

المحاضرة رقم 07: التسويق الإلكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية

الخطة العامة للمحاضرة

1. مقدمة
2. تعريف التسويق الإلكتروني
3. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي
4. أهداف التسويق الإلكتروني
5. عناصر المزيج التسويقي الرقمي (P4)
6. استراتيجيات التسويق الإلكتروني
7. أدوات التسويق الرقمي
8. سلوك المستهلك الرقمي
9. تحديات التسويق الإلكتروني في الجزائر
10. خاتمة
11. الأعمال الموجهة

1. مقدمة

في بيئة التجارة الإلكترونية، لم يعد التسويق يُمارس بالطرق التقليدية فقط، بل أصبح يعتمد على الأدوات الرقمية في تحليل الأسواق، استهداف العملاء، الترويج، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. وأصبح يُعرف بـ "التسويق الإلكتروني" أو "الرقمي".

2. تعريف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو:

"مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط الرقمية كوسيلة للتواصل مع العملاء، عرض المنتجات والخدمات، وتحقيق التفاعل معهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة."

وفق (Kotler (2022):

"هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية لتسهيل وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات."

3. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

يمكن تلخيص أهمية التجارة الإلكترونية فيما يلي:

العنصر	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الوسائل	التلفزيون، الجرائد، المطبوعات	المواقع، البريد الإلكتروني، منصات التواصل

العنصر	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الجمهور	محلي ومحدود	واسع وعالمي
التكلفة	مرتفعة	أقل نسبيًا
التفاعلية	منخفضة	تفاعلية وفورية
التتبع	صعب	سهل عبر الأدوات التحليلية

4. أهداف التسويق الإلكتروني

- جذب عملاء جدد من خلال الوسائل الرقمية
- تحسين صورة العلامة التجارية
- بناء ولاء العملاء عبر التفاعل المستمر
- قياس الأداء التسويقي لحظيًا
- تخفيض التكاليف الإعلانية والترويجية

5. عناصر المزيج التسويقي الرقمي (P4)

العنصر	التوضيح
المنتج (Product)	تصميم منتج رقمي ملائم، قابل للتخصيص
السعر (Price)	سياسة تسعير مرنة، خصومات رقمية
الترويج (Promotion)	الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين
المكان (Place)	البيع عبر المتاجر الإلكترونية، التطبيقات

6. استراتيجيات التسويق الإلكتروني

- تحسين محركات البحث (SEO): جعل الموقع يظهر في الصفحات الأولى لمحركات البحث
- إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC): مثل Google Ads ، Facebook Ads
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: رسائل موجهة لعروض ومنتجات
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): بناء حضور على منصات مثل Instagram ، TikTok

- المحتوى التسويقي (Content Marketing): تقديم محتوى مفيد يجذب الجمهور
- إعادة الاستهداف (Retargeting): استهداف الزبائن الذين لم يكملوا الشراء

7. أدوات التسويق الرقمي

الأداة	الاستخدام
Google Analytics	تحليل حركة الزوار وسلوكهم
Mailchimp	إرسال حملات بريد إلكتروني
Meta Business Suite	إدارة حملات على Facebook و Instagram
SEMrush	تحسين محركات البحث
Canva	تصميم محتوى بصري جذاب

8. سلوك المستهلك الرقمي

- المستهلك الرقمي يفضل التوصيات والتقييمات
- يبحث عن سرعة التوصيل وتعدد طرق الدفع
- أكثر وعياً بحقوقه ويقارن بين عدة متاجر
- يستعمل الهاتف الذكي كأداة رئيسية للشراء
- يتأثر بالتفاعل مع المحتوى والمراجعات الإيجابية

9. تحديات التسويق الإلكتروني في الجزائر

- ضعف ثقة المستهلك الجزائري في المعاملات الرقمية
- محدودية وسائل الدفع الإلكتروني
- ضعف التكوين في مجال التسويق الرقمي
- التكاليف المرتفعة للإعلانات المدفوعة بالدينار الجزائري
- مشكلات قانونية تتعلق بالإشهار الإلكتروني غير المرخص

10. خاتمة

يمثل التسويق الإلكتروني أداة استراتيجية للمؤسسات الناشطة في التجارة الإلكترونية. ويتطلب الأمر من الطالب التمكن من أدواته واستراتيجياته، خاصة مع سرعة تطور التكنولوجيا الرقمية وسلوك المستهلك.

الأعمال الموجهة رقم 07 (TD 07)

الموضوع: تخطيط وتنفيذ حملة تسويق إلكتروني

المدة: 90 دقيقة

التمرين الأول: تصميم خطة تسويق رقمي

الوضعية:

افتراض أنك مكلف بتسويق متجر إلكتروني محلي (مثلاً: متجر ملابس أو منتجات تجميل). صمم خطة تشمل:

- الفئة المستهدفة
- القنوات الرقمية المستخدمة
- نوع المحتوى التسويقي
- الميزانية التقديرية
- الأهداف القابلة للقياس (KPIs)

التمرين الثاني: تحليل صفحة تجارية على Instagram

المطلوب:

اختر صفحة تجارية جزئية نشطة على Instagram ، وحللها من حيث:

- المحتوى البصري والكلمات المفتاحية
- التفاعل مع الجمهور
- عدد المتابعين والتعليقات
- استراتيجيات الترويج (عروض، مسابقات...)

التمرين الثالث: اختبار مقارن

السؤال:

قارن بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر المؤثرين في مجال التجارة الإلكترونية من حيث:

التسويق بالمؤثرين

التسويق بالبريد

المعيار

التكلفة

الجمهور المستهدف

التسويق بالمؤثرين

التسويق بالبريد

المعيار

المصدقية

إمكانية القياس

المراجع المعتمدة

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson. .1

Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing*. Routledge. .2

UNCTAD (2024). *Digital Economy and E-Commerce Report*. .3

HubSpot (2025). *State of Marketing Report*. .4

Meta Business – Facebook for Business Tools .5

Google Analytics Academy .6