



تكتيكات التسويق الإلكتروني (7T's): مقارنة التسويق المعاصر

د. سفيان خلوفي

Dr. KHELOUFI Soufyane

أستاذ محاضر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة (الجزائر)، kheloufi.s@centre-univ-mila.dz

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التكتيكات الحديثة للتسويق الإلكتروني، والمتمثلة في السلعة (الخدمة الأساسية الجوهرية)، الخدمات (الخدمات المكملة)، البريد، السعر، التوزيع، الاتصال والاتصال التحفيزي، ودورها في تعزيز الأداء المؤسسي في البيئة الرقمية التنافسية. مع التطور التكنولوجي السريع، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية للوصول إلى العملاء وتحقيق النمو المستدام، حيث تسلط الدراسة الضوء على كيفية استغلال المؤسسات لهذه التكتيكات لتحقيق التميز في سوق رقمي يتسم بالمنافسة الشديدة. توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة تلعب دورًا محوريًا في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، من خلال توفير أدوات متقدمة للتواصل مع العملاء وتحليل البيانات مع التأكيد على أهمية تحقيق التوافق بين هذه التكتيكات والاستراتيجيات العامة للمؤسسة لضمان النجاح في البيئة الرقمية.

في الختام، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية، مثل تبني تكتيكات التسويق الحديثة (7T's)، وتعزيز تجربة العملاء، واستخدام تحليلات البيانات لتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة. كما اقترحت آفاقًا للبحث المستقبلي، مثل استكشاف دور الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في تحسين تكتيكات التسويق، مما يفتح المجال لمزيد من التطوير والفهم العميق لهذا المجال الديناميكي.

الكلمات المفتاحية: تسويق؛ إلكتروني؛ خدمي؛ تكتيكات؛ رقمي.

تصنيف JEL : L25؛ M31؛ L86؛ L2.

ABSTRACT

This study aims to explore the modern tactics of digital marketing, represented by the product (core service – essential), services (complementary services), brand, price, distribution, communication, and incentive communication, and their role in enhancing organizational performance in a competitive digital environment. With the rapid technological advancements, digital marketing has become a fundamental tool for reaching customers and achieving sustainable growth. The study highlights how organizations can leverage these tactics to achieve excellence in a highly competitive digital market. The research concludes that modern technology plays a pivotal role in facilitating digital marketing processes by providing advanced tools for customer communication and data analysis, while emphasizing the importance of aligning these tactics with the organization's overall strategies to ensure success in the digital landscape.

In conclusion, the study offers a set of practical recommendations, such as adopting modern marketing tactics (7T's), enhancing customer experience, and utilizing data analytics to guide marketing campaigns with greater precision. It also suggests future research directions, including exploring the role of artificial intelligence and virtual reality in improving marketing tactics, thereby opening avenues for further development and deeper understanding of this dynamic field.

Keywords: Marketing, Digital, Service, Tactics, Technological.

Jel Classification Codes : L25; M31; L86; L2.

المؤلف المرسل: سفيان خلوفي، الإيميل: sofianekheloufi2@gmail.com

1. مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تطوراً رقمياً هائلاً أدى إلى تغييرات جذرية في مختلف مناحي الحياة. فقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة والإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الأنشطة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء، مما أسهم في نشوء بيئة رقمية متكاملة أثرت على جميع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية. في هذا السياق، تحول التسويق التقليدي ليواكب التغييرات، حيث ظهر التسويق الإلكتروني كمنهجية جديدة تعتمد على الأدوات الرقمية والتقنيات المتقدمة لتحقيق أهداف تسويقية مبتكرة.

التسويق الإلكتروني يُعدّ تحولاً نوعياً في طريقة عرض المنتجات والخدمات. فهو يمكّن المؤسسات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء عبر منصات الإنترنت المختلفة، مع توفير وسائل لتحليل وفهم احتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة. هذه الأدوات التكنولوجية ساعدت المؤسسات على تحسين استراتيجياتها وزيادة فعاليتها، مما أتاح فرصاً لتحقيق النمو المستدام وتعزيز العلاقات مع العملاء. ومع ذلك، فإن هذا التطور لم يأت دون تحديات، حيث زادت المنافسة الرقمية بشكل غير مسبوق، ما يفرض ضرورة تبني استراتيجيات مدروسة لتحقيق النجاح.

في ظل هذه البيئة التنافسية، ظهرت أهمية التركيز على التكتيكات التسويقية الإلكترونية كوسيلة لتعزيز التميز المؤسسي. تشمل هذه التكتيكات أدوات مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر المحتوى، الإعلانات المدفوعة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. هذه الوسائل لا تقتصر على جذب العملاء فحسب، بل تسهم أيضاً في بناء ولاء العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية. إن استغلال هذه التكتيكات بشكل استراتيجي يمكّن المؤسسات من تحسين أدائها العام ومواجهة التحديات الناتجة عن التغييرات المستمرة في سلوك المستهلك.

التسويق الإلكتروني يمثل ركيزة أساسية في تحقيق التحول الرقمي، حيث يعكس مدى تأثير التكنولوجيا على حياة الأفراد وسلوكهم الشرائي. ومع استمرار تطور التكنولوجيا وظهور أدوات جديدة، يبقى التسويق الإلكتروني مجالاً ديناميكياً يتطلب استكشافاً مستمراً لفهم الاتجاهات الحديثة واستيعاب آثارها على العمليات التسويقية. ومن هنا، تتجلى أهمية تحليل هذه التكتيكات وفهم دورها في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز التنافسية في الأسواق الرقمية.

1.1 إشكالية الدراسة: يشهد التسويق الإلكتروني نمواً مستمراً، مما يثير التساؤل حول كيفية استغلال التكتيكات الحديثة بشكل فعال لتعزيز الأداء المؤسسي. ومن هنا تبرز الإشكالية الرئيسية في السؤال التالي: **كيف يمكن للمؤسسات استخدام تكتيكات التسويق الإلكتروني لتحقيق التميز في بيئة تنافسية رقمية؟** ولتفصيل هذا السؤال، تتفرع منه عدة أسئلة فرعية:

- ما هي المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني وأهم خصائصه؟
- ما هي المراحل المختلفة التي تمر بها عمليات التسويق الإلكتروني؟
- ما هي أبرز التكتيكات التسويقية الإلكترونية التي أثبتت فعاليتها؟

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

- كيف يمكن دمج هذه التكتيكات مع استراتيجيات المؤسسة لتحقيق أهدافها؟

2.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تسلط الضوء على مجال التسويق الإلكتروني الذي يشهد تطورًا متسارعًا ويتطلب فهمًا معمقًا لمفاهيمه وتطبيقاته. يساعد البحث في إغناء الأدبيات العلمية من خلال تحليل الخصائص والمراحل المختلفة للتسويق الإلكتروني، مع التركيز على التكتيكات التي تتيح للمؤسسات تحقيق أهدافها بطرق مبتكرة وموجهة. كما تبرز أهمية الدراسة العملية في تقديم رؤى مفيدة للمؤسسات حول كيفية الاستفادة من التكتيكات الحديثة لتحسين الأداء، تعزيز القدرة التنافسية، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء في بيئة رقمية ديناميكية.

تشكل الدراسة إضافة عملية وعلمية لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق، حيث توفر قاعدة معرفية تساهم في فهم التحولات التي طرأت على الممارسات التقليدية. كما تقدم حلولًا قابلة للتطبيق لمواجهة التحديات الناتجة عن المنافسة المتزايدة في السوق الرقمي.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، من خلال استعراض التعريفات المختلفة، الخصائص والأهمية.
- تحليل المراحل المختلفة للتسويق الإلكتروني، مع التركيز على تطورها وتأثيرها في تشكيل استراتيجيات المؤسسات.
- استكشاف التكتيكات الحديثة في التسويق الإلكتروني، التي أثبتت فعاليتها في تعزيز الأداء المؤسسي.
- اقتراح استراتيجيات تكاملية تجمع بين هذه التكتيكات والأهداف المؤسسية لتعزيز التميز في بيئة تنافسية.

4.1 منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استقراء الأدبيات النظرية مراجعة

وتحليل الدراسات السابقة والمصادر ذات العلاقة لتحديد المفاهيم والممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة، من أجل اقتراح حلول واستراتيجيات مبنية على هذا التحليل لتعزيز الأداء المؤسسي في البيئة الرقمية.

2. مفهوم التسويق الإلكتروني

ازدهر التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة كمجال حيوي ومهم في عالم الأعمال الحديث، حيث أصبح التركيز على الوسائل الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات أساسيًا للنجاح في التسويق وتحقيق الأهداف التجارية، ويعد التسويق الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الشاملة، وقد أثبتت الدراسات الحديثة أنه يمتلك قدرة كبيرة على تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

وتحظى دراسة التسويق الإلكتروني بأهمية بالغة، حيث يتطلب فهمها وتحليلها منظورًا متعدد الأبعاد، ويجب على المفكرين والممارسين في مجالات الاقتصاد والإدارة استكشاف مختلف جوانبها بدءًا من تطورها

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

التاريخي إلى الاتجاهات الحالية والمستقبلية. فالتسويق الإلكتروني ليس مجرد استخدام للإعلانات عبر الإنترنت، بل هو تحول شامل في كيفية التفاعل مع العملاء وتحقيق الانتشار الشامل للعلامة التجارية. من المهم أيضًا فهم المراحل التي مر بها التسويق الإلكتروني، حيث شهد تطورًا مستمرًا منذ بدايته. بدءًا من مرحلة استخدام البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية البسيطة إلى تطور الشبكات الاجتماعية والتجارة الإلكترونية، حيث يعكس هذا التطور التغيرات في سلوك المستهلكين وتوجهاتهم الشرائية. ومن خلال استكشاف هذه المراحل، يمكننا فهم الطريقة التي أدت إلى تطور التسويق الإلكتروني كما نعرفه اليوم، وتوقع الاتجاهات المستقبلية وتحدياته.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني: قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني، يجب التطرق لمفهوم التسوق الإلكتروني (E_shopping) والذي يعبر عن "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الإنترنت" (الوادي و الوادي، 2011، صفحة 45). ويجب الإشارة هنا إلى أن التسوق عبر الإنترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الإنترنت، وإنما يشمل أيضًا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الإنترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات من الإنترنت (بن يحي و أونيس، 2020، صفحة 3).

وعليه، فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء لتعدد وسائله وتطورها مع الوقت بشكل متسارع خاصة مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال الخامسة التي نعيشها اليوم بشكل مبهر، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:

- **التعريف الأول:** يشير التسويق الإلكتروني، والمعروف أيضًا باسم التسويق الرقمي، إلى التسويق الذي يتم عبر الإنترنت، ويشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الإنترنت العالمية لجذب أعمال جديدة، والاحتفاظ بالأعمال الحالية، وتطوير هوية علامتها التجارية (Jaas, 2022, pp. 822-845).

- **التعريف الثاني:** يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة" (برادي و بربار، 2022، صفحة 651).

التعريف الثالث: التسويق الإلكتروني هو التسويق للمنتجات على شبكة الإنترنت، وعرض منتجات وخدمات المؤسسات عبر موقعها الإلكتروني، وتتم عمليات البيع والشراء وطلب تزويد العملاء بالخدمات وحصولهم على المعلومات عن طريق الإنترنت، وابتكار مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والداعمة لعملية التسويق (أحمد عبد الفتاح، 2011، صفحة 11).

التعريف الرابع: التسويق الإلكتروني، أو التسويق عبر الإنترنت، هو استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة الأخرى لجذب عدد كبير من العملاء من خلال التواصل المستمر. ويشمل ذلك استخدام الحواسيب والتكنولوجيا للترويج للسلع والخدمات (Hudak, Kianičková, & Radovan, 2017, pp. 342-347)

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

التعريف الخامس: يُعرف التسويق الإلكتروني أيضًا بأنه: "العملية التسويقية لعلامة تجارية أو شركة أو سلعة أو خدمة باستخدام الإنترنت عبر أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة، بهدف جذب العملاء والاحتفاظ بالأعمال وتعزيز الهوية التجارية" (Alaka & Bibhuti, 2020, p. 5219)

وإذا كان التسويق التقليدي يقوم بخلق الطلب والرضا، فإن التسويق الإلكتروني يقوم بخلق الطلب والرضا باستعمال قوة الإنترنت، ويلبي ذلك الطلب باستعمال طرق جديدة ومبتكرة" (أحمد قندوز و بلحمير، 2017، صفحة 273).

وعليه، ومن خلال كل ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني إجرائيًا على أنه: عملية تسوق السلع والخدمات وكذلك إدراج ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية أهمها شبكة الإنترنت.

2.2 أهمية التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني أصبح له دور بارز في عصرنا الحالي بفضل تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت. تعتبر أهمية التسويق الإلكتروني تتجلى في قدرته على الوصول إلى جمهور هائل من المستهلكين عبر العالم بطرق فعّالة وموجهة (Theor, Electron, & Commer, 2021, pp. 1667-1679). فبدلاً من الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية التي قد تكون محدودة في نطاق تأثيرها، يمكن للتسويق الإلكتروني استخدام البيانات وتحليلات السلوك لتوجيه الإعلانات بدقة أكبر نحو الجمهور المستهدف، مما يعزز فرص الوصول إلى عملاء جدد وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الإلكتروني منصات متعددة وأدوات متنوعة تسمح للمؤسسات ببناء وتعزيز هويتها العلامية عبر الإنترنت بشكل فعال. فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، والبريد الإلكتروني، يمكن للعلامات التجارية التفاعل مباشرة مع جمهورها، ونشر محتوى ذو قيمة، وتقديم خدمات متميزة، مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء وزيادة معدلات الولاء والمبيعات. ويمكن إيجاز أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط من أهمها (حجيم و فوزي، 2009، صفحة 92):

- إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات، إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق تجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن، إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعّالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

3.2 خصائص التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني يعتبر أساسياً في العصر الرقمي الحالي، حيث يوفر للشركات والمؤسسات وسيلة فعّالة للوصول إلى جمهورها المستهدف عبر الإنترنت وبناء علاقات قوية معهم.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

تعتمد فعالية التسويق الإلكتروني على تفاعل الجمهور مع المحتوى والرسائل التسويقية، مما يسهم في تعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات. وتتمثل خصائص التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسع "Mass service": ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الإنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة (عبد الرحمان، 2015، صفحة 238).

- **القدرة على المخاطبة:** التكنولوجيا المتاحة على الإنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه العملية المتمثلة بقدرة السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين (مصطفى عليان، 2009، صفحة 343).

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات (عبد الرحمان، 2015، صفحة 239).

- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن (عبدربه، 2013، صفحة 12).

- **استهداف شرائح من زبون واحد:** وهنا تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية واستخدام البيانات المتقدمة والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء في العملية. حيث تسمح المؤسسات لكل زبون بتقديم توصيات شخصية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند إستراتيجية من واحد إلى واحد إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار الحوار مع الزبون (قادم، 2022، صفحة 40).

ويمكن تلخيص تلك الخصائص في الآتي (شيلي، 2020، صفحة 135):

- المستهلك هو الذي يبدأ ويبادر بالاتصالات.
- المستهلك هو الذي يبحث عن المعلومات (سياسة الجذب).
- الوسيلة الجيدة تعتبر وسيلة قوية في جذب انتباه زوار الموقع على الشبكة.
- تستطيع الشركة أن تقوم بجمع وتخزين المعلومات الخاصة باستجابات الأفراد.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

خصائص التسويق الإلكتروني تشمل ميزات مهمة تسهل التواصل مع العملاء وتعزز فعالية العمليات التسويقية عبر الإنترنت. أولاً، يتمتع التسويق الإلكتروني بخدمة واسعة، حيث يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات وإجراء العمليات التجارية في أي وقت ومن أي مكان بسهولة وسرعة. ثانياً، يتيح التسويق الإلكتروني القدرة على مخاطبة، حيث يمكن توجيه المعلومات والعروض بشكل مباشر ودقيق للعملاء المستهدفين بناءً على تفضيلاتهم واهتماماتهم. كما يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم والتكنولوجيا المستخدمة فيه، مما يساعد على التكيف مع التطورات السريعة في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. وأخيراً، يتيح التسويق الإلكتروني إجراء الصفقات بشكل إلكتروني دون الحاجة للاعتماد على المستندات الورقية، مما يسهل ويسرع عمليات الشراء والبيع للعملاء والشركات على حد سواء.

4.2 أشكال التسويق الإلكتروني: يرى بعض الخبراء في التسويق على غرار الباحث "كوتلر"، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية (العديلي، 2015، صفحة 12):

- **التسويق الخارجي "External Marketing":** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

- **التسويق الداخلي "Internal Marketing":** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبنى سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

- **التسويق التفاعلي "Interactive Marketing":** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء من المفهوم الشامل للتسويق. حيث، يضيف التسويق الإلكتروني أشكال أخرى لمفهوم التسويق التقليدي نذكر منها (محمود خالدي، 2006، الصفحات 201-202):

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منها هو المستهلك.

- **التسويق الإلكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.

- **التسويق الإلكتروني المزدوج:** هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.

- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

- وهناك من يصنف التسويق الإلكتروني (الرقمي) بحسب الوسائل التكنولوجية المعتمدة فيه، وفيما يلي سنحاول ذكر أهم هذه الأشكال وأكثرها شهرة:
- **تحسين محركات البحث (SEO):** يعتبر تحسين محركات البحث (SEO) أساسيًا في تحسين حركة الزيارات العضوية إلى المواقع الإلكترونية من خلال تحسين ترتيبها على محركات البحث مثل **Google** و **Yahoo** و **Bing** وغيرها (Emily Carter, 2024).
 - **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يشتمل التسويق عبر البريد الإلكتروني على التواصل الشخصي مع العملاء الحاليين أو المحتملين من خلال الرسائل الترويجية، ويعمل كطريقة فعالة للوصول إلى العملاء برسائل مستهدفة (Meghna, 2024).
 - **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):** يستفيد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قنوات التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل **Facebook** و **YouTube** و **LinkedIn** و **Twitter** و **Instagram** للاتصال بالعملاء المحتملين من خلال الأنشطة العضوية وحملات الإعلانات الدعائية.
 - **التسويق بالمحتوى:** يشتمل التسويق بالمحتوى على إنشاء ونشر محتوى عبر الإنترنت عالي الجودة لإطلاع الجمهور المستهدف على الشركات وعروضها.
 - **الدفع لكل نقرة (PPC):** تتيح حملات الدفع لكل نقرة (PPC)، التي يتم إجراؤها من خلال منصات مثل إعلانات **Google**، للمؤسسات، وضع مواقعها الإلكترونية على الفور في أعلى نتائج محركات البحث، مما يؤدي إلى توجيه الزيارات إلى مواقعها من خلال المجموعات الإعلانية والكلمات الرئيسية ونص الإعلانات وصفحات الهبوط والحملات.
 - **التسويق بالإعلانات المدمجة مع المحتوى:** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يتضمن عرض الإعلانات بشكل متناسق مع المحتوى الأصلي. تُعرف أيضًا باسم الإعلانات الأصلية أو **Native Ads**، وهي تختلف عن الإعلانات التقليدية التي تكون عادةً أكثر وضوحًا وأقل انسجامًا مع المحتوى المحيط بها.
 - **أتمتة التسويق:** هو نهج يعتمد على استخدام التكنولوجيا لإنشاء وتنفيذ وقياس حملات التسويق. تتضمن أتمتة التسويق مجموعة متنوعة من التقنيات، مثل: أتمتة البريد الإلكتروني، أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.
 - **التسويق الوارد:** هو نهج تسويقي يركز على جذب العملاء المحتملين إلى نشاطك التجاري بدلاً من دفعهم إليه. يعتمد التسويق الوارد على إنشاء محتوى عالي الجودة وذو صلة يجذب جمهورك المستهدف. عندما يتفاعل العملاء المحتملون مع محتواك، يمكنك بناء علاقة معهم وتحويلهم إلى عملاء.
 - **التسويق المدعوم (المرعي):** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يتضمن دفع المال لعرض الإعلانات على مواقع الويب أو في التطبيقات أو في قنوات التواصل الاجتماعي. يُعرف أيضًا باسم التسويق المدفوع أو التسويق عبر الإعلانات.
 - **التسويق بالتسويق التابع - بالعمولة بالتبعية:** هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني يعتمد على علاقات الشراكة بين المسوقين والشركات. يحصل المسوقون على عمولة مقابل كل عملية بيع أو عملية تحويل يتم إجراؤها من خلال رابط التابع الخاص بهم (Deepak, 2023).

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

وتشكل هذه الأشكال مجتمعة وغيرها (الطرق) أساس تكتيكات التسويق الإلكتروني واستراتيجياته، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه بشكل فعال في المشهد الرقمي. أشكال التسويق الإلكتروني تتنوع وتتعدد، حيث تتضمن مجموعة متنوعة من النهج والوسائل للتواصل مع الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. تتراوح هذه الأشكال من التسويق الموجه للمستهلك النهائي إلى التسويق بين المنشآت، وتشمل أيضاً استخدام تقنيات مثل تحسين محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الأخرى. هذه الأشكال تعمل معاً كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني للمؤسسات، مما يسمح لها بالوصول إلى جمهورها بشكل فعال وبناء علاقات تجارية قوية عبر الإنترنت.

5.2 مراحل التسويق الإلكتروني: في عالمنا الرقمي الحديث، أصبح التسويق الإلكتروني له دور كبير في نجاح الشركات والمؤسسات في الوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التجارية. تعد مراحل التسويق الإلكتروني من العناصر الأساسية التي يجب على الشركات فهمها واعتمادها لتحقيق نتائج إيجابية في استراتيجياتها التسويقية. سنستكشف في هذا السياق المراحل المختلفة للتسويق الإلكتروني وأهميتها في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز تجارتهم عبر الإنترنت. وقد اقترح مكتب "آرثر ليتل" (Arthur D. Little) للاستشارات الإدارية في هذا الصدد نموذجاً يحتوي على أربع (04) مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني. وتشمل المراحل التالية:

أولاً: مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد طبيعة ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة. ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جميع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العامة على الإنترنت في بحوث، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية (يوسف كافي، 2009، صفحة 91).

يتم خلالها تحديد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

ثانياً: مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الإنترنت. يتم الاتصال بالعملاء وتعريفهم بالمنظمة وخدماتها التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت، وتتم هذه المرحلة وفق أربع مراحل فرعية تتمثل حسب نموذج "AIDA" في (Kaepler, 2008, pp. 1-13):

- **مرحلة جذب الانتباه (Attention):** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

- مرحلة إثارة الاهتمام- توفير المعلومات اللازمة (Interest): في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

- مرحلة تكوين (إثارة) الرغبة (Desire): في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (MultiMedia).

- مرحلة دفع العملاء للقيام بالتصرف - اتخاذ قرار الشراء - (Action): تدعى أيضًا مرحلة الفعل و التصرف (مثل الشراء)، وكمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون/المستهلك، إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ثالثًا: مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي جوهر التسويق الإلكتروني فيصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الإلكتروني الآمنة (بن لوصيف، 2021، صفحة 170). وهي جوهر عملية التسويق الإلكتروني، حيث يحصل العملاء على المنتجات بالشروط التي يرغبها وفي الوقت المناسب، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستخدام نظم الدفع المختلفة.

رابعًا: 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 (بن لوصيف، 2021، صفحة 171).

حيث، لا ينتهي التسويق الإلكتروني بانتهاء عملية التبادل بين المنظمة والعملاء، وإنما يجب على المنظمة ربط علاقات دائمة مع العملاء، فالعملية التسويقية لا تقف عند استقطاب وكسب عملاء جدد بل تستمر للحفاظ عليهم وكسب ولائهم. والشكل الموالي يلخص مراحل التسويق الإلكتروني بصفة عامة:

الشكل (01): دورة (مراحل) التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على كل ما سبق

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

يقدم الشكل نموذجًا مبسطًا لمراحل التسويق الإلكتروني. لكن في الواقع، غالبًا ما تتداخل هذه المراحل مع بعضها البعض، وتتكرر باستمرار. ومع ذلك، يوفر الشكل إطارًا مفيدًا لفهم الخطوات الأساسية التي تتطوي عليها عملية التسويق الإلكتروني.

3. بروز مفهوم تكتيكات التسويق الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. أو بعبارة أخرى المزيج التسويقي هو مزيج من العوامل التي تتحكم فيها المنظمة لتوفير قيمة لعملائها المستهدفين. وهو جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق. على سبيل المثال، قد تركز المنظمة التي تبيع منتجات فاخرة على جودة المنتج والسعر، بينما قد تركز المنظمة التي تبيع منتجات أساسية على سهولة الوصول والسعر. وحتى يكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر بعض الخصائص أهمها:

- ❖ أن تكون عناصره مكملية لبعضها البعض.
- ❖ أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- ❖ أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي سنة "1948" من قبل "جايمس كوليتون" الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة. وفي سنة "1953" قام "نيل بوردن" رئيس نقابة الموسيقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم (Marketing Mix) على هذه الوصفة. وفي سنة 1960 قام "جيروم ماكارثي" بوضع عناصر هذه الوصفة. حيث، كانت هذه نقطة بداية التطور في المزيج التسويقي (Fadel Yamina, 2019, p. 15).

وقد برز مؤخرًا توجه جديد حول عناصر المزيج التسويقي من قبل مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم عراب علم التسويق "فيليب كوتلر" في كتاب (Marketing 5.0) الصادر مؤخرًا (2021)، أين تطرق هذا الكتاب إلى نقطة مهمة جدًا في علم التسويق المعاصر، وهي استبدال مفهوم عناصر المزيج التسويقي (4P's) بعناصر جديدة (مزيج حديث) يعمل على بناء ملاءمة أفضل مع إستراتيجية التسويق بالمنظمة، أين تم الإشارة لهذه العناصر بتكتيكات التسويق والتي رمز لها ب (7T's)، والمتمثلة في: السلعة أو الخدمة الأساسية – الجوهرية، الخدمات (الخدمات المكملية)، البريد، السعر، التوزيع، الاتصال، الاتصال التحفيزي (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2021).

نلاحظ هنا، أن عنصر المنتج في المزيج التسويقي التقليدي (4P's) قد تم تقسيمه إلى ثلاث (03) تكتيكات هي: السلعة أو الخدمة الأساسية، الخدمات (المكملية)، البريد. في حين تم الاحتفاظ بعنصر السعر والتوزيع كما في المزيج التسويقي التقليدي لكن تم إعطائها خصائص التسويق الرقمي المعاصر، أما الترويج فقد

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

تم ضبطه في مفهوم العملية الاتصالية (التواصل) والتي أخذت شكلان هما: الاتصال العادي والاتصال التحفيزي:
(Jaas, 2022, p. 825) (Jamal, 2011, p. 202):

1. المنتج - السلعة أو الخدمة الأساسية "الجوهريّة" - (Product): تركز تكتيكات التسويق الإلكتروني للمنتجات على فهم احتياجات العملاء وإنشاء عروض توفر قيمة فريدة. وهذا قد يكون من خلال العديد من الطرق والأساليب، ولعل من أهمها نجد:

- التخصيص: الاستفادة من التكنولوجيا لتقديم منتجات أو خدمات مخصصة بناءً على تفضيلات المستهلك.
- الجودة والميزات: تسليط الضوء على الجودة الفائقة والميزات المميزة في رسائل التسويق للتمييز عن المنافسين.
- العلامة التجارية: تطوير حضور قوي على الإنترنت يعكس اقتراح القيمة للمنتج ويتردد صده مع الجمهور المستهدف

2. الخدمات - الخدمات المكتملة - (Services): بالنسبة للخدمات، تؤكد تكتيكات التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء وإدارة العلاقات. من خلال العديد من الأساليب والطرق ولعل من أهمها نجد:

- دعم العملاء: الاستفادة من الدردشة عبر الإنترنت وأنظمة الدعم لتحسين خدمة العملاء ورضاهم.
- آليات الملاحظات: تنفيذ أنظمة لجمع ملاحظات العملاء لتحسين عروض الخدمة باستمرار.
- المشاركة عبر الإنترنت: إنشاء منصات تفاعلية حيث يمكن للعملاء التفاعل مع الخدمات، مثل الندوات عبر الإنترنت أو الاستشارات الافتراضية

3. البرند (Brand): يتضمن البرند في التسويق الإلكتروني بناء هوية عبر الإنترنت يمكن التعرف عليها وموثوقة. يمكن تحقيق ذلك من خلال:

- تسويق المحتوى: إنتاج محتوى قيم يتماشى مع هوية العلامة التجارية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- التواجد على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي: المشاركة بنشاط مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز ولاء العلامة التجارية والمجتمع.
- التعاون مع المؤثرين: الشراكة مع المؤثرين لتعزيز رؤية العلامة التجارية ومصداقيتها في أسواق محددة.

4. السعر (Price): يجب أن تأخذ استراتيجيات التسعير في التسويق الإلكتروني في الاعتبار كل من الوضع التنافسي وسلوك المستهلك. وقد يكون ذلك من خلال:

- التسعير الديناميكي: تعديل الأسعار بناءً على تقلبات الطلب واستعداد العملاء للدفع.
- التسعير الترويجي: تقديم خصومات محدودة الوقت أو عروض خاصة لتحفيز المبيعات وجذب عملاء جدد.
- أدوات مقارنة الأسعار: الاستفادة من الأدوات عبر الإنترنت التي تسمح للعملاء بمقارنة الأسعار بسهولة، وتعزيز الشفافية والمنافسة.

5. التوزيع (Distribution): تركز تكتيكات التوزيع في التسويق الإلكتروني على جعل المنتجات في متناول المستهلكين بسهولة. ويمكن تحقيق ذلك بـ:

- التوزيع متعدد القنوات: البيع من خلال منصات مختلفة مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي وأسواق الجهات الخارجية للوصول إلى جمهور أوسع.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

- تحسين الخدمات اللوجستية: تبسيط عمليات التنفيذ لضمان التسليم في الوقت المناسب وخفض التكاليف.
- التواجد الرقمي: ضمان توفر المنتج عبر الإنترنت حيث من المرجح أن يتسوق العملاء.
- 6. الاتصال (Communications): يهدف تكتيك الاتصال الفعّالة في التسويق الإلكتروني إلى إشراك العملاء وإعلامهم بشكل دائم، عبر قنوات الاتصال المتعددة ك:
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة لتنمية العملاء المحتملين والحفاظ على علاقات العملاء.
- تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث: تنفيذ تحسين محركات البحث وتكتيكات التسويق لتعزيز الرؤية عبر الإنترنت وجذب الزيارات.
- حملات وسائل التواصل الاجتماعي: تشغيل حملات تشجع المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمشاركة المجتمعية لبناء الوعي بالعلامة التجارية.
- 7. الاتصال التحفيزي (Incentives): يعتبر تكتيك الاتصال التحفيزي أمراً بالغ الأهمية لقيادة مشاركة العملاء وولائهم في منظمات الأعمال المعاصرة. ويمكن الاستعانة في ذلك ب:
- برامج الولاء: إنشاء برامج تكافئ العملاء المتكررين بخصومات أو عروض حصرية.
- مكافآت الإحالة: تشجيع العملاء الحاليين على إحالة عملاء جدد من خلال تقديم حوافز للإحالات الناجحة.
- العروض الترويجية الموسمية: تنفيذ عروض حساسة للوقت لخلق حالة من الإلحاح وتعزيز المبيعات خلال فترات محددة.

فإذا نظرنا إلى هذه التكتيكات، نجد أن المستهلك الرقمي اليوم لم يعد يجذب إلى الإعلانات البراقة وحدها، بل يبحث عن القيمة الحقيقية في المنتجات والخدمات. لذا، على المؤسسات أن تعمل على تقديم منتجات مخصصة تلبي احتياجات العملاء عبر التحليلات الرقمية والذكاء الاصطناعي، مع تحسين الجودة باستمرار لضمان رضا العملاء، فالأسواق الرقمية اليوم شفافة والمراجعات متاحة للجميع، ما يجعل الابتكار أمراً ضرورياً لمواكبة احتياجات العملاء المتغيرة.

لكن المنتجات وحدها لا تكفي. فالعملاء يبحثون عن تجربة متكاملة تتجاوز المنتج نفسه، وهنا تأتي أهمية الخدمات المكاملة، مثل خدمة العملاء الفورية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبرامج دعم ما بعد البيع التي توفر محتوى إرشادياً وفيديوهات تعليمية، وتحسين تجربة المستخدم عبر تبسيط عمليات الطلب والدفع والتصفح. كل هذه العوامل تجعل التجربة أكثر سلاسة وتساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

وإذا تحدثنا عن العلامة التجارية الرقمية (البرند)، فهي لم تعد مجرد شعار، بل هوية رقمية متكاملة يجب أن تعكس القيم التي تميز المؤسسة. ومن أهم الوسائل لتعزيزها هو إنشاء محتوى تسويقي متميز عبر المدونات والفيديوهات، والاستفادة من التسويق عبر المؤثرين لبناء الثقة مع الجمهور، مع الحفاظ على تناسق الهوية البصرية والتواصلية عبر جميع المنصات.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

أما التسعير، فقد أصبح أكثر تعقيداً مع المنافسة الرقمية. فالشركات الناجحة تعتمد استراتيجيات مثل التسعير الديناميكي، حيث تتغير الأسعار وفقاً للطلب والمنافسة، أو أنظمة الاشتراكات التي تحافظ على ولاء العملاء، إلى جانب العروض الترويجية الذكية التي تحفز القرارات الشرائية. التوزيع أيضاً شهد تحولاً كبيراً، حيث لم يعد يقتصر على المتاجر التقليدية، بل أصبح يعتمد على التجارة متعددة القنوات، مثل الجمع بين المتاجر الفعلية والتطبيقات والمواقع الإلكترونية، مع تحسين اللوجستيات لضمان التوصيل السريع وتقليل التكاليف، وتقديم خيارات دفع مرنة تناسب جميع العملاء. التواصل مع العملاء أصبح عاملاً حاسماً في بناء العلاقات، سواء عبر التسويق بالبريد الإلكتروني برسائل مخصصة، أو من خلال تحسين محركات البحث لضمان ظهور المحتوى في صدارة النتائج، أو التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحملات تفاعلية والرد السريع على استفسارات العملاء. وأخيراً، لضمان ولاء العملاء، لا بد من استراتيجيات تحفيزية تشجعهم على العودة للشراء، مثل برامج الولاء التي تمنح نقاط مكافآت قابلة للاستبدال، ومكافآت الإحالة التي تشجع العملاء على جلب عملاء جدد، والعروض الترويجية الموسمية التي تستهدف الفترات الأكثر نشاطاً مثل الأعياد والمواسم الشرائية. ختاماً، يمكننا القول إن تبني تكتيكات التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. المؤسسات التي تستطيع توظيف هذه التكتيكات بذكاء ستتمكن من تحقيق التميز، وتعزيز علاقتها بعملائها، وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

4. الملاءمة الإستراتيجية لمفهوم تكتيكات التسويق الإلكتروني:

يعد مفهوم الملاءمة الاستراتيجية في منظمات الأعمال المعاصرة أمراً بالغ الأهمية في فهم كيفية تفاعل الاستراتيجيات المؤسسية على مستويات مختلفة - إستراتيجية المؤسسة ككل، واستراتيجيات وحدة الأعمال، والاستراتيجيات الوظيفية. بحيث، تشير الملاءمة الإستراتيجية إلى محاذاة الموارد الداخلية للشركة وقدراتها واستراتيجياتها مع بيئتها الخارجية. يعد هذا التوافق ضرورياً لتحقيق الميزة التنافسية وضمان فعالية المنظمة. مع تزايد تعقيد البيئات وديناميكيته، وتطور مفهوم الملاءمة الاستراتيجية من وجهة نظر ثابتة إلى وجهة نظر تتضمن القدرة على التكيف والاستجابة للتغيير، والتي يطلق عليها "الملاءمة الاستراتيجية الديناميكي" أو "اللياقة الإستراتيجية" (Auster, Basir, & Ruebottom, 2018).

بحيث، تشمل إستراتيجية منظمة الأعمال الاتجاه العام للمنظمة وإدارة محفظتها من الأعمال. ويتضمن تحقيق التوافق الاستراتيجي على هذا المستوى محاذاة رؤية المنظمة ورسالتها مع ظروف السوق الخارجية والقدرات الداخلية. فعلى سبيل المثال، قد تقرر إحدى الشركات تنويع وحدات أعمالها بناءً على الفرص السوقية، مع ضمان أن إستراتيجية كل وحدة تكمل الأهداف العامة للمنظمة (Marco, 2024).

في حين، تركز إستراتيجية وحدة الأعمال على كيفية التنافس بنجاح في أسواق معينة. حيث، تتطلب الملاءمة الإستراتيجية على هذا المستوى مواءمة أهداف وحدة الأعمال مع إستراتيجية المنظمة مع الاستجابة أيضاً للضغوط التنافسية. على سبيل المثال، قد تتبنى وحدة الأعمال إستراتيجية قيادة التكلفة التي تتوافق مع الهدف المؤسسي المتمثل في توسيع السوق، مع ضمان إعطاء الأولوية للكفاءات التشغيلية لدعم هذا الهدف. كما

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

يجب أن تتوافق الاستراتيجيات الوظيفية، وخاصة في التسويق، مع كل من استراتيجيات وحدة الأعمال والشركة. يضمن هذا التوافق أن تدعم جهود التسويق بشكل فعال الأهداف الإستراتيجية الأوسع. على سبيل المثال، قد تؤكد إستراتيجية تسويق العلامة التجارية الفاخرة على الحصرية والجودة، بما يتماشى مع إستراتيجية الشركة المتمثلة في وضع العلامة التجارية كعرض متميز. يعزز هذا التماسك من تصور العملاء ويدفع المبيعات (Bhattacharyya, Crowe, & Vaidya, 2024). وتكمل أهمية الملاءمة الإستراتيجية في منظمات الأعمال

فيما يلي (Auster, Basir, & Ruebottom, 2018) :

- تخصيص كفى للموارد: تسمح الملاءمة الإستراتيجية القوية للمنظمات بتخصيص الموارد بكفاءة، مما يضمن أن الاستثمارات في التسويق والعمليات والوظائف الأخرى تدعم الإستراتيجية العامة.
- كسب القدرة على التكيف: يمكن للمنظمات ذات الملاءمة الإستراتيجية الديناميكية أن تتكيف بشكل أفضل مع التغييرات في البيئة الخارجية، والحفاظ على القدرة التنافسية والكفاءة التشغيلية.
- تحقيق أفضل نتائج الأداء: تشير الأبحاث إلى أن الدرجة العالية من الملاءمة الإستراتيجية ترتبط بشكل إيجابي بالأداء. فمنظمات الأعمال التي تنسق استراتيجياتها عبر مستويات مختلفة من المرجح أن تحقق أهدافها وتحافظ على النمو.

وعليه، يمكن القول أن الملاءمة الإستراتيجية هي مفهوم متعدد الأوجه يلعب دورًا حاسمًا في مواءمة استراتيجيات الشركات ووحدات الأعمال والوظائف. من خلال ضمان توافق جميع مستويات الإستراتيجية مع كل من القدرات الداخلية وظروف السوق الخارجية، يمكن للمنظمات تعزيز أدائها وقدرتها على التكيف والميزة التنافسية. يعد هذا التوافق حيويًا بشكل خاص في البيئات الديناميكية حيث تكون الاستجابة للتغيير أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

5. خاتمة:

شهد التسويق الإلكتروني تطورًا ملحوظًا خلال العقد الأخير، متأثرًا بالتحولات التكنولوجية المتسارعة التي غيرت ديناميكيات السوق بشكل جذري. ركزت هذه الدراسة على التكتيكات الحديثة للتسويق الإلكتروني كوسيلة لتحقيق التميز المؤسسي في بيئة تنافسية رقمية. ومن خلال استعراض المفاهيم، وتحليل المراحل، واستكشاف أبرز التكتيكات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تسلط الضوء على أهمية هذا المجال في تعزيز الأداء المؤسسي.

في الوقت ذاته، أثارت الدراسة تساؤلات جوهرية حول مدى قدرة المؤسسات على توظيف هذه التكتيكات بشكل فعال لتحقيق أهدافها الإستراتيجية. فبينما توفر الأدوات الرقمية إمكانيات غير محدودة للوصول إلى العملاء، فإن التحديات المرتبطة بالمنافسة، والابتكار المستمر، واحتياجات العملاء المتغيرة تطرح إشكاليات تتطلب استجابات ديناميكية ومبدعة.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

وانطلاقاً من التحليل المعمق الذي قدمته الدراسة، تم تقديم مجموعة من النتائج العملية والتوصيات البناءة التي تهدف إلى دعم المؤسسات في تحقيق التميز الرقمي. كما تفتح الدراسة آفاقاً واسعة للبحث المستقبلي لاستكشاف إمكانات التكتيكات التسويقية المبتكرة وتأثيرها على القطاعات المختلفة:

1.5 نتائج الدراسة: بعد تحليل متعمق لمجال التسويق الإلكتروني وتكتيكاته المعاصرة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تسهم في فهم أفضل لكيفية استغلال الأدوات الرقمية لتعزيز الأداء المؤسسي في البيئة التنافسية الرقمية. وفيما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- شهد التسويق الإلكتروني تطوراً كبيراً مع التقدم التكنولوجي، حيث أصبح أداة أساسية لتحقيق النمو المستدام وتعزيز العلاقات مع العملاء.

- دمج التكتيكات التسويقية الإلكترونية مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة يعزز من قدرتها التنافسية ويحقق أهدافها التسويقية.

- التكنولوجيا الحديثة تلعب دوراً محورياً في تسهيل عمليات التسويق الإلكتروني، من خلال توفير أدوات متقدمة للتواصل مع العملاء وتحليل البيانات.

- تحقيق التوافق بين التكتيكات التسويقية الإلكترونية والاستراتيجيات العامة للمؤسسة يعد أمراً بالغ الأهمية لضمان النجاح في البيئة الرقمية.

- تم تقسيم عنصر المنتج في المزيج التسويقي التقليدي إلى ثلاث تكتيكات رئيسية هي: السلعة (الخدمة الأساسية)، الخدمات (المكملة)، والبرند، مما يسمح بفهم أعمق لاحتياجات العملاء وتقديم قيمة مضافة.

- تم الاحتفاظ بعنصري السعر والتوزيع من المزيج التقليدي، مع تطوير طرق أكثر ديناميكية لتلبية متطلبات السوق الرقمية.

- تم تحويل عنصر الترويج إلى مفهوم أوسع يشمل الاتصال العادي والاتصال التحفيزي، مما يعزز التفاعل مع العملاء ويزيد من ولائهم.

- تكتيكات التسويق الحديثة (7T's) تعمل على تحقيق ملاءمة أفضل مع الاستراتيجيات العامة للمؤسسة، مما يعزز فعاليتها في البيئة التنافسية.

2.5 توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني:

- ينبغي على المؤسسات تبني تكتيكات التسويق الحديثة (7T's) لتحقيق ملاءمة أفضل مع استراتيجياتها التسويقية.

- التركيز على تخصيص المنتجات والخدمات وفقاً لتفضيلات العملاء، مع تسليط الضوء على الجودة والميزات المميزة.

- تفعيل دور الاتصال التحفيزي من خلال برامج الولاء والمكافآت التي تشجع العملاء على التفاعل مع العلامة التجارية.

الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).

- استخدام قنوات توزيع متعددة، بما في ذلك المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- تعزيز تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات دعم متقدمة وآليات لجمع الملاحظات لتحسين العروض بشكل مستمر.
- استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية.
- تدريب فرق التسويق على تطبيق تكتيكات التسويق الحديثة لضمان فعالية الحملات التسويقية.
- ضمان توافق تكتيكات التسويق مع الأهداف العامة للمؤسسة لتحقيق النجاح في البيئة الرقمية.
- تشجيع الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات لمواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين.
- تبسيط عمليات التنفيذ لضمان التسليم في الوقت المناسب وخفض التكاليف.
- ضمان توفر المنتج عبر الإنترنت حيث من المرجح أن يتسوق العملاء.

من خلال هذه التوصيات، يمكن للمؤسسات تعزيز فعالية تكتيكات التسويق الحديثة وتحقيق النجاح في البيئة الرقمية المتغيرة.

3.5 آفاق الدراسة: في ظل التطورات الحديثة في علم التسويق، خاصة مع ظهور المزيج التسويقي الحديث (7T's)، تفتح الدراسة آفاقاً جديدة للبحث والتطوير. يمكن للدراسات المستقبلية أن تركز على:

- استكشاف كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تكتيكات التسويق الحديثة، خاصة في مجالات التخصيص وتحليل البيانات.
- دراسة تأثير المنصات الناشئة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تعزيز تجربة العملاء.
- بحث كيفية تحقيق التوازن بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي لتعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية الشاملة.
- تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين مع تطور التكنولوجيا وكيفية تكييف المؤسسات مع هذه التغيرات.

من خلال هذه الآفاق، يمكن للدراسات المستقبلية أن تسهم في تطوير فهم أعمق لتكتيكات التسويق الحديثة وكيفية تطبيقها بشكل فعال في البيئة الرقمية المتغيرة.

6. قائمة المراجع:

- Alaka, S., & Bibhuti, B. P. (2020). Importance of E-Mail Marketing. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* , 17 (6).
- Deepak, G. (2023). *What are the major components of Digital Marketing?* Retrieved 6 26, 2023, from Article disponible en ligne: <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-major-components-of-digital-marketing/>
- Emily Carter, M. (2024). *7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy*. Retrieved 05 20, 2024, from digital catalyst: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>
- Hudak, M., Kianičková, E., & Radovan, M. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering* , 192, 342-347.

- الملتقى الوطني حول: التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق. يوم 06 فبراير 2025، جامعة تلمسان (الجزائر).
- Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. (d. 10.4236/ojbm.2022.102046, Ed.) *Open Journal of Business and Management* , 10 (1), 822-845.
- Kaeppler, S. (2008). A discussion on the view that linear sequential models that explain how advertising works fail to recognize the most unpredictable element in the communication process – the consumer. *Advertising Strategy* .
- Meghna, B. (2024). *Key Components of Digital Marketing - A Useful Guide For Freshers*. Retrieved 5 20, 2024, from Article disponible en ligne: <https://careers.webdew.com/blog/components-of-digital-marketing>
- Theor, J., Electron, A., & Commer, R. (2021). Trends and Future Research in Electronic Marketing. (<https://doi.org/10.3390/jtaer16050094>, Ed.) *A Bibliometric Analysis of Twenty Years* , 16 (5), 1667-1679.
- إلهام شيلي. (2020). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية ، 3 (5).
- جميلة بن لوصيف. (2021). التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية. مجلة العلوم الإنسانية ، 8 (3).
- جميلة قادم. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية ، 2 (2).
- حميدة بن يحيى، و عبد المجيد أونيس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. *Revue des Réformes Economique et Intégration En Economie* ، 4 (1).
- ربحي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- سفيان برادي، و نورالدين بريار. (2022). قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، 18 (28).
- سلطان الطائي يوسف حجيم، و دباس العبادي هاشم فوزي. (2009). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- طارق أحمد قندوز، و ابراهيم بلحمير. (2017). تأثير التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 6 (12).
- فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح. (2011). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال . كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد عبدربه. (2013). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- محمد محمود خالدي. (2006). التكنولوجيا الإلكترونية (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة.
- محمود الوادي، و بلال الوادي. (2011). المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- مصطفى أحمد عبد الرحمان. (2015). إدارة التسويق (المجلد الطبعة الأولى). الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة (المجلد الطبعة الأولى). دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.