

اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق-التسويق الرقمي نموذجاً-

## Internet Technology Contributions to the service of Marketing

-Digital Marketing as a Model-

ط/د.رليد فضيل<sup>1</sup> د. زاير وافية<sup>2</sup> د. ظاهري طارق<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المركز الجامعي مرسلني عبد الله تيبازة، relidfodil@gmail.com

<sup>2</sup> جامعة البلدية 2، marketingblida@gmail.com

<sup>3</sup> جامعة قابس تونس، dhahri.tarek@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/12/01

تاريخ القبول: 2019/10/26

تاريخ الاستلام: 2019/10/13

### ملخص:

هذه إلى التعرف على الانترنت التي تعرف ، في ،  
يحاو  
البحث المكتبي، وبدءاً بعرض إطار مفاهيمي مختصر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، ثم القيام بتشخيص لواقع تكنولوجيا  
الانترنت محلياً وعالمياً وأخيراً بتبيان العلاقة بين تكنولوجيا الانترنت . التوصل الى ان تسخير هذه التكنولوجيا الحديثة في  
التي في التسويق الرقمي الذي يهدف أساساً الى تحقيق أهداف المنظمات وبفعالية أكبر في ظل  
تتسم بالتغير السريع يعد .  
الكلمات المفتاحية: معلومات والاتصال الحديثة، تكنولوجيا الانترنت، التسويق الرقمي.

**Abstract:** This research aims to identify the contributions of the internet, which is widely known, characterized by many features, at the service of marketing, which also tries to optimize the interests in a continuous way. On the basis of an analytical descriptive approach, and through a desk research, starting with a brief conceptual framework on modern information and communication technologies, and then diagnosing the reality of Internet technology, to finally show the relationship between internet technology and marketing. It has been concluded that digital marketing is more effective in achieving the goals of organizations and consumers in a rapidly changing global environment using this new technology.

**Keywords:** modern information and communication technology; internet technology; digital marketing.

المؤلف المرسل: . ، الإيميل: marketingblida@gmail.com

## I. مقدمة:

يشهد العالم حالياً، ثورة فيما يعرف الآن بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، التي لا تتوقف عن التطور بشكل يخدم مصالح الأفراد والمنظمات معاً، من خلال جملة معتبرة من التسهيلات والمزايا التي تؤهلها

المنظمات على زيادة فعالية إنتاجيتها بما ينسجم مع احتياجات ورغبات جمهور مستهلكيها المتواجدين ضمن

وفي ظل التحديات المتعددة، يستوجب على أصحاب القرار توفير قدر كاف من المعلومات والتي لها علاقة مباشرة مع نشاط المؤسسة وجمهورها، وخصوصاً فيما يتعلق بظهور تكنولوجيا جديدة، تطور تكنولوجيا سائدة، أو تطوير استخدامات جديدة، وسبل استغلالها في الوقت المناسب وبأفضل الطرق الممكنة، والانعكاسات الإيجابية لها. وبحثا عن تحسين

أكبر، وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

### فيما تتجلى اسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق؟

من خلال التساؤل الرئيسي المطروح، توصلنا الى وضع جملة التساؤلات الفرعية الآتية:

✓

✓ ما هو واقع تكنولوجيا الانترنت؟

✓ ما علاقة تكنولوجيا الانترنت بالتسويق؟

يهدف هذا البحث الى إعطاء نبذة مختصرة عن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة السائدة، تبسيط مفاهيمها، تشخيص واقعها وخصائصها وأهم مزاياها التي تمنحها للمنظمة خاصة على المستوى الدولي، ثم تسليط الضوء على تكنولوجيا الانترنت باعتبارها تخدم التسويق الذي بدوره يعد ضرورة لأي منظمة تطمح للتواجد على أوسع نطاق ممكن والتعامل مع مجموعات كبيرة من المستهلكين المتواجدين في أنحاء مختلفة من العالم وفي ظل بيئة غير مستقرة.

معالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات الثانوية المتوفرة في الكتب، والمقالات العلمية المحكمة، التقارير الصادرة من الهيئات الرسمية، المواقع الالكترونية للهيئات الرسمية ومن ثم التحليل والتفسير بما يخدم أهداف البحث. للإحاطة بجميع جوانب الموضوع، ارتأينا تقسيمه الى ثلاث محاور أساسية:

I. مدخل مفاهيمي في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.

II. تشخيص واقع تكنولوجيا الانترنت بين الاستخدامات والإمكانيات المتوفرة.

III. تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق

## II. مدخل مفاهيمي في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة

### II - 1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة :

ظهر مفهومها الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم " الحواسيب بالخطوط الهاتفية، وفي اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال، وفي الاتصال عن بعد والمعلوماتية بتأثر من علوم الاعلام شاع في أوروبا المصطلح الحالي. Rowley " جمع وتخزين ومعالجة وبث باستخدام المعلومات ولا يقتصر ذلك على hardware و البرامج software كذلك الى أهمية دور الانسان وغاياته التي يرحوها من تطبيق و استخدام تلك التكنولوجيات والقيم و المبادئ التي يلجأ اليها لتحقيق خبراته (سالمي و اسماء 2017).

استرجاعها وعرضها وتوزيعها من خلال وسائل تقنية حديثة ومتطورة وسريعة ذلك من خلال الاستخدام المشترك (سالمي و اسماء ، 2017).

**Bill Gates** : "أن الثورة في مجال الاتصالات، قد بدأت لتوها وسوف تستغ عقود قادمة، وستدفعها الى الامام التطبيقات الجديدة التي ستلبي غالباً حاجات غير متنبأ بها حالياً، وخلال السنوات القليلة القادمة، هناك قرارات كبرى سيتعين على الحكومات والشركات والافراد اتخاذها". (2011 47)

تعريف ومفاهيم يتضح أن هذه التكنولوجيا هي مزيج بين تجهيزات مادية، وأخرى غير مادية ( ) والانسان هو الفاعل الرئيسي الذي يقوم باستغلال هذه التكنولوجيا في إطار المنظمات لتصبح أداة فعالة في مواكبة العصر، التكيف وحتى التميز.

### II - 2 مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة :

هم ميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يأتي: (بكوش، بناولة، وبوعبدلي، 2017 21)

- الزيادة: وطرق جديدة كالهاتف النقال على سبيل المثال.
- السرعة: المعلومة الانية، على شكل كتابة، صورة، أو صوت يتم تبادلها بسرعة كبيرة خلال أجزاء من الثانية في أنحاء مختلفة من العالم وبين عدة متواصلين.
- الصغر: عملية التصغير سمة هامة في ميدان التكنولوجيا مثل تطور الحواسيب الالية من أجهزة كبيرة عند ظهورها الى أجهزة محمولة حالياً، أو الهاتف الذي كان ثابتاً وكبير الحجم والذي أصبح محمولاً وصغيراً

التكاليف: تكلفة اقتناء واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ما يبدو في انخفاض مستمر مما سهل انتشارها، حيث أصبحت في متناول أغلب .  
الانتشار الواسع: حيث أصبحت كل الأماكن الكترونيا متجاورة.  
تعدد القنوات:  
...  
...  
... وغيرها.

التفاعلية: ومستقبلا في الوقت ذاته، مما يؤدي الى خلق نوع من التفاعل بين مختلف المشاركين في عملية الاتصال، نتيجة تبادل مختلف الأدوار، وهكذا تصبح عملية الاتصال في الاتجاهين.

## II-3 أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة :

### II-3-1 التكنولوجيا والوظائف :

شكل التكنولوجيا تهديدا للعمال البشرية عبر الاستغناء عن العمال البشريين وتعويضهم بنظم رقمية. في شركة JD Finance وهي منصة رائدة في التكنولوجيا المالية الرقمية في الصين، وبدلا من الاستعانة بموظفي القروض التقليدية، قامت هذه الأخيرة بإنشاء أكثر من 3000 .  
( ) . الا أنه واجملا، تشير التقديرات الى أن التغيرات التكنولوجية التي تحل محل العمل الروتيني، خلقت أكثر من 23 مليون وظيفة في مختلف أنحاء أوروبا خلال الفترة المم 1999 الى غاية سنة 2016. وهذا ما يعادل نصف الزيادة الاجمالية في حجم العمالة في الفترة ذاتها. وبالمقابل وبحلول عام 2019 1.4 مما سيرفع العدد الإجمالي للروبوتات العاملة في جميع أرجاء العالم الى 2.6 .  
في بعض دول العالم كالمانيا، سنغافورة وكوريا رغم ارتفاع معدل انتشار الروبوتات العاملة الذي بلغ أعلى مستوياته في عام 2018.

كما تسهل التكنولوجيا توفير مناصب شغل غير دائمة، حيث أسست شركة "انديلا" أمريكية متخصصة في تدريب مطوري البرامج، نموذج أعمالها على الرقمنة في افريقيا. 20 ألف مبرمج في افريقيا باستخدام أدوات تعلم مجانية على الأنترنت وبمجرد تأهيلهم، يعملون مع "انديلا" الى عملاء الشركة الاخرين في العالم بأسره. كما أن الشركة تهدف الى تدريب 100 ف مبرمج افريقي بحلول 2024 . (البنك الدولي، 2019).  
(20).

### II-3-2 التكنولوجيا و منظمات الأعمال والمنصات الرقمية :

على العموم، يصب التغيير التكنولوجي في مصلحة أكثر الشركات إنتاجية في كل الصناعات، مما يحفز إعادة تخصيص الموارد لصالحها. وتسمح التكنولوجيا الرقمية على سبيل المثال بالتوسع السريع، فمتجر جملون لبيع

الكتب بالتجزئة عبر الانترنت منذ عام 2010 في العاصمة الأردنية عمان، تمكن بأقل من 100  
3000 27 ألف ناشر باللغة الإنجليزية واستطاع توفير ما  
قدره 10 . والشركات التي تعمل عبر المنصات الرقمية تزدهر في كل البلدان،  
VIPKID وهي شركة تعليم صينية رائدة على الانترنت، تأسست في عام 2013 500  
طالب في الصين 60 ألف معلم في أمريكا الشمالية في فصول افتراضية فردية. JUMIA التي تأسست  
2012، وهي شركة نيجيرية للتجارة الإلكترونية حققت نجاحات في 23 .  
كما مكن الاقتصاد الرقمي الشركات من النمو بوتيرة أسرع مما كان عليه قبل 20

الاطلاق، حيث توقع الخبير الاقتصادي الأمريكي شيروين روزن...

او استبعاد المنافسة بسهولة أكبر. (البنك الدولي، 2019، 37-39)

### II-3-3 التكنولوجيا والاندماج في الاقتصاد الرقمي :

ان بناء بنية تحتية في الاقتصاد الرقمي، يتطلب صناعة برمجيات، معدات اعلام الي إضافة الى صناعة  
ابتكارية تقوم على اعداد وتصميم وتنفيذ واختبار برنامج تشغيل الحاسب الالي والذي يتضمن مجموعة أوامر للقيام  
ة من الأعمال المتكاملة بهدف الوصول الى نتيجة معينة، حيث يعتمد بشكل أساسي على العقل البشري،  
أما انتاجها فلا يحده زمان ولا مكان وتخضع لمنظومة تسويقية متكاملة ليس لها تأثير سلبي على البيئة وعائداً  
(بوجحيش والبشير، 2017، 165).

### II-3-4 التكنولوجيا وإدارة التسويق :

يمكن ايجاز أثر التطور التكنولوجي على منظمات الاعمال وخاصة إدارة التسويق في ضوء تسهيل عمليات  
جمع وتحليل المعلومات والتوصل الى الاستنتاجات، والسرعة في إدارة الاعمال وإنجازها عبر تقليل الإجراءات  
ة الى المساعدة على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وتلبية لحاجات. كما تساهم في تحسين  
الصورة الذهنية، صياغة الاستراتيجية المناسبة وبناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمات الاعتماد عليها والرجوع  
. وساهمت أيضاً في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة وزبائن

ومصالحها، وما بين المنظمة والمنظمات الأخرى وبالبيئة المرتبطة بالمنظمة بحد ذاتها. إضافة الى مساعدة الافراد على  
تطوير قدراتهم وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على إنجاز الاعمال ومنه زيادة اعداد وأنواع السلع المقدمة في السوق.  
( ومحمود جاسم، 2010، 14-15)

### III. تشخيص واقع تكنولوجيا الانترنت بين الاستخدامات والإمكانيات المتوفرة :

#### III-1-1 على المستوى العالمي :

في جانفي 2017، بلغ عدد مستخدمي تكنولوجيا الانترنت حوالي 3.773  
نفاذ وصل الى 50 % 7.476 يار نسمة اجمالي سكان العالم، وبمعدل نمو تم تقديره ب + 10%

2016. والناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي عبر مختلف انحاء العالم، فقد بلغ عددهم 2.789 %37 بينما مستعملو الهواتف، +21% . أما الناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وصل عددهم الى حوالي 2.549 مليار ناشط وبمعدل نفاذ قدره 34% . +30%

الاتصال الحديثة، فالقراءة الأولية تشير الى حوالي نصف سكان العالم يستخدمون تكنولوجيا الانترنت، وأكثر من نصف سكان العالم متواجدون على

. ضافة الى مؤشرات عالية فيما يخص النمو، وهذا ما يؤكد على تأثير هذه التكنولوجيا على أكثر من نصف سكان العالم واستمرارها في المستقبل القريب بشكل أكبر خاصة لدى الفئات (Digital in 2017 Global Overview)، الى أن أفضل أداة للمساعدة في البحث عن المنتجات والخدمات وتقييمها خاصة من

وحسب التقرير ذاته، فالمؤسسات أيضا تتجه أيضا الى الاستثمار في القنوات التي تعزز من تواجدها على شبكة الانترنت لتسهيل عملية التأثير على عملائها، وتدريب عمالها على

التحكم في هذه التكنولوجيا. (Digital in 2017, 2017, pp. 5-6)

### III -2 على المستوى المحلي :

### III -2-1 مؤشرات شبكة الانترنت للهاتف الثابت :

يتجه عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر في الثلاث سنوات الاخيرة نحو الثلاث ملايين مشترك منذ سنة 2015. 2017 الاستغناء عن تكنولوجيا الهاتف الثابت اللاسلكي الذي خصص للمناطق الريفية وذلك راجع الى استراتيجية الدولة بتزويد هذه المناطق ببنية تحتية . كما نجد ان كثافة الهاتف الثابت عرفت انخفاضا حيث بلغت في سنة 2017

07,50 وفي 2016 8,26 الى الهاتف .

2010، والاشتراكات المهنية في تراجع مستمر، وهذا راجع الى التوجه الى تكنولوجيا الهاتف النقال. (التي تتسم بأكثر مرونة

فيما يخص اشتراكات الانترنت الثابتة، فقد انتقلت من أكثر من مليون مشترك سنة 2010، ليصل في سنة 2017 الى حوالي أكثر من 03 ملايين مشترك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 01: تطور اشتراكات الانترنت في شبكة الهاتف الثابت

المؤشرات/السنوات	2014	2015	2016	2017
اجمالي اشتراكات الانترنت الهاتف	1.599.538.00	2.262.005.00	26.679.543.00	34.669.518.00
اجمالي اشتراكات الانترنت	10108591.00	20.283.886.00	29.539.110.00	37.836.425.00
معدل التغير	-	41%	26%	11%
اجمالي اشتراكات الانترنت النقال /اجمالي اشتراكات الإنترنت	16%	11%	10%	08%

المصدر: (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنو، 2019)

بناء على المعطيات المتعلقة بما تمثله نسبة اشتراكات الانترنت للشبكة الثابتة من اجمالي اشتراكات الانترنت، ومعدلات تغيرها والتي تعرف تراجعاً ملحوظاً بداية من سنة 2014 الى غاية 2017. وهذا التراجع يفسر باتجاه المواطنين الجزائريين نحو الاشتراك في الانترنت لشبكة الهاتف النقال. نظراً للمزايا الأخرى التي تتمتع بها هذه الشبكة والمرونة العالية في عروض الانترنت التي تبدأ باشتراكات لمدة ساعة واحدة، ساعتين، نصف يوم، 06 ... 12

### III - 2- 2 مؤشرات شبكة الانترنت للهاتف النقال :

في سنة 2016، بلغت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% (وهي في تحسن مستمر الى ...). تتميز سوق شبكة الهاتف النقال بتثبيح أين بلغ العدد الإجمالي للمشاركين سنة 2015 حوالي 43 مليون مشتركاً متجاوزاً بذلك العدد الإجمالي للسكان حيث قدر معدل النفاذ ب 107% ليصل الى أكثر من 45 مليون مشترك سنة 2017 وهذا بالأخذ في الحسبان الت ... 109% . أما بالنسبة الى تكنولوجيا الجيل الرابع، فقد شهدت قفزة نوعية بانتقال عدد المشاركين من GSM, 3G, 4G). 01 مليون مشترك في سنة 2016 2017 09 مليون مشترك. ( 2017 20-15)

**الجدول 02: تطور اشتراكات الانترنت في شبكة الهاتف النقال**

المؤشرات/السنوات	2014	2015	2016	2017
اجمالي اشتراكات الانترنت الهاتف	8.509.053.00	18.021.881.00	26.679.543.00	34.669.518.00
اجمالي اشتراكات الانترنت	10108591.00	20.283.886.00	29.539.110.00	37.836.425.00
ل التغير	-	112%	48%	30%
اجمالي اشتراكات الانترنت النقال /اجمالي اشتراكات الإنترنت	84%	89%	90%	92%

**المصدر:** (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنو، 2019)

استنادا على ما ورد في الجدول أعلاه، وبشكل أولي نلاحظ تراجعاً واضحاً في عدد اشتراكات الانترنت لشبكة الهاتف النقال في سنة 2017

يتسم بالاستقرار والتشبع النسبي، إذا ما قمنا بمقارنته بالنسبة لإجمالي الاشتراكات. عدا أعلى زيادة والتي قدرت 112% والتي تزامنت آنذاك مع إطلاق تكنولوجيا الجيل الثالث. والعدد الهائل المسجل من اشتراكات الانترنت الذي يفوق 37 مليون اشتراكاً وبمعدل نفاذ يفوق 90%، هذه المعطيات كلها تشير الى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة تأخذ حيزاً كبيراً في حياة المواطن الجزائري وخاصة استعمال شبكة الانترنت. يتوقع زيادة في الاقبال على اشتراكات الانترنت وهذا بإطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع والمزايا التي تتضمنها كسرعة التدفق العالي جداً، قياساً بالإقبال المسجل تزامناً مع إطلاق الجيل الثالث سابقاً.

**III -2-3 مؤشر انتشار الهواتف الذكية :**

سب احدى الدراسات التي اجراها أحد مخبر البحث التابعة لمؤسسة "سوني اريكسون" والتي تتمثل في

06 ملايين مفردة من مختلف

الفئات وعبر الولايات الكبرى التالية: يدة، سطيف، ورقلة بين سنتي 2014

2016 : (Bey, 2017, pp. 1-2)

150% فيما يتعلق باستعمال الهواتف الذكية في سنة 2016

2014. حيث يمكن اعتبار هذا مؤشراً ودليل واضح على استخدام الانترنت النقال.

1/2 من مستخدمي الانترنت يريدون استعمال تطبيقات التواصل اللحظي

3/1 ) جل الانتقال الى

استخدام تقنية الجيل الرابع من أجل تحسين تدفق الانترنت، وسرعة التحميل والابحار عبر الشبكة

30% من اجمالي السكان مستعدون لدفع تكاليف إضافية من أجل تحسين تدفق

الانترنت.

III -2-4 عرض مخطط عمل 2015-2019 الذي يتعلق بعصرنة قطاع تكنولوجيايات الاعلام

والاتصال بالجزائر :

إلى عصرنة، تكييف وتعميم البنى هدف مخطط عمل

وكذا لتدعيم اندماج مجتمعنا ضمن

، حيث وفي استراتيجية إدراج التدفق العالي،

المتعاملي الهاتف النقال التدفق العالي للهاتف ( )

تنفيذ هذه الاستراتيجية 48.

الوطنية الخاصة بالتدفق العالي والعالي

والمؤسسات التربوية

2000 ملحقة للبلديات عبر التراب الوطني،

أما فيما يخص تعميم استعمال

سيشجع على بروز تطبيقات محلية

ستساهم في تطوير اقتصاد رقمي وتشبيد مجتمع

الوطني قصد الارتقاء به إلى مستوى المعايير الدولية.

وبالتالي (Start Up)

المساهمة في ازدهار الصناعة والبحث والابتكار في مجال تكنولوجيايات الإ...

المحلي عبر شبكة الالكتروني

الانترنت... (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنو، 2019)

III -2-5 استراتيجية التدفق العالي والعالي جدا

في إطار وضع السياسة العامة للحكومة المخصص لتطوير مجتمع المعلومات، من خلال

مخطط وطني لتطوير تكذ

وزارة البريد

إن نشر التدفق العالي والعالي جدا يعتبر أحد الركائز الأساسية للتنمية، لذلك فهو يولد تغييرات عديدة وعميقة في جميع المجالات تقريبا كالنمو والتنافسية والابتكار : (وزارة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية (2019)

- ✓ فير شبكة الاتصالات السلوكية
- ✓ العالي عبر التراب الوطني بزيادة تنافسية الشركات
- ✓ الوصول إلى المعرفة ويساهم في
- ✓ إن إدراج شبكات الاتصال في مخططات التهيئة العمرانية
- ✓ بقوة في توفير

#### IV. تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق :

##### IV- 1 مفهوم التسويق الرقمي :

- ✓ التسويق عبر الويب Marketing Web: هو مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بتنفيذها منظمة (françois, Renaud, & Grégoire, 2012, p14) .
- ✓ (W3)، هي في الأساس نظام من خوادم الإنترنت التي تدعم HTML (لغة ترميز النص التشعبي) التي تدعم الروابط نحو المستندات الأخرى، وكذلك ملفات الرسومات، الصوت و (Beal, 2019)
- ✓ التسويق عبر الانترنت Marketing internet: ويقصد به مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة بإنجازها عبر شبكة الانترنت التي تشمل الويب، البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار إضافة الى (françois, Renaud, & Grégoire, 2012, p. 14) .

##### ✓ الإنترنت:

- ✓ يمكن لأي كمبيوتر الاتصال بها مع أي كمبيوتر آخر طالما أن كلاهما متصل بالإنترنت. (Webopedia, 2019)
- ✓ التسويق الرقمي E-Marketing ou Marketing Digital: يشمل مجموعة النشاطات التسويقية التي تنفذها منظمة ما بالاستعانة بالقنوات الرقمية على غرار: الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، مواقع

التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، التلفاز المتصل، الراديو الرقمي. (françois, Renaud, & Grégoire, 2012, p. 14)

✓ التسويق على الخط Marketing On line: ويقصد به التسويق الرقمي، ونجد هذا التعبير شائعاً في ألمانيا إضافة إلى الدول التي تتكلم اللغة الألمانية ( ...). كما يعتبر التسويق الإلكتروني مصطلحاً ملازماً لممارسيه ومخترفيه بينما التسويق الرقمي يرتبط بالأكاد . (françois, Renaud, & Grégoire, 2012, p. 14)

من خلال التعريف الواردة أعلاه، نرى بأن التسويق الرقمي عبر مراحل بداية بالتسويق عبر الويب، عبر الانترنت، ثم عبر مجموعة من القنوات الرقمية المتعددة والتي تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا الانترنت. هنا نلاحظ أن التسويق الرقمي ظهر بشكل أساسي كنتيجة لتسخير تكنولوجيا الانترنت في تنفيذ النشاطات

#### IV- 2 مزايا التسويق الذي يعتمد تكنولوجيا الانترنت :

وفيما يلي جدول يوضح مزايا اعتماد التسويق على تكنولوجيا الانترنت على ضوء الاختلافات الفاصلة (التسويق عبر الانترنت) كالتالي:

الجدول 03: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
التكاليف	تكلفة عالية ... الخ.	أقل تكلفة نسبياً لأنه يكون عن طريق الانترنت باستخدام اعلانات مجانية او مدفوعة عبر إعلانات ممولة وسعرها أقل بكثير من الوسائل التقليدية
التواصل	صعوبة التواصل مع الزبائن ويتطلب وقتاً كبيراً	سهولة التواصل مع الزبائن باستخدام البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني.
الطلب على المنتج أو الخدمة	وغيره.	بأرسال طلب عن طريق الموقع الرسمي عبر البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتة
استمرارية الزبائن	عدم المحافظة على الزبائن	
ردود افعال الزبائن		الإلكتروني، أيضاً معرفة آرائهم عن المنتجات

آرائهم		
وقت حملة التسويق	سهولة العمل بأي وقت حتى إذا لم يكن هناك طريق الانترنت.	
المتابعة		
حجم الشريحة	محل فقط وعلى نطاق ضيق	عدد الزبائن كبير لان التسويق الرقمي يقوم
عرض المنتجات للمعاينة	صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها.	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على موقعها الرسمي عبر الموقع الالكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي.
النتائج	ظهور نتائج في وقت	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع.
جمع البيانات	صعبة وتتطلب وقتا كبيرا	
تطوير المنتج		
تكامل الوظائف التسويقية	محدود	
أطراف التبادل		
متابعة ردود الأفعال		

المصدر: (2016 Maria) (نور و نبيل بشير ، 2016

(16

بناء على ما ورد في الجدول السابق، نلاحظ أن تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق حيث منحه العديد من

:

✓ تخفيض تكاليف الوظائف التسويقية وزيادة التكامل فيما بينها.

✓

- ✓ المساهمة في تفعيل دور نظام المعلومات التسويقي وخاصة الدراسات التسويقية وبحوث التسويق من خلال سهولة جمع وتخزين البيانات وسهولة استردادها.
  - ✓ التعامل مع عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت وفي مناطق مختلفة من العالم وبشكل شخصي مع ضمان متابعة ردود افعالهم عن قرب وبالتالي متابعة مستويات رضاهم وما يناسبها من تعديلات تلائم حاجياتهم وتطلعاتهم باستمرار.
  - ✓ القدرة الكبيرة على تكوين قاعدة زبائن بشكل سريع مع إمكانية الحفاظ عليهم وبدون استثمارات كبيرة عكس على ما كان عليه الأمر في التسويق التقليدي.
- بصفة عامة فان التسويق عبر الانترنت أو التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي على اختلاف مسمياته، يعتبر أمراً لا بد منه في أي منظمة نظراً للدور الفاعل الذ

#### IV- 3 اسهامات تكنولوجيا الانترنت في التسويق من خلال العناصر الأربعة الأساسية :

أهم المزايا التي اكتسبها التسويق وتحوله الى ما يعرف بالتسويق الرقمي أو الالكتروني باعتماده على تكنولوجيا الانترنت كالآتي:

#### الجدول 04: مزايا المزيج التسويقي الرقمي

العناصر	المزيج التسويقي الرقمي
	<b>العناصر الأساسية</b>
<b>المنتج</b>	○ إمكانية شراؤه من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
	○ لكتروني وسرعتها.
	○ مستوى توفر البيانات والمعلومات حاسم في نجاح المنتج.
	○ توفير منتجات مشخصة.
<b>التسعير</b>	○ عملية مرنة، ديناميكية وغير ثابتة تتغير يوميا.
	○ أسعار منخفضة نسبيا نظرا للاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية: والشيكات الإلكترونية.
<b>التوزيع</b>	○ يمنح التوزيع الالكتروني عدة خيارات للزبون وتعزيز قدرة المنظمة على إيصال منتجاتها لأكبر شريحة ممكنة، إضافة الى الخيارات
	○ للمنظمة حيث يضمن لها تواجدا مستمرا لمدة 24 . ○ يعتمد هذا التوزيع على القدرات اللوجستية الموجودة في الواقع في حالة السلع، اما بالنسبة للخدمات يمكن توزيعها بالتحميل ويكون بعد دفع الثمن وقد يكون مختلطاً أي

جزءا الكترونيا والجزء الاخر في الواقع مثل حجز غرفة.	
استخدام أدوات فعالة وغير مكلف : ○ استخدام محركات البحث: ... موقعها على أحد محركات البحث المشهورة حتى تضمن نجاح ترويجها مبدئيا. ○ الإعلان الالكتروني ويكون على الموقع الرسمي على الويب، صفحات التواصل مجانية. ○ الإعلان الالكتروني مكمل للإعلان التقليدي وليس بديل له. ○ البريد الالكتروني: ○ مجموعات الاخبار: توزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة مع إمكانية العالم.	الترويج

المصدر: (نور و نبيل بشير ، 2016 ، 26-32)

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المزيج التسويقي الرقمي اكتسب مجموعة من المزايا مقارنة بما كان عليه الحال في التسويق التقليدي، حيث مكنته تكنولوجيا الانترنت من تحقيق نوع من المرونة التي تظهر في تقنيات التسعير الالكتروني، توفير القدر الكافي من البيانات الذي من شأنه تسهيل التبادل في أي مكان، في أي وقت من العالم. توسيع الشريحة المستهدفة من الزبائن عبر توزيع وترويج عالمي ومتواصل عبر 24 . وبالتالي فإنه يمكن أن التسويق عبر تكنولوجيا الانترنت يحقق تكاملا في انجاز النشاطات التسويقية ببعديه الواقعي والرقمي. يؤدي الى تعظيم فعالية المزيج التسويقي مما يساهم في تحقيق الهدفين الأساسيين عبر اشباع حاجيات الزبائن

#### IV- 4 اسهامات تكنولوجيا الانترنت في التسويق من خلال العناصر الخمسة الإضافية :

وفيما يلي جدول يوضح تنامي المزيج التسويقي الذي يستند على تكنولوجيا الانترنت:

#### الجدول 05: العناصر الإضافية في المزيج التسويقي الرقمي

العناصر الإضافية	
○ مع الالكتروني عبارة عن مجموعة مترابطة من الصفحات، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر متصفحات، كما يمكن عرضها على الحواسيب الالية، الهواتف الذكية، ومختلف الأجهزة الذكية.	1. تصميم موقع الويب
○	
○ يحتوي الموقع الالكتروني على هئية للواجهة الامامية، ايقونات وروابط تضم عرض	

<p>...</p> <p>○ عند تصميم الموقع الالكتروني يجب مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها الزبون: كموثوقية العمل، عرض منتجات محدد</p> <p>التحقق الالي او غير الالي من صلاحية بطاقة الائتمان، اناقة التصميم، توضيح أسلوب الشراء ومختلف المعلومات المرتبطة بالشراء بشكل عام، شكل الموقع، قابلية</p>	
<p>○ سهولة جمع المعلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاته السابقة مع المنظمة إضافة الى سهولة الرجوع اليها من اجل استخدامها لاحقاً، مما ينعكس إيجاباً على تحسين الخدمة المقدمة، اما الكترونياً أو في الواقع أو معاً.</p> <p>○ فان توظيف الانترنت ساهم بشكل كبير في تسريع ساعات العمل من اجل اجراء مكالمات هاتفية، اما الموقع الالكتروني لديه القدرة على التفاعل اللحظي والاستجابة لمختلف انشغالات الزبائن في أي وقت وفي أي مكان . وفي هذا الشأن نجد:</p> <p>○ : التبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير</p> <p>○ : غالباً ما تكون بعد الشراء والبيع خاصة فيما يخص بعض السلع والخدمات التي تتسم بنوع من التعقيد حول شروط استعمالها، او تخزينها</p>	<p>2. خدمات الزبائن</p>
<p>○ وهي تعبر عن حق الافراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا التي تخص بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية.</p> <p>○ . (أنظمة حماية ضد الجوسسة ومكافحة الفيروسات)</p> <p>○ ان الثقة المتبادلة بين الموقع الإلكتروني والزبون تؤدي الى حصص المرجوة مقابل حصول الموقع الإلكتروني على معلومات وبيانات دقيقة وذات مصداقية معتبرة.</p>	<p>3. الخصوصية</p>
<p>○ أهم عنصر في المزيج التسويقي الرقمي، لأن من وسرية المعلومات التي يجري تبادلها أرقام حسابات المشترين</p> <p>○ لذلك تلجأ المنظمات الناشطة رقمياً الى أساليب متنوعة لتحقيق الامن والسرية مثل</p>	<p>4. أمن الاعمال الالكترونية</p>

التشفير.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في</li> <li>○ يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الالكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي يناسب وينسجم مع تفضيلات الزبون في المحتوى والشكل.</li> <li>○ يسعى التخصيص الى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الالكتروني</li> </ul>	5. التخصيص

المصدر: (نور و نبيل بشير ، 2016 ، 32-37)

استنادا على ما ورد في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المزيج التسويقي الرقمي يختلف عن المزيج التسويقي (05) لمتطلبات تنفيذ المزيج التسويقي عبر الإنترنت، تم تنصيب موقع الكتروني، تدعيمه بأنظمة أمنية تضمن خصوصية البيانات الشخصية للزبائن وتحافظ على أمن أعمالهم الالكترونية كاستثمارات أساسية لا بد منها وتبقى تكاليفها أقل نسبيا. والخدمات التي يقدمها ذلك الموقع ومساهمته الكبيرة في تسهيل عمليات التبادل ومتابعة الزبائن عن قرب وبشكل لحظي عكس ما يحدث في المزيج التسويقي التقليدي أين يكون مثلا شراء منتج ما بعد فترة طويلة من الإعلانات التي كلفت المنظمة كثيرا، وفي الأخير، لا تتمكن المنظمة من إدراك حتى مدى فعالية حملاتها الاعلانية، أو مدى ملائمة منتجاتها الا بعد فترات

## V. الخلاصة:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من جزئين مادي وغير مادي إضافة الى الانسان كونه العنصر الفاعل والمدير والمستفيد من هذه يعرف العالم سيطرة رهيبية هذه التكنولوجيا على مظاهر الحياة سواء الافراد أو المنظمات، ومؤشرات انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة الصادرة في مختلف التقارير الدولية والإقليمية تؤكد ذلك. وفي نفس السياق، فهي الأخرى أيضا تشهد انتشارا سريعا لهذه التكنولوجيا ولعل أبرز اشكالها الاستعمال الكثيف للإنترنت، نسب النفاذ في شبكات النقال يجليه الثالث والرابع والتي فاقت 100%، وفي ظل الاستراتيجيات هذه التكنولوجيا في مختلف الصناعات قياسا بأثارها الإيجابية على سوق العمالة، على التكنولوجيات الأخرى، منظمات الأعمال واداراتها بما في ذلك إدارة التسويق.

يعتبر التسويق الرقمي خير دليل على استخدامات التكنولوجيا الحديثة حيث تمكن التسويق الرقمي من وز عدة مشاكل ونقائص كانت تشوب التسويق التقليدي من خلال اكتساب مزايا السرعة، التفاعلية، تخفيض

التكاليف، والتعامل مع زبائن بشكل مباشر وفي رقعة جغرافية جد واسعة مختزقة الحدود العالمية وبمرونة عالية عبر تخصيص المنتجات والخدمات المقدمة، تعديل الأسعار بما يناسب عمليات الشراء التي تختلف من زبون الى اخر، وتوزيعها في أي وقت وفي أي مكان من العالم. مع توفير القدر الكافي من المعلومات للمشتري قبل وبعد عملية الشراء، متابعة ردود أفعاله وسهولة تقييم مستوى رضاه وجمع مختلف البيانات والمعلومات عنه والتي تعتبر مدخلات أساسية لنظام المعلومات التسويقية مما يغني المنظمة من

أيضاً المساهمة في تطوير قدرات العنصر البشري وزيادة انتاجيته من خلال الاستغناء ( ) لصالح التكنولوجيا الحديثة، تفرغ العاملين الى أداء مهام أكثر حساسية وأهمية من وجهة نظر الزبائن كتنحيص العروض على سبيل المثال. سرعة تدفق المعلومات في مختلف المستويات داخل المنظمة وبالتالي زيادة فاعلية النشاط التسويقي، وهذا ما يتيح للمنظمة السرعة، المرونة والابداع في التفاعل مع أسواقها محلياً ودولياً وبأقل تكاليف ممكنة.

## VI. المراجع:

1. البنك الدولي (2019) الطبيعة المتغيرة للعمل- تقرير عن التنمية في العالم مجموعة البنك الدولي : البنك الدولي للانشاء والتعمير تاريخ الاسترداد 20 03 2019  
<http://documents.worldbank.org/curated/en/711541543929794801/pdf/WD-R-2019-ARABIC.pdf>
2. الصباغ نور ، و الحلبي نبيل بشير (2016) اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الجامعة الافتراضية السورية : الجامعة الافتراضية السورية. تاريخ الاسترداد 06 05 2019  
[https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/771/mod\\_label/intro/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B1%D8%B6%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/771/mod_label/intro/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%B1%D8%B6%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8)
3. دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- (2011) ،  
اقتصادية وعلوم التسيير ،
4. خالدية بوجحيش ، و عبد الكريم البشير (2017) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير مخرجات الابتكار- (مجلة العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، المحرر) مجلة شمال افريقيا(17) 165. تاريخ الاسترداد 21 03 2019

5. , & , محمود جاسم , (2010). : .
6. رشيد سالمي ، و قاسمية اسماء . ( 2017 , ) .  
(مخبر التنمية التنظيمية وادارة الموارد البشرية، المحرر) مجلة التنمية وادارة  
-بحوث ودراسات- (3)1 347 . تم الاسترداد من  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/357/1/3/37254>
7. (2017) 2017 . سلطة الضبط للبريد و المواصلات  
تاريخ الاسترداد 18 03 2019 .  
[https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa\\_2017.pdf](https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2017.pdf)
8. كريمة بكوش، حكيم بناولة، و زهرة بوعبدلي (2017) اشكالية مساهمة تكنولوجيا المعلومات  
والاتصال في تطوير التجارة الخارجية (2)3 21 . تاريخ الاسترداد 19  
03 2019
9. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وا (2019) مخطط عمل 2015-2019.  
(وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة) تاريخ الاسترداد 21 03 2019  
[https://www.mpttn.gov.dz/:](https://www.mpttn.gov.dz/)  
<https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/%D9%85%D8%AE%D8%B7%D8%B7-%D8%B9%D9%85%D9%84-2015-2019>
10. Beal, V. (2019). Wbopedia. (QuinStreet Inc) Consulté le 05 06, 2019, sur Web-World Wide Web:  
[https://www.webopedia.com/TERM/W/World\\_Wide\\_Web.html](https://www.webopedia.com/TERM/W/World_Wide_Web.html)
11. Bey, S. (2017, 10 25). Etude Ericsson: La pénétration des smartphones en Algérie en hausse 150 % en 2 ans. Consulté le 05 10, 2019, sur DIA: <http://dia-algerie.com/wp-content/plugins/wp-advanced-pdf/asset/images/pdf.png>
12. Digital in 2017, G. O. (2017). Digital in 2017 Global Overview. Hootsuite-We are social. USA: Hootsuite-We are social. Consulté le 03 18, 2019, sur <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
13. François, S., Renaud, V., & Grégoire, d. (2012). Le Marketing Digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique. Paris, France: Eyrolles.
14. Maria) (2016). مزايا التسويق الالكتروني. SeoEra 2019 05 06 .  
SEO for Web Solutions & Search Engine Optimization:  
<https://www.seoera.net/Learn-SEO/Marketing/Importance-Of-marketing>
15. UNCTAD. (2018). Technology and innovation report 2018-Harnessing Frontier Technologies for sustainable development. United Nations. New York and Geneva: United Nations. Consulté le 03 20, 2019, sur [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018_en.pdf)
16. Webopedia. (2019). Internet. (QuinStreet Inc) Consulté le 05 06, 2019, sur Webopedia: [https://www.webopedia.com/Internet\\_and\\_Online\\_Services/Internet](https://www.webopedia.com/Internet_and_Online_Services/Internet).