

التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية – تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني -

**Algeriene company as a model in Electronic Marketing in economic company
Electronic Marketing**

ط.د جميلة بن لوصيف*، جامعة أم البواقي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة-3، الجزائر.

Benloucif.djamila@univ-oeb.dz

تاريخ التسليم: (2020/10/18)، تاريخ المراجعة: (2021/02/27)، تاريخ القبول: (2021/04/09)

Abstract :

ملخص :

The electronic marketing plays a major role for electronic companies. Its role becomes even more efficient as it ideally exploits modern communication technology and takes advantage from internet characteristics, services and modern applications that are continuously innovative in supporting clients orientation, creating value concept in them as well as working in order to generate added values for the company and in addition to that, time, money and effort saving, previously deployed within the traditional trading operations scenario. Moreover, e marketing aims at enabling the company to get adapted to environmental variations, which guarantees its sustainability in offering unique products reflecting its special touch in the market; could it be goods, ideas or services: the whole process in a competitive atmosphere.

KEY WORDS: Electronic Marketing, Economic company
Electronic strategy, marketing mixing.

تهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الاساسي الذي يؤديه التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، ومازاد من فعالية دوره الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وإستفادته من خصائص الإنترنت وخدماتها وتطبيقاتها المتطورة والمتجددة بشكل مستمر في دعم توجه الزبون وخلق القيمة لديه، والسعي لتحقيق قيم مضافة للمؤسسة، والتقليل من الوقت والمال والجهد المبذول سابقا في اطار عمليات التسويق التقليدي، ومن اهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الورقة البحثية ان التسويق الإلكتروني يهدف الى جعل المؤسسة تتكيف مع متغيرات المحيط، الامر الذي يضمن لها الاستمرار في تقديم منتجات مميزة تجسد لمستها الخاصة في السوق سواء كانت(سلع، أفكار خدمات....) في جو مشحون بالمنافسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المؤسسة الاقتصادية، الاستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي.

مقدمة:

أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة في النصف الثاني من القرن العشرين إلى إحداث تغييرات وتأثيرات جوهرية على مختلف مجالات الحياة، ومنها المجال الاقتصادي ومن مؤشرات ذلك انفتاح المؤسسات على الأسواق واشتداد المنافسة فيما بينها ظهور طرق وتوجهات حديثة في تسيير المؤسسات بالإضافة إلى انتشار مصطلحات ومفاهيم اقتصادية ومعلوماتية جديدة: كالتيبديل الإلكتروني للمعلومات، التجارة الإلكترونية التسويق الإلكتروني... الخ .

ولهذا اتخذت المؤسسات الاقتصادية على عاتقها مسؤولية الاستثمار في الجانب التسويقي وهذا لمواكبة التطورات التكنولوجية ومحاولة بذلك التكيف مع متغيرات المحيط فقد أصبح التسويق الإلكتروني إحدى العوامل الرئيسية المتحكمة في مدى نجاح إدارة وتسيير المؤسسات وضمان التوازن في علاقتها مع جماهيرها المستهدفة.

فالتسويق الإلكتروني نشاط حيوي على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى تجويد منتجاتها لإرضاء متعاملها سواء كانت هذه المنتجات سلع، خدمات أو أفكار، ويمكن القول في هذا الإطار بأن التحكم في ميكانيزمات وتقنيات التسويق في الوقت الحاضر يعتبر من بين المؤشرات الإيجابية الدالة على نجاح المنظمات وبقائها وازدهارها خاصة في ظل ما يسمى بالعلومة الاقتصادية، ومن خلال توظيف المؤسسة الاقتصادية لبحوث التسويق تسهل عليها عمليات تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات جمهورها المستهدف ومن تم توزيعها بالطريقة التي تتلاءم مع وضعية السوق، ولهذا ركزت المؤسسات في الآونة الأخيرة على ضرورة دراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية، حيث أن هذه المفاهيم تقوم على اعتبار أن العميل هو جوهر وأساس المنظمة من خلال تطوير مواصفات المنتج وفقا لحاجاته وتطلعاته ورغباته مع التأكيد على الجودة والإبداع والابتكار مع التركيز على تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في كل مراحل العملية التسويقية.

من هذا المنطلق تأتي اشكاليتنا البحثية هذه كمحاولة لإبراز اليات التسويق الإلكتروني في اعطاء قيم مضافة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وعليه وقع اختيارنا على مؤسستي ايباد وموبيليس كنموذجين لدراسة حالة، ولمعالجة هذا الموضوع ننطلق من التساؤل الرئيسي الآتي: كيف يساهم التسويق الإلكتروني في خلق قيم مضافة لمؤسستي ايباد وموبيليس ؟

-اهداف الدراسة: تتلخص اهداف الدراسة فيما يلي:

-تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء على واقع بعض المؤسسات الجزائرية التي لها تجارب في مجال التسويق الإلكتروني.

-ابرار اليات التسويق الإلكتروني في خلق قيم مضافة لمؤسستي "ايباد" و "موبيليس" كنموذجين لدراسة حالة.

-منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة étude de cas الذي يختص في دراسة وحدة معينة دراسة متعمقة من جميع جوانبها، ويتضح هذا في النقاط الآتية:

- ✓ الكشف عن كفاءات وميكانيزمات استخدام البيات التسويق الإلكتروني في مؤسستي إبياد وموبيليس.
- ✓ تكوين فكرة عامة عن توجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نحو تبنيها لهذه التكنولوجيات الحديثة والتعرف على مدى قدرتها على التحكم فيها وتسييرها، والكشف عن الانعكاسات الإيجابية الناتجة عن هذا التبني.
- ✓ التعمق في دراسة هذه الوحدة، ومن ثم إمكانية تعميم نتائج الدراسة على الوحدات الاقتصادية المشابهة لها.

1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:

تتعدد التعاريف حول مفهوم المؤسسة الاقتصادية، وسنحاول الإلمام بأهمها فيما يلي:

- حسب علماء الاقتصاد فإن "المؤسسة وحدة اقتصادية مستقلة تنتج السلع والخدمات ثم بعد ذلك بيعها لتحقيق المدخيل المالية والحصول على الأرباح، مؤلفة من أشخاص ورؤوس أموال وتقنيات، توفر للعمال الشغل والمستهلكين السلع والخدمات، فهي إذن تلعب دورا اجتماعيا واقتصاديا ورئيسيا في المجتمع". (www.kenanaonline.com)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن المؤسسة تشكل وحدة اقتصادية واجتماعية في نفس الوقت.

2- تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر مصطلح التسويق الإلكتروني من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة الاعتماد المتزايد على الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة شبكة الإنترنت، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تناول مفهوم التسويق الإلكتروني دون التعرض لمفهوم التسويق لوحده.

يعرف التسويق في اللغة على أنه "دراسة السوق" وهو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالحملة تجارة: بيع وشراء: تسويق بالبضائع بالجملة". (الكومي، 2001، ص766).

أما من الناحية الاصطلاحية وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإنه: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" (أبو حقف، 2001، ص 49).

نرى بأن هذا التعريف سلط الضوء على مختلف مراحل عملية التسويق التي تبدأ قبل عملية أو مرحلة الإنتاج أي بدءا من التخطيط وأثناء الإنتاج بالتنفيذ وصولا إلى مرحلة بعد الانتاج وذلك بالترويج والتوزيع للمنتجات، ومن ثم إتمام عملية التبادل وبالتالي إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة على حد سواء. كما نلاحظ من خلال هذا التعريف انه يدعم مبدأ توجه الزبون اذ اصبح الهدف الرئيسي من وراء كل عملية تسويقية هو تحقيق المنفعة للزبون قبل كل شيء ثم تحقيق هامش من الربح.

قبل التطرق الى تعريف التسويق الإلكتروني لا بد الاشارة الى نقطة مهمة وهي ان "التسويق الإلكتروني غير من طبيعة العلاقة بين الزبون والمؤسسة" (simpson,2007)

أما إذا أردنا تعريف التسويق الإلكتروني (electronic marketing) فيعرف على أنه: "تعامل تجاري بدلا من الاتصال المادي المباشر" (عبد الغاني واليمين، 2005، ص03).
يشير هذا التعريف إلى أن عملية تبادل السلع تتم عبر وسيط إلكتروني بدلا من الاتصال الشخصي وهذا مانعيشه حاليا تحت اسم التسوق المنزلي « home shopping ».

كما يعرف على أنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة وأكثر حيوية وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي". (أبو قحف 2006، ص 127).

في حين يشير هذا التعريف إلى ان التسويق الإلكتروني يركز أساسا على كل ما هو رقمي وغير ملموس خصوصا شبكة الانترنت كدعامة للتسويق التقليدي حيث يمكن المسوقين من نشر معلومات مختلفة عن منتجاتهم وشركائهم بكل حرية، بمعنى اخر ان التسويق الإلكتروني جعل من المستخدم منتج ومستهلك في نفس الوقت، فأى فرد منا اليوم يمكنه من ان يتبضع الكترونيا ويقتني ما يشاء من المنتجات كما يمكنه في نفس الوقت من عرض منتجاته للبيع اذا اراد ذلك في اي وقت ومن اي مكان.

3- خصائص التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني خصائص ومزايا مرنة بالنسبة للزبون والمؤسسة على حد سواء، ونلتمس ذلك في امكانية الوصول الى المؤسسة بسهولة وذلك من خلال الاتصال التفاعلي الذي توفره المنظمة للتواصل مع جماهيرها، حيث يمكن إصباغ التسويق الإلكتروني بخصائص الإنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها من أجل إنجاح العملية التسويقية ومن بينها نذكر: (نجم ، 2004، ص 326-327).
أ- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

ب- التفاعلية: ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة. (ferhane,2018-2019, p 74)

ج- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الإنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

د- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.

هـ- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذي سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها " حيث أن أغلب الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد" (حسن، 2001، ص 373).

لا يمكن الحديث عن توظيف المؤسسة لآليات التسويق الإلكتروني أو تبنيها لتكنولوجيا المعلومات الحديثة بصفة عامة في القيام بأنشطتها ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد نحو:

* البنية التحتية المادية للتسويق الإلكتروني: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

* البنية التحتية الناعمة للتسويق الإلكتروني: يتمثل هذا النوع من البنى في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، قواعد البيانات الإلكترونية خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم (سعداوي، 2004، ص 226).

* البنية التحتية البشرية للتسويق الإلكتروني: تتمثل في مجموعة المهارات والكفاءات العلمية والفنية المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات....)

أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق.. الخ) ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبداء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة. (سعداوي، 2005-2006، ص 36).

وعليه فإن المؤسسات المعاصرة بكل أنواعها اليوم أصبحت تولي أهمية كبيرة لإعادة تكوين مواردها البشرية، من خلال تنظيم دورات تدريبية قصد تمكينهم من حسن استخدام الأدوات والتجهيزات التكنولوجية الجديدة، محاولة بذلك التكيف مع المستجدات التكنولوجية الحديثة، وعلى سبيل المثال في الجزائر: نجد اليوم المكتبات أصبحت تخصص دورات تكوينية لموظفيها من أجل اكتساب مهارات جديدة تتلائم مع النظم الحديثة للتوثيق والتخزين بشكل يخدم متطلبات العملاء. كما ان مؤسسات الاذاعة تهتم هي الاخرى بهذه الدورات من اجل الاستفادة من تكنولوجيا الاعلام الجديد وإعطاء بعد اخر للإعلام التقليدي.

4- أهداف التسويق الإلكتروني: تختلف اهداف التسويق الإلكتروني من مؤسسة الى اخرى وذلك حسب طبيعة نشاطها وسياستها المنتهجة، وحسب ما تمتلكه من امكانيات مادية، مالية وبشرية، فكل مؤسسة

تسطر اهدافها وتأخذ بعين الاعتبار كل هذه الاسس حتى يمكنها الوصول الى ما تسعى إليه ومن هذه الاهداف ما يلي:

- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم. (عامر، 2001، ص210).
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- توفير التكاليف والمبالغ الضخمة لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- تسهيل عمليات التوزيع والترويج.

5- مراحل التسويق الإلكتروني: (مراحل نموذج Arthur)

يشتمل التسويق الإلكتروني على أربعة مراحل كما وضحتها Arthur little وهي كالآتي:

- 5-1- **مرحلة الإعداد:** يقوم المنتج أو البائع في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات، والخدمات الملائمة على الإنترنت والتي تحقق الأهداف (الطائي، 2009، ص182).
- 5-2- **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربعة مراحل: (عزام، ص426-427)

* **مرحلة جذب الانتباه:** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها: الأنشطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.

* **مرحلة تطوير المعلومات اللازمة:** وفي هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد. * **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يتم التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، المستهلك، وحتى تتجح هذه العملية فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة وهذا بفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة MultiMedia.

* **مرحلة الفعل والتصرف:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي. (أبو فارة، 2004، ص 136).

5-3- **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة او الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكتروني الآمنة. (www.ar-science.com, steps an stages of e-marketing)

5-4-مرحلة ما بعد البيع: التسويق الإلكتروني لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعددة، ومنها: المجتمعات الافتراضية، غرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث. (www.ar-science.com, steps an stages of e-marketing)

على القائم بنشاط التسويق الإلكتروني ان يركز على كل هذه المراحل وان لا يهمل اية تفاصيل، لان كل مرحلة ترتبط بالمرحلة التي تليها. فمثلا في مرحلة الاعداد يجب التدقيق في دراسة خصائص الفئة المستهدفة لان حاجات ورغبات الجمهور غير ثابتة وتتغير في كل مرة، والتشخيص الجيد لوضعية السوق والمتنافسين، اما بالنسبة لمرحلة الاتصال اهم شئى هو تقديم معلومات صحيحة عن المنتج بعيدا عن المغالطات والمبالغة في اعطاء مزايا خيالية، وتبقى المرحلة الاهم هي مرحلة ما بعد البيع وهنا المؤسسة الذكية هي التي تعي جيدا كيف تحافظ على عملائها وزبائنها القدامى وتزيد من درجة الولاء والوفاء لديهم من خلال استراتيجيات و اساليب اتصالية عديدة.

6- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: يحددها الباحث "McCarthy" في أربعة عناصر أو مجموعات تعرف بـ (4p) وذلك نسبة للحروف التي يبدأ بها اسم كل عنصر من عناصرها (باللغة الإنجليزية طبعا) وهي:

- المنتج Product ، التسعير الإلكتروني Pricing، التوزيع Place، الترويج Promotion .

6-1 المنتج الإلكتروني E-Product: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الشخصي للعميل.

(عصام الدين وأبو عقلة، 2002، ص32-36)

فالمنتج الإلكتروني ليس بالضرورة سلعة مادية بل قد يكون عبارة عن خدمة أو فكرة يتم تداولها الكترونيا و من امثلة ذلك: اقتناء الكتب الإلكترونية، تبادل البرمجيات، الحصول على خدمات صحية، تعليمية، مصرفية... الخ. وتتنوع هذه المعالم على المجتمع الجزائري ومؤسساته سواء(الصغيرة، المتوسطة والكبيرة)، فنجد صفحات فايبيوكية مصممة خصيصا للتعريف بالمنتجات الالكترونية وطريقة استخدامها فقد تكون هذه المنتجات عبارة عن ادوية طبيعية، مأكولات تقليدية وعصرية، البسة... وغيرها، وبرز ما نلاحظه في هذه الاونة الاخيرة انشاء صفحات فايبيوكية خاصة بالتصميم fashion والديكور Art decoration في جوانب عديدة منها: الهدايا، طرق ترتيب وتزيين قاعات المنازل، التنوع في ديكورات الاعراس والحفلات.

6-2 التسعير الإلكتروني E-Pricing: إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة، ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها اتجاه المستهلكين.

من جانب آخر، ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

ومن التطورات الحديثة في إستراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح العملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة (الصيرفي، 2008، ص 134)

لازالت المؤسسات الجزائرية تواجهها مشاكل الدفع الإلكتروني كما ان الفرد الجزائري لا يثق كثيرا في نظم الدفع الإلكتروني وفي واقعنا توجد العديد من التجارب السلبية في هذا الشأن فيحدث ان يدفع الزبون مبالغ مالية ناهضة وفي المقابل لا يتلقى المنتج الإلكتروني المراد اقتنائه مما يتسبب في خلق أزمة ثقة بين طرفي العملية التسويقية الإلكترونية.

6-3- التوزيع الإلكتروني E-place: يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية وهذا راجع للخصائص التي تميز شبكة الإنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين (anywhere, anytime) وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

ففي الأسواق الإلكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية، ولذلك فإن إدارة سلسلة قنوات التوزيع تعتبر من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة إلكترونية. (صبرة، 2009، ص 20)

كما يتم إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية على شكل مواقع صغيرة وبسيطة أو كبيرة ومعقدة مما يجعل تكاليف الإنشاء تتراوح من مئات إلى ملايين الدولارات وتتعامل هذه المتاجر بأشكالها المختلفة في تسويق السلع والخدمات إلكترونيا سواء تم التوزيع محليا أو عالميا. (التسويق الإلكتروني 2008، ص 79).

نلاحظ من خلال هذا العنصر ان التسويق الإلكتروني اختزل كل المحطات الطويلة التي كان يمر بها التسويق التقليدي لكي يصل المنتج الى المستهلك، دون اي اعتبار لعالمي المسافة والزمن فيتم التسليم باليد الى موقع منزل العميل او عبر مؤسسات البريد الإلكتروني الجزائرية كما قد تتم عملية التوزيع في مكان معين يتفق عليه مسبقا كل من طرفي العملية التسويقية كان يكون محطة المسافرين او مطعم او محل تجاري معين وتوجد طرق عديدة اخرى.

6-4- الترويج الإلكتروني E-Promotion: يعتبر الترويج للمنتجات الإلكترونية ضروري وبشكل عنصر لجذب زائري المواقع الإلكترونية خاصة اذا تم الاستعانة بالوسائط المتعددة التي تدمج بين النص والصوت والصورة، وتسهل الانتقال من خلال الروابط التشعبية hyper links ، مما يؤدي الى اتخاذ

السلوك الشرائي من قبل المستهلك، بحيث تتم عملية الترويج وفقا لعدة تقنيات منها: عمليات التخفيض في الاسعار في فترات محددة كنهاية موسم الشتاء او دخول موسم الصيف، إعطاء تخفيضات بنسبة معينة عند شراء كميات كبيرة، إعطاء عينات مجانية لتجربتها. إن عملية السماح للزبائن بتجربة جزء من الخدمات التي تقدمها او المنتجات التي تبيعها يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا والثقة والإطمئنان اتجاه الشركة واتجاه عملية الشراء (الطيبي، 2008، ص 80-81).

من أدوات الترويج على الإنترنت: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الأدلة والفهارس، الإعلان الإلكتروني مجموعات الأخبار، المحادثة الفردية والجماعية. فتعتبر عملية الترويج الإلكتروني الحلقة المؤثرة في مجمل العملية التسويقية الإلكترونية فهي التي تجعل الفرد يميل الى المنتج الإلكتروني او يعارضه، فالبيئة الرقمية في عصرنا الحالي تشهد منافسة كبيرة بين المسوقين سواء كانوا افرادا او مؤسسات، فتعتمد الكثير من الفيديوهات التعريفية بالمنتج الإلكتروني على مؤثرات صوتية وشعارات وألوان تجذب انتباه المتصفح للموقع وتجعله يتابع التفاصيل للتعرف اكثر على المنتج مما يؤدي إلى ترسيخه في ذهنه ومن ثم تبني الفكرة الجديدة.

7- وسائل التسويق الإلكتروني:

7-1- التسويق بالهاتف المحمول (الموبايل): يعتبر من أكثر الأدوات استخداما في الاتصالات التسويقية او التسويق بصفة عامة، ويستند استخدامه مع العملاء الحاليين والمرتبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصا إذا كانت بشكل جيد من حيث الوقت والأسلوب والنوعية (النوعرة، 2010، ص 430). إن استخدام الموبايل لا يختلف عن التلفون الثابت في الاعتماد على قواعد بيانات عمل، ولكن استخدام الهاتف المحمول في المجال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الرسائل النصية القصيرة مما يتيح للمنظمات البعد عن الكثير من مشاكل استخدام الهاتف الثابت والذي يعتمد على التحدث المباشر مع العملاء الأمر الذي قد يتسبب عنه احيانا التعرض للكثير من المعوقات التي يمكن أن تحدث أثناء الحوار بخلاف استخدام التلفون المحمول في إرسال رسائل إلى العملاء عدة مسبقا بعناية ودون التحدث مباشرة مما يجده أنسب لتنفيذ مهام التسويق والمبيعات على نحو أفضل في بعض الأنشطة (سليمان، 2010، ص 170).

ومن هنا نلاحظ بأن الموبايل أصبح وسيلة ضرورية ومهمة لأداء مختلف الأنشطة التسويقية والإعلامية ... وغيرها، فبمجرد امتلاك الفرد لهاتف محمول وتحميله بتطبيقات net يمكنه تلبية احتياجاته في مجالات عديدة : صحية، تعليمية ، سياحية، تجارية... وغيرها.

7-2- الرسائل القصيرة الشخصية: يشار إلى الرسائل القصيرة بتكنولوجيا "الحفظ وإعادة الإرسال" وهذا يعني أن الرسالة بمجرد إرسالها، يتم حفظها في مركز خدمة الرسائل القصيرة حتى يقوم المرسل إليه بفتح الرسالة (سليمان، 2010، ص 172). نجد مؤسسات كثيرة تعتمد عليها في التسويق لمنتجاتها وفي

التواصل مع جماهيرها، فمثلا مؤسسة موبيليس للاتصالات تعتمد كثيرا على الرسائل القصيرة الشخصية لترويج خدماتها من خلال: ارسال النشرات التسويقية للزبائن توضح فيها العروض الخاصة بها، توجيه التهناني لمتعاملها اثناء المناسبات والأحداث الخاصة بالأعياد الدينية، المناسبات الوطنية، الاحداث الرياضية، النجاح في الدراسة، فكل هذا يجسد مفاهيم المؤسسة المواطنة و المسؤولية الاجتماعية مما يحقق زيادة ولاء الزبائن الحاليين للمؤسسة وكسب زبائن جدد.

3-7- رسائل MMS (Multi-media message): وهي تعتبر من أكثر الأنواع تقدما وأكثر تكلفة، حيث تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة، تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات، لقطات الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول، تجدر الإشارة إلى ان ما يحد من إنتشار هذا النوع هو أنها تتطلب نوعيات معينة من اجهزة المحمول، بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة. (lannov, p. et Anri, c,2007, p180)

تتفوق هذه الرسائل عن الرسائل القصيرة الشخصية بخاصية تقديم محتويات تجمع بين النص والصوت والصورة، مما يزيد من تأثيرها وجذب انتباه الجمهور المستهدف بالاعتماد على الالوان والمؤثرات الصوتية، ومن خلال اسلوب التكرار لهذه النوعية من الرسائل وبهذه المزايا تزيد استجابة المستهلكين للمنتجات المسوق لها.

4-7 اتترنت المحمول: تشكل الإنترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء للأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالإنترنت المتنقلة (Mobile internet) والتي بدأت في أخذ مكان الإنترنت التقليدية المعروفة لدينا اليوم، والسبب في ظهور الإنترنت النقالة ليس كتطور حتمي للإنترنت التقليدية بل نتيجة الرغبة في الاتصال بمواقع الشبكة العنكبوتية من أي مكان دون الحاجة إلى أن نبقى في نقاط ثابتة، إضافة إلى ذلك التطور الكبير والأبحاث التي جرت في مجال الهواتف المتنقلة وظهور هواتف الجيل الثالث 3G أصبح من الممكن الوصول إلى كل الخدمات التي تقدم اليوم عبر شبكة الإنترنت. (vij, singh, 2017)

ونظرا لإقبال الكثير من المستخدمين وخاصة في الالونة الاخيرة على انترنت الهاتف النقال في القيام بالعديد من الأنشطة وذلك للمزايا والخصائص التي يوفرها الهاتف المحمول كسهولة حمله وصغر حجمه واحتوائه على تطبيقات هائلة، جعل من المؤسسات المسوقة تروج لمنتجاتها عبر الهاتف المحمول وذلك للتكيف مع متطلبات وخصائص الجمهور المستهدف والوصول اليه بالطريقة التي يفضلها.

5-7- التسويق عبر الإنترنت: ويعد مصطلح التسويق عبر الإنترنت (Marketing via the internet) هو نتاج لمصطلح التجارة الإلكترونية (E.Commerce) حيث يعد التسويق بالاعتماد على الإنترنت استثمار لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) حيث لم تعد خدمات مواقع التجارة الإلكترونية ضيقة الاستعمال، ولكنها متاحة أمام

كافة المستخدمين وكافة الاستخدامات على كافة المستويات وتعد الانترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكافة المنتجات والخدمات ولذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة الملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة (الضموري، 2005، ص55).

لذلك يتوجب على الدول العربية ان تحسن من خدمات الانترنت من اجل تحقيق الاستفادة من هذه الشبكة العالمية في جميع المجالات، وخاصة في الجانب التسويقي لأنه يعود بايجابيات كبيرة على المجال الاقتصادي.

8- دور التسويق الإلكتروني في خلق قيم مضافة للمؤسسة الاقتصادية: أصبح التسويق الإلكتروني أداة ضرورية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية في تفعيل أنشطتها وفي الترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث لا يمكن الاستغناء عنه، ذلك لأنه اختزل مختلف العمليات والمحطات الطويلة التي كان يسلكها التسويق التقليدي في الترويج للمنتج في عملية واحدة، وفي هذا الإطار سنقوم بتلخيص أهم المميزات التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسة والعميل في النقاط الآتية:

1- **إنخفاض التكلفة:** كانت عملية التسويق للمنتج مكلفة جدا في السابق، حيث أن الإعلان عن المنتج يتم بواسطة الوسائل التقليدية، أما الآن فيمكن تسويقه عبر شبكة الإنترنت وبتكلفة ضئيلة، وحتى استراتيجيات التسعير أصبحت تأخذ في الحسبان توجه الزبون بالدرجة الأولى بحيث تخصص أسعار مرنة تتلاءم مع قدرته الشرائية. (صخري، 2003، ص30-31)

2- **الانتشار الواسع:** من منطلق أن التجارة الإلكترونية متواجدة في كل مكان وفي كل الأوقات ولا تحتاج إلى سوق ملموس ويستطيع المتعامل من خلالها الدخول إلى هذا السوق في أي وقت وفي أي مكان، فمثلا: يمكن إبرام صفقة تجارية بين العارض للمنتج أو الخدمة والزبون حتى وإن كان من بلدين مختلفين، كما أن معدلات الزيادة في مستخدمي الإنترنت رافقها تطور محتوى المواقع العاملة على الإنترنت، وذلك بإضافة خدمة إلكترونية ومداخل البريد الإلكتروني والتواصل مع الموقع.

3- **التواصل الفعال:** التواصل المستمر مع العميل وعلى مدار 24 ساعة، عن طريق القوائم البريدية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يجنب الإنفاق على الإعلانات الورقية والمرئية التي لا تغطي إلا فئة بسيطة من العملاء، حيث تعد عملية التسويق عبر الإنترنت آلية تواصل ذات فاعلية عالية جدا، من منطلق أنها وسيلة إتصال ذات اتجاهين بين العميل والتاجر، حيث تفتقد التجارة التقليدية لهذا النوع من الاتصالات.

4- **الاستهداف الشخصي:** من منطلق ان التسويق عبر الإنترنت يمكن المسوق للمنتج من استهداف فئة معينة من الأفراد وشريحة خاصة من المستهلكين، وذلك من خلال تعديل الإعلانات عبر الشبكة، وذلك بتحديد معلومات الفرد المرغوب إطلاعه على المنتج كتحديد العمر، الجنس وطبيعة عمله وأي أمور يراها المسوق ضرورية من العوامل الديمغرافية.

- 5- **تعدد الخيارات:** حيث تقدم عملية التسويق عبر الإنترنت الكثير من الخيارات للمستهلكين بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من مختلف بقاع العالم بسرعة و تكلفة قليلة.
- 6- **توطيد العلاقات مع الزبون:** عندما يقوم المشتري بشراء أول منتج أو خدمة تقدم له، فهذا يعني أن المشتري قد بدا للتو في علاقة خاصة مع المؤسسة يمكن تقويتها وتثبيتها من خلال الإيميلات الدعائية للمنتجات الجديدة والمهمة والملائمة كما يبحث عن عملية التواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل.
- 7- **متاح للجميع:** يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلمهم او خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي او الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- 9- **نماذج لتجارب مؤسساتية جزائرية في مجال التسويق الإلكتروني:** يؤدي التسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في حياة المؤسسات الاقتصادية سواء كانت صغيرة، متوسطة او كبيرة، وعليه فان المؤسسات الجزائرية تسعى جاهدة الى تجسيد هذا النوع من التسويق في مختلف الانشطة التي تمارسها وذلك لتحقيق الفعالية والفاعلية المطلوبة، إلا ان الفضاء الجزائري المؤسساتي لازال يفتقر للتجارب الكبيرة في هذا المجال، وفيما يلي سنعرض بعض المؤسسات التي توظف هذا النوع من التسويق في اعمالها:
- **مؤسسة ايباد EEPAD:** تختص مؤسسة ايباد في صناعة المحتويات الرقمية وتطويرها ولها اهتمامات بكل ما يخص التعليم عن بعد لتطوير مهارات التلاميذ بالطور المتوسط والثانوي، وقد اطلقت مايسمى "بالمدرسة الرقمية" (<https://slideplayer.ae/slide/1729720/>) كما ان المؤسسة تعتمد على ادماج الانترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية، ويتضح هذا من خلال النتائج التي توصل اليها الباحث "بن عيجة محمد نبيل" في دراسة قام بها لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير والتي نلخصها في النقاط الآتية (بن عيجة، 2008-2009):
- تستعمل الادارة التسويقية في المؤسسة ادوات الاتصال التسويقي التقليدية والالكترونية في نفس الوقت.
- تستعمل الادارة التسويقية في مؤسسة ايباد الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت.
- من بين المميزات الاساسية للانترنت هي خاصية التفاعل وبناء نموذج اتصالات من جهتين، وهذا مالا تقوم به المؤسسة بشكل مخطط ودائم.
- تدمج الادارة التسويقية للمؤسسة الانترنت في استراتيجيتها للاتصالات التسويقية وتقوم بمعايشة الادوات التقليدية مع الادوات الإلكترونية حيث تستخدم الوسائل التقليدية والالكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.
- تراعي الادارة التسويقية للمؤسسة الجانب الشكلي والهوية البصرية لكي تتطابق مهما اختلفت ادوات الاتصال التسويقية.

- **مؤسسة موبيليس للاتصالات:** تسجل مؤسسة موبيليس تقدماً لآباس به في مجال التسويق الإلكتروني وهذا ما تثبته الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة في الإدارة الجهوية لمؤسسة موبيليس الخاصة بمناطق الشرق بقسنطينة، حيث تبين من خلال الدراسة بعض النتائج التي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية (مقابلات مع القائمين على القسم التجاري بالإدارة الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة، 2020).
- تعتمد مؤسسة موبيليس على التطبيقات الحديثة التكنولوجية المتمثلة في: البريد الإلكتروني - المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها.
 - تعتمد مؤسسة موبيليس على مبدأ التنوع في العروض les offres لكسب رضا الزبائن.
 - تهتم مؤسسة موبيليس بإجراء البحوث التسويقية بشكل دوري للتعرف على اتجاهات الجمهور و لنجاح العملية التسويقية الإلكترونية.
 - تفضل المؤسسة التسويق الإلكتروني عبر الرسائل النصية وعبر صفحاتها الفيسبوكية.
 - من أهم المواضيع التي تسوق لها مؤسسة موبيليس: اطلاق منتج او خدمة جديدة، التذكير بمختلف الخدمات التي توفرها، عروض جديدة... وغيرها.
- **الوكالة الرئيسية لمؤسسة موبيليس الخاصة بمدينة سكيكدة:** قامت الباحثة بإجراء مجموعة من المقابلات مع القائمين بالاتصال على مستوى هذه الوكالة، وتم الوصول الى ما يلي: (مقابلات مع العاملين بالوكالة الرئيسية لمؤسسة موبيليس بسكيكدة، 2020)
- يساهم التسويق الإلكتروني في رفع الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس.
 - زيادة نسبة المبيعات.
 - استقطاب زبائن جدد.
 - نجاح المؤسسة في التسويق لحضورها الاجتماعي من خلال تجسيد مفاهيم المؤسسة المواطنة | entreprise citoyenne.
- خاتمة:**

على ضوء ما تقدم نخلص إلى القول بأن التسويق الإلكتروني يؤدي دوراً غاية في الأهمية بالنسبة لمؤسستي ابياد وموبيليس، فمن خلال مرونة استخدام آلياته وتقنياته على مستوى الشبكة العنكبوتية يمكن للمؤسسة الاقتصادية من أن تختزل العمليات الطويلة التي كانت تقوم بها في إطار التسويق التقليدي في عملية او مرحلة واحدة دون الحاجة إلى بدل (الوقت، الجهد والمال)، حيث أن شبكة الانترنت أتاحت الفرصة للمؤسسة الاقتصادية من عرض منتجاتها (سواء كانت سلعة، خدمة أو فكرة) والتعريف بها وترويجها ومن ثم تقديمها للزبون وفقاً لحاجاته ورغباته، مع الحرص دائماً على بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل الاتصالات التسويقية بعد عملية البيع التي تساهم في دعم توجه الزبون بشكل مستمر وبالتالي تحسين صورة المؤسسة بشكل عام، لذلك يجب على المؤسسات ان

تأخذ مسألة تفعيل اليات التسويق الإلكتروني على محمل الجد على ان تأخذ بعين الاعتبار هذه المقترحات:

- الاهتمام بتطوير البنى التحتية والهياكل القاعدية للاتصالات.
- تحسين خدمات الانترنت.
- على جميع المؤسسات ان تترك المفهوم الصحيح للتسويق الإلكتروني واستراتيجياته والعمل على تطوير نظمه داخل المؤسسة وتكييفه بما يتناسب مع طبيعة عملها.
- ضرورة تطوير نظم الدفع الإلكتروني وتوفير سبل الحماية لكسب ثقة العملاء، خاصة ما يعرف بالنقود الإلكترونية او البطاقات الذكية والشيك الإلكتروني فكلا وسائل يتردد نوعا ما الزبائن من التعامل عن طريقها.
- مواكبة تطور البرمجيات وتحديد المواقع الامنة والأشخاص المتعامل معهم.
- اهتمام المؤسسة ببحوث التسويق من خلال: دراسة البيئة الداخلية والخارجية، خصائص الجمهور المستهدف او الفئة المستهدفة، والعمل على ادراج النتائج المتوصل اليها في كل مراحل تصميم المنتج.
- استخدام استراتيجيات ترويجية متنوعة تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية وتكسبها رضا جمهورها لمدة أطول ولا تجعل مرحلة البيع تنهي علاقتها به بل تسعى لتقوية وتوطيد الصلة به من خلال التواصل الدائم معه عبر البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بتقديم اخر الاخبار والمستجدات عن منتجات المؤسسة،الاخذ برأيه في تعديل مواصفات المنتج... الخ.
- تحفيز وتوعية الافراد بأهمية التسويق الإلكتروني وبأنه اداة لتفعيل الانشطة التسويقية وتسهيل مهام المؤسسة، لذلك يجب ان تهتم المؤسسة بتعيين افراد ذوي الكفاءات والمؤهلات العالية في هذا المجال التي من شأنها ان تدعم الابداع والابتكار داخل المؤسسة.
- على المؤسسة ان تخصص قسم خاص بالتسويق، وان لا تكتفي فقط بإدراجه مع الانشطة الاخرى او تجعله تحت اسم اخر مثل ادارة المشتريات او مصلحة العلاقات الخارجية، لأنه اثناء زيارتنا الميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية صادفنا هذا النوع من الاشكاليات.
- ضرورة تبادل الخبرات مع الدول الاجنبية من اجل الاستفادة من نماذجهم الناجحة في مجال التسويق.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- احمد النواصرة(2010)، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- أسمر توفيق صبره(2009)، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- الخنساء سعادي(2005-2006)، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 1.
- أمين عبد العزيز حسن(2001)، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة.
- حسن سعيد الكومي(2006)، قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، عربي إنجليزي، مكتبة لبنان، بيروت.
- خضر مصباح الطيطي(2008)، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- زكرياء عزام وعبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل(2011)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد السلام أبو قحف(2001)، التسويق وجهة نظر معاصرة، المطبعة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- عبد السلام أبو قحف(2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، القاهرة.
- عبد الغاني وأبو عمر اليمين (2005)، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في الاتجاه نحو العولمة، دار الصفاء للنشر، الرياض.
- عصام الدين، أمين أبو عقلة(2002)، التسويق (المفاهيم الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
- عمر صخري(2003)، اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- محمد أحمد سليمان(2010)، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد الصيرفي(2008)، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- محمد نبيل بن عيجة(2008/2009)، ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية، شهادة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق.
- نجم عبود نجم(2004)، الإدارة الإلكترونية دار المريخ، الأردن.
- يوسف أحمد أبو فارة(2004)، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

- يوسف حجم سلطاني الطائي، فوزي دباس العابدي(2009)، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان.

- يوسف سعداوي(2004)، البنوك الإلكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وآفاق، الشلف.

-المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني والإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج(2008)، التسويق الإلكتروني المملكة العربية السعودية.

-هاني حمود الضموري(2005)، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان. ثانياً- المراجع باللغة بالأجنبية:

- lannov pascal et Ankri corienne(2007), internet marketing (coquerer, promotion, vendre et fidéliser) , elentriedition, paris.

-simpson(2007),direct marketing :options for the future,journal of direct,data and digital marketing practice.

-vij et singh(2017)analysis on e marketing and its operation,international journal of advance research and innovation.

- fethi ferhane,l impact du marketing degital sur la performance des entreprises,cas d un echantillon d entreprises algeriennes,these de doctorat en sciences economiques ,option management,universite djillali liabes de sidi belabbes,2018-2019.

ثالثاً -المواقع الإلكترونية:

-www.kenanaonline.com, 25/03/2017, h12 :46

-www.ar-science.com, steps an stages of e-marketing, 24/04/2017, 12:02h

- زهية دباب،برويس وردة، معوقات التعليم الرقمي في المدرسة الجزائرية، متاح على الرابط:

<https://slideplayer.ae/slide/17297206/>,14/12/2020,11:45h

-المقابلات:

- مقابلات مع القائمين على القسم التجاري بالإدارة الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة، بتاريخ 03 مارس 2020، 10:00 سا.

- مقابلات مع العاملين بالوكالة الرئيسية لمؤسسة موبيليس بسكيكدة، 14 ديسمبر 2020، 14:00 سا.