم , فلقد اثرت تكنولوجيا الانترنت بشكل كبير على الممارسات الحالية لوظيفة بحوث التسويق في انه اصبح مصدر معطيات المعلومات و البيانات الجديدة اهمها سلوكيات العملاء بواسطة الإتصال وهذا ما يضر اهتمام المهنيين في الباحثين في هذا المجال الجديد الذي يسمح بمراقبة سلوك المشتريين , كما ان الانترنت اصبحت اداة حديثة للإتصال وتستخدم احيانا لإنجاز البحوث

بواسطة الإتصال مرتكزة في ذلك على ايجابيات عدة و سرعة وتكلفة المنخفضة او التسجيل الذاتي للمعلومات من طرف المجيب .

الخاتمة :

في الأخير نستخلص ان التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة من ضروريات الحياة و ما ساعد على ذلك هو وجود الانترنت و انتشاره , الى جانب وجود وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك , تويتر , الأنستجرام, وغيرها من وسائل و تطبيقات التواصل الاجتماعي , وهذا ما جعل اغلبيه من اصحاب الاعمال يعتمدون على هذا النوع من التسويق و ذلك من اجل الوصول الى اكبر عدد من العملاء و تكوين قاعدة هائلة ممن يعملون عن طريق التسويق الإلكتروني .

ولا يتوقف دور التسويق الإلكتروني في هذا الحد بل تعدى الى انه يساعد على تيسير عملية التبادل التجاري وهو ما يقتصر فقط على تبادل السلع بل يشمل الكثير من الخدمات زيادة عن ذلك يتيح فرص التواصل مابين البائع والمشتري بسرعة ودون جهد يبذل , وهذا ما جعل كل المؤسسات الاقتصادية عامة و التجارية خاصة تستخدمها و تسعى لتطويره بشتى الطرق حيث تعطي له اهمية كبيرة في وقتنا هذا وتقرضه على جمهوره الخارجي , وتوسع في مجالاته نظرا لتأثره الكبير على عناصر التسويق .

و لا ننسى انه له مساهمة كبيرة في تأثير على سلوك المستهلك أيضا فهو يقدم الافضل لجذب اهتمام العملاء و المستهلكين لمعرفة و شراء المنتج و حتى معرفة مواصفاته قبل انتاجه , وهذا يعطي تقدما في عملية التسويق المنتج و كذلك استراتيجية تسويقها .

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

1. ابو ناعم عبد الحميد مصطفى: الإدارة الإستراتيجية , إعداد المدير الإستراتيجي , طبعة الثانية, دار الثقافة العربية للنشر , 1993.
2. دادي عدوان ناصر : اقتصاد المؤسسة , طبعة الثانية , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر, 1982.
3. صبري محمد : التسويق الإلكتروني , دار الفكر الجماعي , الإسكندرية-مصر.
4. الصحن محمد فريد : مبادئ التسويق , دار الجامعية للنشر و التوزيع , الإسكندرية , 1994.
5. الطائي حميد , العلاق بشير : مبادئ التسويق الحديث –مدخل شامل – الطبعة العربية , دار البازوري للنشر و التوزيع , عمان .
6. عبد الحافظ احمد : التسويق عبر الأنترنت , طبعة الأولى , دار للنشر و التوزيع , مصر , 2000 .
7. عبد المجيد عبده علي : الأصول العلمية , دار النهضة , 1982.
8. عفيفي صديق محمد : مبادئ عملية و تطبيقية , دار النهضة العربية , القاهرة- مصر , 1979
9. عيود صمويل : اقتصاد المؤسسة , طبعة الثانية , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 1982.
10. مجدل احمد : مبادئ التسويق الإلكتروني , دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع , عمان –الأردن .
11. محمد الصميدي محمود جاسم : استراتيجيات التسويق , دار الخاصر للنشر و التوزيع , عمان , 2004.
12. محمد الفاتح محمود : التسويق و التجارة الإلكترونية , المكتبة العصرية للنشر و التوزيع , مصر , 2017
13. محمد عبد الحسن : التسويق الإلكتروني و التسويق الشبكي , دار الأهرام , القاهرة , 2017.
14. ناجي الجعفري محمد : التسويق , طبعة الثانية , كلية ودمني الأهلية الجامعية – السودان , 1998.
15. هناء عبد الحليم سعيد : الإعلان , الشركة العربية للنشر , 1992.

ثانياً : مواقع الإلكترونية

1. المصدر : الموقع الإلكتروني www.passion.comapany.com . الإطلاع عليه في 03\06\2022 على الساعة 13.36

ثالثاً : مذكرة تخرج

1. بحث ل احمد فتحي , نشر في 11يناير 2010 .

2. جلال فتاح : دراسة المزيج التسويقي , مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس
تخصص تسويق , 2007-2008.