

تكنولوجيات الاتصال الجديدة ودورها في إلكترونية التسويق
New communication technologies and their role in electronic
marketing

فتيحة باريك*

جامعة الجزائر 3

Fatihabarek67@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/01

تاريخ قبول النشر: 2020/05/15

تاريخ الإستلام: 2020/01/20

ملخص:

إن التسويق للمنتجات الغذائية وتقريبها من المستهلك وإبراز ميزات لها، عملية قديمة جدا؛ تنوعت أساليبها حسب السياقات المختلفة التي تحدث فيها (السياسية، الاقتصادية، التاريخية، الاجتماعية... الخ)، حيث تحول التسويق عبر الزمن من التسويق للمنتج الغذائي عبر الصوت والمناداة في الشوارع لعرضه وتبيان جودته لجلب الزبائن، إلى ان أصبح التسويق إلكترونيا يعتمد على التكنولوجيا الجديدة للاتصال عبر الحواسيب والهواتف الذكية، ليبقى المستهلك في بيته ويصله السوق بكل ما فيه من منتجات غذائية عبر شاشة حاسوبه بالإعتماد على الوسائط المتعددة (نص، صورة، فيديو) لعرض المنتج الغذائي للجمهور. هذا التسويق الذي يعتمد الزبون اليوم كأساس لاختيار المنتج الذي يريده، فيطلبه بكل سهولة بضغطة زر، حتى يصله المنتج الغذائي المطلوب إلى مكان تواجد في الوقت الذي يريد من خلال خدمات التوصيل. وتهدف دراستنا إلى التعريف بأهم المراحل التي مر عليها تسويق المنتجات الغذائية، من التسويق المباشر إلى التسويق الإلكتروني، وتوازيا مع تطورات تكنولوجيا الاتصال وتماشيا مع سيرورة الحياة اليومية التي تتطلب ذلك. **الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا الاتصال الجديدة، المنتج الغذائي، التسويق، التسويق الإلكتروني، الزبون.

Abstract:

Marketing of food products, bringing them closer to the consumer and highlighting their advantages to it, is a very old process; its methods varied according to the different contexts in which it occurs (political, economic, historical, social ... etc), where time-shifting marketing has shifted from marketing to the food product via voice and paging in Streets to display and demonstrate its quality to attract customers, until marketing became electronically dependent on New technology to communicate via computers and smart phones, so that the consumer remains at home and the market reaches all its food products via his computer screen using multimedia (text, image, video) to display the security A food to the public.

This marketing that the customer adopts today as a basis for choosing the product that he wants, so he easily requests it with the push of a button, until the desired food product reaches him to his whereabouts at the time he wants through delivery services.

Our study aims to introduce the most important stages that the marketing of food products has gone through, from direct marketing to electronic marketing, in parallel with the developments of communication technology and in line with the daily life process that requires this.

Keywords: New communication technology, food product, e-marketing.

1. مقدمة:

إن تسويق المنتج الغذائي ضارب في التاريخ القديم للانسان. منذ أن بدأ ينتج غذاءه عن طريق الزراعة. ومع التطور الصناعي في القرن 19، بلغ تسويق المنتجات الغذائية حدا كبيرا من الأهمية بسبب كثرة العرض، حيث ساعدت الثورة الصناعية في تطوير الآلات الزراعية، وظهرت الصناعات الغذائية وأصبح التنافس حادا على جلب الزبائن لمنتجات غذائية معينة، وقد أسهمت تكنولوجيا الإعلام الاتصال الجديدة في تحول التسويق إلى التسويق الإلكتروني تماشيا مع التغير الحاصل في كل مناحي الحياة (السياسية والاقتصادية والاجتماعية و الثقافية)، ومع وجود الحكومات الإلكترونية والمواطن الشبكي والعلاقات الافتراضية. كان لزاما على مسوقي المنتجات الغذائية السعي الجاد للاستفادة من تكنولوجيات الاعلام والاتصال لإلكترونية التسويق في مجال الغذاء.

وكما أثرت التكنولوجيا على كل القطاعات التي استخدمتها (سلبا وإيجابيا) فإن التسويق الإلكتروني الذي كان نتاجا للتطور التكنولوجي يؤثر في المجتمعات أيما تأثير.

وبالنظر إلى ماسبق ذكره في هذا التمهيدي، نطرح الإشكالية التالية:

ماهي أهم المراحل التي مرّ عليها التسويق حتى أصبح إلكترونيا؟ وماهي آثاره على الزبائن والمجتمع؟

أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث ومنهجيته.

2- مفاهيم الدراسة

1-2- التسويق:

عُرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بعدة تعريفات أحدثها تعريف سنة 2007 وجاء فيه: التسويق هو ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات والأفراد بغية إيجاد إتصال وتسليم للمنتجات التي لها قيمة لكل الزبائن والعملاء والمجتمع ككل. وأقدمها تعريف سنة 1960 الذي عرف التسويق على أنه: تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ونلاحظ التقارب الجلي بين التعريفين في المعنى العام رغم التطور الحاصل في طرق التسويق وأهدافها.

"ويعرف التسويق بأنه عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات والاتصالات والاعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المؤسسة المنتجة وزبائنها" (1) رند عمران مصطفى (2009)، ص10.

وإذا أسقطنا هذه التعاريف العامة للتسويق على تسويق المنتجات الغذائية على وجه الخصوص، يمكننا القول أن تسويق المنتجات الغذائية عبارة عن مجموعة من الأنشطة، تبدأ قبل عملية الانتاج من خلال دراسة السوق وتحديد احتياجات الزبائن لهذا المنتج أو ذاك ومختلف المواصفات التي يريدها الزبون في هذا المنتج، لتستمر العملية ما بعد الانتاج عن طريق توفير المنتج الغذائي بالأسواق والترويج له بالإشهار عبر وسائل الاعلام المختلفة.

2-2- التسويق الإلكتروني:

"تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستغادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها واستحدثت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني" (2) علي عبد الله (2010)، ص3.

ويرى كوتلر أنه بالإمكان تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

-التسويق الخارجي: مرتبط بوظائف التسويق التقليدية.

-التسويق الداخلي: مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة من خلال تدريبهم على جذب العملاء.

-التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للزبائن تعتمد أساسا على الجو التفاعلي بين البائع والزبون.

ويقوم التسويق الإلكتروني على مبدئين أساسيين هما:

-مبدأ الأوتوماتكية لأوامر التشغيل بين الممولين وتجار التجزئة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة (الحاسب الآلي).

-مبدأ التفاعلية: والتي تعني القدرة على مخاطبة فرد (إرسال رسالة إليه) وتلقي الاجابة منه وتؤدي تفاعلية المؤسسات بزبائنها إلى ترسيخ مفهوم التوحد بالزبون من خلال إقامة علاقة مباشرة معه. (3) محمد سمير أحمد (2008)، ص133.

أما إذا تحدثنا عن التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية فإنه يحتم علينا ويلزمنا باتباع مبدأ التفاعلية للتواصل المباشر مع الزبون لمعرفة خياراته الغذائية ومواصفات طلباته عبر الوسائط الجديدة، على ان يكون التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية في حالة تحديث وتجديد دائمين للمنتجات وتكرار الطلبات في اليوم أكثر من مرة، مما يلزم المؤسسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أن تكون خدماتها آنية وفورية ومتجددة، وحتى عملية الترويج لهذه المنتجات الغذائية تستدعي التجديد ومسايرة رغبات الزبائن لإشباعها.

2-3-المنتجات الغذائية:

"إن التغذية تلعب دورا هاما في تحديد الحالة الصحية ونوعية العيش بالنسبة للفرد، فتدهور الحالة الغذائية حتما يقود إلى التعرض للمرض، فالتغذية يمكن أن تساعد الأفراد على العيش بصحة جيدة". (4). Tal-schaller (2007)p16، ولهذا تجد الاهتمام البالغ للقائمين على المجال الغذائي في الدول

مهتمين بالمنتجات الغذائي للمحافظة عليها صحية آمنة على الجميع وفي تناول كل أفراد المجتمع دون استثناء.

"وتختلف العادات الغذائية من انسان لآخر ومن مجتمع لآخر أيضا، إذ تعرف المنتجات الغذائية على أنها تلك المواد التي تحتوي على العناصر الغذائية التي يحتاجها الجسم لتوليد احتياجاته من الطاقة ولنموه وتجديد خلاياه وتنظيم العمليات الحيوية التي تتم بداخله" (5) الحمايهي (1998)، ص 25.

فالمنتجات الغذائية هي كل مادة قابلة للاستهلاك ومن أهمها والتي لا يستطيع الانسان الاستغناء عنها في تغذيته مايلي:

- الحبوب ومشتقاتها(القمح، الشعير، الأرز.....الخ)

- الحليب ومشتقاته(الأجبان، الألبان، الزبدة.....الخ)

- اللحوم بأنواعها(البيضاء، الحمراء، الأسماك)

- البقالة العامة(البن، الشاي، السكر، الزيت.....الخ)

- البقول الجافة(فاصولياء، عدس، حمص.....الخ)

- الخضبر والفواكه(البطاطا، قرنبيط، تفاح، إجاص، التمر.....الخ)

وتنقسم المنتجات الغذائية إلى قسمين من حيث طبيعة الانتاج كما يلي:

- منتجات غذائية طبيعية: وهي تلك المنتجات التي يستهلكها الانسان دون ان يجري عليها أي تحويلات أو إضافات.

- منتجات غذائية مصنعة: وهي منتجات تدخل فيما يعرف بالصناعات الغذائية(مشتقات الحليب ومربي الفواكه، والعجائن على تنوعها إلى غير ذلك من المنتجات الغذائية المصنعة.

4-2-تكنولوجيا الاتصال الجديدة:

ورد في المعجم الاعلامي بأنها: مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها ونتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الافراد والمجتمعات(6)محمد منير حجاب(2004)، ص166.

وتعرف تكنولوجيا الاتصال الجديدة بأنها عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها، مع الاعتراف بأهمية الانسان والاهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته(7)محمود علم الدين(2005)، ص141.

وقد وسع مفهومها ليشمل الوسائل الالكترونية المستخدمة في الانتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الارضية التي تستخدم الالياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات وهذا بالاضافة إلى استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات(8)الموسوعة العلمية الشاملة (2020). ونقصد بها في دراستنا هاته كل التكنولوجيات المتعلقة

بعمليات المعالجة والانتاج وتبادل المعلومات، والتي تتيح للمؤسسات والأفراد من خلال التسويق لمنتجاتهم الغذائية حيث يتم الاعتماد على التكنولوجيات الجديدة للاتصال في الوصول إلى الزبون المرتقب لعرض المنتج عليه وتبيان ميزاته من خلال تطبيقاتها المتنوعة.

3-3- تسويق المنتجات الغذائية – تطوره التاريخي عبر الزمن.

إن تسويق المنتجات الغذائية كان ضروريا وملحا للغاية ومنذ قديم الزمن، خاصة وأنه لم يكن في وسع الانسان حينها تخزين الغذاء لأطول فترة ممكنة، وكان ولا بد من جلب الزبائن لاستهلاكه حتي لا يفسد، وبالخصوص إذا كان العرض أكثر من الطلب.

3-3-1- تسويق الغذاء بالعرض المباشر في الأسواق:

انتقل الانسان من انتاج غذائه بنفسه ليكتفي كل شخص بما يصطاده من حيوانات(لحوم) وما تقطعه يده من الثمار البرية إلى الزراعة. حيث أصبح بإمكان الاشخاص حصد منتج وفير يفوق حجم الاحتياجات الشخصية، مما يستلزم تسويق الكميات الزائدة عن الحاجة(الفائض)، فظهرت الأسواق حيث يتبادل التجار المنتجات الغذائية (قمح وشعير وحبوب وخضر وتوابل...الخ) "حتى يتم تلبية احتياجات الساكنة من المواد الغذائية الاستهلاكية وتوفيرها عن طريق تبادل السلع فيما يُعرف الآن بالاستيراد، لأن أي اختلال أو ندرة في بعض المنتجات قد يعرض الانسان إلى نقص في التغذية (9) صاحب يونس(2015)، ص33.

إن الأسواق القديمة التي كانت(الهند، الشام، العراق.....الخ) حيث يجتمع الرحالة والقوافل من كل حذب وصوب لتبادل المنتجات الغذائية، حيث تشتهر كل منطقة في العالم بنوعية من المنتجات الزراعية والحيوانية تبعا لتنوع التضاريس واختلاف المناخ.

وإذا تحدثنا عن تسويق المنتجات الغذائية بالعرض المباشر في الأسواق، سنتخذ من الأسواق الشعبية في العاصمة مثلا عن ذلك، إذ تلقى هذه الأسواق رواجاً وإقبالا كبيرين من طرف الزبائن رغم التطور الهائل الذي شهدناه بظهور المراكز التجارية الكبرى على الواجبة، إذ تُعد الاسواق الشعبية ومنذ القدم وجهة الباحثين عن التسوق في الهواء الطلق وسط منتجات غذائية مختلفة بأنواعها وأشكالها، إذ تُعرض المنتجات الغذائية(لحوم، خضروات، فواكه) وحتى منتجات غذائية مصنعة في المنازل من أنواع المعجنات المختلفة(رشته، شخشوخة، فتيلة) وكذا مربى الفواكه المختلفة وزيت الزيتون البكر، وتتسم الأسواق الشعبية في تسويقها للمنتجات الغذائية بما يلي:

* عرض المنتجات في مساحات خاصة في الهواء الطلق وغير مغطاة.

* أسعارها المعقولة والتي تكون غالبا في متناول الجميع

* إمكانية التفاوض مع البائع حول سعر المنتج الغذائي.

* العرض البسيط للمنتجات الغذائية دون تكلف زائد في طريقة تقديمها للزبون.

* اعتماد الباعة على الترويج لمنتجاتهم الغذائية عن طريق مناداة المتسوقين وإفادتهم بمميزات

المنتج مثل العبارات التالية:

- محاجب حارين وسخونين - معارك خفاف ومورقين - سلاطة جديدة فريشكا - سردين سردين من البحر للطبسي.

ومن أقدم الأسواق التي عرفتها العاصمة الجزائر (سوق لعقيبة الشعبي) والذي لا يزال ينافس الأسواق المتطورة لاعتماده على أسعار مقبولة وفي متناول الزبائن مقارنة بأسعار نفس المنتجات بالمراكز التجارية العصرية.

2-3-2- تسويق المنتجات الغذائية بالمراكز التجارية الكبرى:

منذ فترة بدأت رياح التغيير تهب على التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر ودخلت خصائص جديدة للأسواق الجزائرية، فتحوّلت من الأسواق من الأسواق الشعبية المعروفة إلى أسواق كبرى مغلقة تترك على مساحات شاسعة مكيفة تسير التطور الحاصل في كل مناحي الحياة، خاصة بعد الانتشار الواسع للمراكز التجارية الكبرى وعلى سبيل المثال لا الحصر (إينو، المول، أريديس) هذه المراكز التجارية التي تعرض المنتجات الغذائية المحلية والعالمية، كما أنها إلى جانب ذلك تحوي مطاعم تلبى حاجيات الزبائن من الغذاء متى احتاج إليها من فطور او غداء او عشاء او لمجات من الأكل السريع او المطاعم الراقية التي توفر كل أنواع الوجبات والأطباق التقليدية منها والعصرية.

وتتميز هذه المراكز التجارية للتسويق بالخصائص التالية:

* توفير الجو المثالي للتسوق من درجات الحرارة المعتدلة في الشتاء والصيف من خلال تشغيل مكيفات الهواء.

* عرض المنتجات الغذائية بطرق احترافية تجذب الزبون إليها.

* توفير النظافة والترتيب والتنظيم لتسهيل حركة المتسوق داخل السوق،

* الاعتماد على أجهزة التبريد للحفاظ على صلاحية المنتجات الغذائية التي تحتاج إلى ذلك (اللحوم، الأسماك، الاجبان.....الخ)

* توفير جو من الهدوء وعدم تعالي أصوات الباعة كما يحدث في الاسواق الشعبية.

* تسويق المنتجات الغذائية عن طريق التجريب، بدعوة المستهلك والزبون المرتقب بتذوق المنتج.

* ارتفاع اسعار المنتجات الغذائية المعروضة بسبب غلاء أسعار الإيجار والديكور التي ينتج عنها

غلاء

أثمان المنتجات الغذائية.

3-3-3- التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية:

يعتمد التسويق الإلكتروني او التسويق الشبكي في الآونة الأخيرة العديد من المؤسسات والافراد لتسويق منتجاتهم الغذائية على غرار التسويق الإلكتروني بمختلف المنتجات (الملابس، الاجهزة، الأثاث، الخدمات) حيث يقوم على تسويق المنتجات من خلال شبكة الانترنت "نظرا لأنها أصبحت عاملا أساسيا في الحياة اليومية للأشخاص والحكومات والشركات، ولن يستطيعوا الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال وهذا ما تؤكدته احصائيات الانترنت بالأرقام.

800- مليون مستخدم لموقع فيسبوك لسنة 2011

200- مليون مستخدم جديد للفيسبوك بحلول نهاية سنة 2011

350- مليون مستخدم يسجلون الدخول إلى الفيسبوك عبر الهواتف. (10)(2011) internet

ويعتبر التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية من أحدث طرق التسويق للمنتج الغذائي إذ أسهم وبشكل كبير في عولمة الثقافة الغذائية، خاصة من الشركات العالمية الكبرى (ماكدونالدز) التي استطاعت بذلك فتح سلسلة من المطاعم الخاصة بها في كل أنحاء المعمورة، فغدت بذلك منافسا حقيقيا للثقافات الغذائية المحلية حتى تكتسب مزيدا من الزبائن وتوفر الكثير من الأرباح.

وأبسط طرق التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية يتمثل في إنشاء صفحات خاصة بالمنتج على الفيسبوك لعرض المنتجات الخاصة بالمؤسسة، وذلك بالاعتماد على الإعلانات والصور التي يتم تصميمها من طرف المصممين الخاصين بالجرافيك. كما يمكن القيام بعرض المنتجات وأسعارها والقيام بالكثير من التخفيضات والمسابقات لجلب العملاء.

ومن مميزات التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية أنه يمكن المنتج من تحديد جمهوره المستهدف وتحديد مكان تواجدهم واهتماماتهم والفئات العمرية الخاصة بهم وجنسهم ونوعهم، حتى يوصل إليهم ما يرغبون فيه بناء على دراسات سابقة لهم، أو حتى إمكانية خلق إحتياجات تخصهم فتصبح بالنسبة لهم ضرورية ولازمة.

ومن بين الأمثلة عن التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية ما يلي:

* الصفحات الخاصة بالمطاعم:

حيث يعلن فيها عن قائمة الأطباق التي يوفرها المطعم، مع عرض لرحلة التسوق لشراء المنتجات الغذائية الأولية أي المقادير الخاصة بالأطباق، وكذا عرض صور حصرية لكيفية تحضيرها كما يمكن للقائم على التسويق بمتابعة تفاعلات رواد الصفحة من خلال تعاليقهم وإعجاباتهم وكذا رصد آرائهم واقتراحاتهم في ما يخص ما ينتجه المطعم من وجبات غذائية، دون إغفال الجانب الإشهاري باعطاء زيارة المشاهير والشخصيات العامة للمطعم حجما من الاعلانات للتسويق، ما يجعل للزبون دافعا قويا لزيارة المطعم كنوع من الرقي والقيمة الاجتماعية بغض النظر عن المنتجات الغذائية المقدمة وجودتها.

* الصفحات الخاصة بالشركات الكبرى لتصنيع المنتجات الغذائية:

تنشأ الشركات الكبرى للصناعات الغذائية صفحات خاصة للتسويق لمنتجاتها مثال (صفحة أعمار بن عمر) و(صفحة بن حمادي) لتصنيع العجائن بكل أنواعها (كسكس، سباقيتي، شعيرية... الخ) وكذا صفحات شركات الزيوت (سيفيتال) والقهوة (أروما)، إذ ينشؤون هذه الصفحات لتسويق منتجاتهم الغذائية بالاعلان عن ميزات منتوجهم، ناشرين لوصفات وكيفيات تحضير بعض الاطباق والوجبات التي تلقى رواجاً بين المستهلكين، مع الاعتماد على تفاعلية المستخدمين مع منشورات الصفحة والاصغاء إلى آرائهم ومقترحاتهم.

* صفحات خاصة بمطاعم التوصيل السريع:

إن تغير نظام الحياة في المجتمعات وخروج المرأة للعمل، استدعى توفير هذه الخدمة حيث تنشأ مطاعم التوصيل السريع صفحة تعرض فيها ما تحضره من أطباق، حيث تتيح للزبون من خلال الصور والفيديوهات اختيار ما يريد، ويقوم بطلبه عبر رسائل مسنجر أو الهاتف لتصله طلباته في الوقت المحدد وبسرعة عبر سيارات خاصة أو دراجات نارية.

*صفحات خاصة بالأفراد:

إن التسويق الإلكتروني ممكن حتى بالنسبة للأفراد الذين يقومون بتصنيع المنتجات الغذائية (كسكس، رشة، شخشوخة، رفيس، حلويات تقليدية وعصرية) وبالإمكان إنشاء صفحة لعرض المنتجات الغذائية وتلقي الطلبات على الصفحة من خلال رسائل مسنجر وينتقل الزبون إلى مقر إقامة البائع للحصول على ما تحتاجه للحصول على ما تحتاجه (الحليب، الرايب، اللبن.....الخ).

وقد أشار فيليب كوتلر أن الجيل الجديد للإنترنت 0.3 بأنه بعد أن المسوقون في التسويق التقليدي يسعون إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم فإن العصر الجديد للإنترنت يعمل على صنع الزبائن من خلال خلق حاجاتهم ورغباتهم (11) محمد عبد العظيم (2006)، ص 148.

وينطبق هذا على كل المنتجات في السوق بما في ذلك المنتجات الغذائية. حيث تخلق للمتسوق الإلكتروني حاجة إلى تناول بعض الأغذية على سبيل البريستيج والتقدم والحضارة، مثل الهمبورغر والبيتزا والكابوتشينو.....الخ، من المأكولات التي غالبا ما تحاصر أكلاتنا التقليدية التي تمتاز بأنها صحية واقتصادية ولذيذة أيضا.

4- خاتمة:

إن التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة بإتصالها بالإنترنت وخلقها لتلك الشبكات الاجتماعية لمستخدميها، المتجاوزة للحدود الجغرافية والسياسية والثقافية، خاصة مع التطور السريع والمتواصل لخدماتها، أدى إلى تغير المفاهيم والاهتمامات التسويقية في مجال تسويق المنتجات الغذائية، الذي أصبح ضروريا لخدمة الأفراد والأسر خاصة مع التغير الحاصل للبنية الأسرية من خلال خروج المرأة للعمل، والاعتماد على الأسرة الصغيرة، وريتم الحياة السريع، الذي أعطى للتسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية زحما أكبر باعتباره أصبح ضرورة ملحة حتى تحقق المؤسسات المنتجة الأرباح من خلال كسب ولاء العملاء (Mac Donald).

أن التسويق الإلكتروني للمنتجات الغذائية وإن لا يزال في بلادنا بخطواته الأولى، يعتبر مجالا اقتصاديا تحظى لجذب لرؤوس الأموال للعمل فيه، واهتمام مشتركا لرجال الأعمال وخبراء تقنيات الإتصال، وشركات المنتجات الغذائية.

5- المصادر والمراجع:

1- رند عمران مصطفى، (2009) واقع استخدام التسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، جامعة غزة.

- 2- علي عبد الله (2010) التسويق الإلكتروني في الجزائر في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية، الملتقى الدولي الرابع (عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية).
- 3- محمد سمير أحمد، (2008) التسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 4- Tal-shaller, C (2007), L'alimentation vivante pour vptr sante, France :Edition lonore.
- 5- محمد محمد الحماحي، (1998) التغذية والصحة للحياة الرياضية، الأردن: مركز الكتاب للنشر.
- 6- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر.
- 7- محمود علم الدين، (2005)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة دار الرحاب.
- 8- الموسوعة العلمية الشاملة www.m3loma.com ، (2020/01/27).
- 9- صاحب يونس، (2015) السياسة الفلاحية والتبعية الغذائية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.
- 10- <http://www.tech.wd.com/wd/19/01/2020internet.2011>
- 11- محمد عبد العظيم (2006)، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية.