جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مطبوعة جامعية بعنوان:

محاضرات في التسويق الالكتروني

مقدمة لطلبة السنة الثالثة تسويق

من إعداد :د. باليشاني وهيبة

السنة الجامعية: 2019/2018

الفهرس

الفهرس:

المحتوى	الصفحة
الفهرس	II
قائمة الجداول والارقام	II
مقدمة	أ
مدخل للتسويق	
تمهيد	2
1.مفهوم التسويق	2
2.مراحل تطور مفهوم التسويق:	6
3 .أهمية التسويق.	10
4.المزيج التسويقي:	11
خلاصة	12
التجارة الالكترونية	
تمهيد	15
1.تعريف التجارة الالكترونية:	15
2. أنواع التجارة الالكترونية:	17
3.الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:	18
4.الاعمال الالكترونية:	19
5.فوائد التجارة الإلكترونية والمشاكل التي تواجهها	20
6. إنشاء متجر إلكتروني	22

7.الدفع الالكتروني:	27
خلاصة	30
مدخل للتسويق الالكتروني	
تمهيد	34
1.تعريف التسويق الالكتروني	34
2.مبادئ التسويق الالكتروني:	36
3.الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني	36
4.الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني:	37
5.نموذج آرثر للتسويق الالكتروني	39
6.التسويق الالكتروني الاستراتيجي	40
7. التسويق بالمحتوى	41
8.عوامل نجاح التسويق الإلكتروني	46
9. أشكال التسويق الإلكتروني	48
10. مزايا وعيوب التسويق الالكتروني	51
متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني	
تمهيد	57
1.الانترنت	57
2. انشاء موقع:	59
3.ضمان الامن و المصداقية:	59

4.القوانين والتشريعات:	62
5. الأسواق الالكترونية:	62
خلاصة:	65
سياسة المنتج والانترنت	
تمهيد:	68
1.تعريف المنتج:	68
2. تأثير المنتج على المستهلك:	68
3.تعريف المنتج الالكتروني:	69
4.دورة حياة المنتج الالكتروني:	70
خلاصة:	71
سياسة التسعير والانترنت	
تمهيد	73
1.تعريف السعر	73
2. أهداف التسعير	73
3.اهمية التسعير	75
4.أنواع الاستجابة للسعر	75
5.طرق التسعير	76
6.تأثير الأنترنت على التسعير	77
خلاصة	78

سياسة الترويج والانترنت	
تمهيد:	**80**
1 . تعريف الترويج:	**80**
2 . أهداف الترويج:	**80**
3.الترويج الالكتروني:	**81**
4.الأدوات الأساسية المستخدمة في الترويج الالكتروني	**81**
5.الاعلان الالكتروني	**82**
خلاصة	**86**
سياسة التوزيع والانترنت	
تمهيد	**90**
1 .تعريف التوزيع	**90**
2. أهمية التوزيع:	**90**
3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك	**91**
4. التوزيع الالكتروني	**91**
5. تاثير الانترنت على قنوات التوزيع:	**92**
خلاصة:	**94**
لا7 إنشاء وتصميم موقع الكتروني	
تمهيد:	**96**
1.تعريف الموقع الالكتروني:	**96**

2.أهمّيّة المواقع الإلكترونية:	96
3.خطوات إنشاء موقع إلكتروني	97
4 .التقنيات المستعملة في تصميم المواقع	100
5. أفضل برامج تصميم المواقع على الإنترنت	101
6. خطوات إنشاء متجر إلكتروني	103
خلاصة	108

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مراحل تطور الفكر التسويقي	9
(1-3)	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني	38

قائمة الاشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	مفاهيم التسويق الجوهرية	5
(1-8)	هياكل قنوات التوزيع	92
(2-8)	مفهوم الغاء الوساطة في عمليات التوزيع	93

مقدمة

مقدمة:

استُخدم مصطلح التسويق الإلكتروني لأول مرة في تسعينات القرن العشرين، ولم يكن المسوقون في ذلك الوقت متأكدين من أن هذه الاستراتيجية ستنجح، غير أن الثورة التي شهدها مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات منذ بداية الألفية الثالثة غيرت مختلف جوانب الحياة البشرية، الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية والأمنية والعسكرية، وذلك بفضل التطورات المذهلة التي سجلتها البشرية في مجالات المعرفة ونظم المعلومات والتطورات الإلكترونية، ولاسيما بعد ظهور الإنترنت، التي تعتبر ثورة معرفية اتصالية غير مسبوقة خاصة وانها اصبحت تحتل حيزًا هامًّا من حياتنا اليومية؛ لكونها مصدرًا من المصادر الهامة للحصول على المعلومات، منافِسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، وأصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها لتسويق بعض المنتجات والخدمات، واستخدام العديد من الوسائل المتاحة عبر أدوات وتقنيات هذه الشبكة التي تساهم في دعم العملية التسويقية.

فتح استخدام الانترنت أفاقا جديدة في عالم التسويق وظهر ما يسمى التسويق الالكتروني بشكله الحديث الذي يتيح للمؤسسة استهداف المشترين و المسوقين و المستهلكين بصورة فردية و هو يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة ، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المؤسسات الحديثة.

صار من الضروري تضمين التسويق الالكتروني في أنشطة المؤسسة و عملياتها والإلمام باستراتيجياته واتجاهاته، واستخدامه في التسويق للمنتجات والخدمات أمرًا أكثر من ضروري بالنسبة للشركات وأصحاب الأعمال، وهذا غير ممكن دون تكوين وتعليم، لهذا أصبح التسويق الالكتروني مقياسا يدرس في الجامعات لان مهنة التسويق الإلكتروني اصبحت واحدة من أهم الوظائف، وأصبحت الحاجة للمُسوِّقين الإلكترونيين ومحترفي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الحاحا .

لهذا الغرض تأتي هذه المطبوعة الجامعية بعنوان: "**محاضرات في التسويق الالكتروني**"، بهدف المساعدة على التكوين الأكاديمي لطلبة السنة الثالثة تسويق، في مقياس التسويق الالكتروني وتوضيح كيفية استخدامه في مستقبلهم الوظيفي

ومن أجل الإلمام بهذا المقياس، وتماشيا مع المقرر الدراسي الوزاري والحجم الساعي المحدد بحصتين أسبوعيا (محاضرة + أعمال موجهة) خلال سداسي واحد (السداسي الثاني)، تم تقسيم المطبوعة إلى تسعة فصول: مدخل للتسويق، التجارة الالكترونية، مدخل للتسويق الالكتروني، متطلبات التسويق الالكتروني، سياسة المنتج والانترنت، سياسة التسعير والانترنت، سياسة الترويج والانترنت، سياسة التوزيع والانترنت، تصميم وانشاء موقع الكتروني.

مدخل للتسويق

تمهيد:

تعتبر الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالتسويق موجودة منذ وقت طويل؛ منذ بداية تبادل المنتَجات ، ودعمها ظهور المال والنقود الذي رافقته عمليّات الشراء والبيع؛ وتطوَّر مع ظهور التجارة الخارجيّة بين الدول، واعتمد بشكل رئيسيّ على وجود الأسواق التجاريّة التي تحتوي على مجموعة من المنتَجات المختلفة، ولكن لم تظهر العديد من القضايا التسويقيّة لأنّ الأسواق كانت تعتمد في الماضي على دور البائعين في عرض بضاعتهم.

بعد ظهور الثورة الصناعيّة زاد الإنتاج، و ظهرت المنافسة بين المنتِجين والبائعين، وارتفع العرض وتعددت البدائل فتغير بذلك مفهوم التسويق نتيجة تغير أهدافه وأسبابه، وتتالت التغيرات بتغير الواقع الاقتصادي والاجتماعي وحتى تغير الواقع التكنولوجي.

ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين و تم تدريسه تحت عنوان تسويق المنتجات ، وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون Wisconsin، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية و التجارية الأمريكية منذ 917 1 في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة واستمر هذا الاهتمام إلى الآن[1] .

1.مفهوم التسويق:

مفاهيم التسويق هي فلسفة تدور حول مفهوم رضا العملاء حيث يتعين على الشركات الاستمرار في التغيير واتخاذ القرارات لتحسين جودة المنتجات لضمان رضا العميل، لهذا لا يوجد تعريف موحد للتسويق نتيجة التغيرات المستمرة التي عرفها عبر التاريخ والتي ترجع اساسا لتطور العلاقة وزيادة التفاعل من مرحلة لأخرى بين المنظمات والمستهلكين، غير ان هذا لم يحدث بسهولة لأن التغير يستغرق سنوات من البحث في العثور على الوفاء الكامل باحتياجات المستهلك التي تتطلب خطة عمل طويلة لمواكبة التغييرات في عالم التسويق.

نعرض فيما يلي بعض التعريفات ونبدأ بتلك التعريفات الخاصة بالجمعية الامريكية للتسويق لتوضيح تغير نفس المفهوم عند نفس الجمعية:

– عام 1947: عرف كما يلي" التسويق هو انشطة المشروع التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي"[2]

ويعاب على هذا التعريف عدم تضمينه للكثير من النشاطات التسويقية مثل التسعير، والترويج وتخطيط السلع الجديدة

- " آما عام 1985 عرف التسويق بأنه "عملية التخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار، والسلع، والخدمات لخلق التبادلات التي تلبي أهداف الافراد و المنظمة."[3]

– عام 1995عرف بانه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التى تشبع حاجات الافراد والمنشآت"[4]

- سنة2004 عرف على أنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق، وايصال وتقديم قيمة للعملاء وإدارة علاقات العملاء بطرق تستفيد منها المنظمة وأصحاب المصلحة فيها.[5]

- في عام 2005، أعتبرت الجمعية أنه ثورة في عالم التسويق وأن هذه نقلة نوعية في تاريخ التسويق. فقد أعلنت جمعية التسويق الأمريكية عن تعريف التسويق وهو: تلك الجهود لتحقيق تبادلات ناجحة "[6]

- أعلنت جمعية التسويق الأمريكية في يناير 2007 تعريفًا جديدًا للتسويق، جاء بعد عقد العشرات من المؤتمرات المتخصصة في التسويق، وحضر هذه المؤتمرات العشرات من المتخصصين في علم التسويق، ونص التعريف على أن التسويق هو:"التسويق هو النشاط، الذي تقوم مجموعة من المنظمات، التي تعمل من خلال مجموعة من العمليات لخلق، وإيصال، وتقديم، وتبادل العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع الكبير"[7].

يظهر في آخر تعريف نضج مفهوم التسويق وتوافقه مع معطيات الواقع الحديث اذ يهدف الى تحقيق الفائدة لصالح الفرد والمنظمة على حد سواء، ولا يقتصر على السلع والخدمات وانما يتعدى الى الافكار والمبادئ ولا يقتصر على المنظمات الهادفة للربح بل تمارسه المنظمات غير الربحية كالمستشفيات والمؤسسات الثقافية والجمعيات الخيرية...الخ

وهناك تعريفات كثيرة جدا للتسويق نورد منها ما يلي:

– "التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تسعير ترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات من أجل عمليات تبادل تشبع رغبات الافراد وتحقيق أهداف المنظمات"[8]

– التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء وحسن ارضاء هذه الاحتياجات مما يحقق أهداف المؤسسة[9].

– التسويق على أنه مجموعة الطرق والوسائل التي بحوزة التنظيم، من أجل إثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره لتحقيق أهدافه الخاصة.[10]

الملاحظ اختلاف مضامين التعريفات السابقة والتي يمكن ايجازها فيما يلي[11]:

- التسويق علم وفن موجهين للمستهلك حيث يمثل المستهلك فردا كان أم جماعة محور اهتمام النشاطات التسويقية المختلفة.
- ان التسويق فلسفة إعمال وممارسة فضلى تتكامل وتتدخل وتتفاعل مع كافة اوجه انشطة الشركة وبالتالي فهو وظيفة من وظائف الاعمال لا قيمة لها بدون تعاضد وتفاعل وظائف الاعمال الاخرى وتفاعلها.
- ان التسويق عملية متجددة مبنية على المعرفة المتمثلة بالذكاء التسويقي (marketing (intelligence وبحوث التسويق (marketing research) وقواعد البيانات (data bases) والمعرفة (knowledge) بشكل عام .
- ان التسويق نشاط تمارسه كافة المنظمات التي ترى نفسها قادرة على اشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا ويكرس عندهم الولاء .
- ان التسويق نظام متكامل من انشطة اعمال مترابطة تصمم لتخطيط السلع والافكار وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لكي تشبع حاجات المستهلكين والمستخدمين الحاليين والمرتقين .
- ان التسويق ليس حكرا على منظمات الاعمال الربحية فحسب وانما يمارس التسويق و يترعرع في بيئة المنظمات الانسانية والمؤسسات الحكومية الهادفة للربح الاجتماعي كما يمارس من قبل الامم والشعوب والافراد لتسويق انفسهم وافكارهم وبلدانهم وطراز حياتهم واي شيء آخر قابل للتسويق .
- ان التسويق وكل التعاريف التي اوردناها تركز على ثلاثة امور اساسية وهي :
- التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي .
- التسويق نظام متكامل .
- التسويق مجموعة من الوظائف.
- واستنادا الى كل التعاريف والمفاهيم التي اوردناها بصدد التسويق فان الشكل (1-1) يبين الركائز الاساسية التي تسند اليها مفاهيم التسويق الجوهرية:

الشكل (1-1)مفاهيم التسويق الجوهرية



فريد كورتل، تسويق الخدمات، عمان: دار كنوز المعرفة، 2008، ط1، ص 17.

يمكن شرح الشكل السابق من خلال النقاط التالية:

- تعتبر حاجات الفرد المتمثلة في الطعام والملبس والمأوى والامان والشعور بالانتماء والاحترام نقطة البداية للنشاط التسويقي، وتعتبر الرغبات بمثابة الوسائل الازمة لإشباع هذه الحاجات والتي تختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى، لذا فالجهود التسويقية تؤثر في الرغبات وتوجهها وتحاول التأثير في القرارات غير انها لا تقوم بخلق الحاجات وتنميتها.
- المنتج قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة وهو الشيء المشبع للحاجة.
- تعبر القيمة عن قدرة المنتج على تلبية حاجة معينة، في حين تعبر التكلفة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج كما يعُتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج، ففي حال كان للفرد مجموعة من البدائل تتدخل معايير القرار المتمثلة في القيمة والكلفة ودرجة الاشباع لتوجيه القرار.
- يتضمن التبادل الحصول على المنتج بعرض شيء له نفس القيمة بالمقابل وهو النقود، ونظرا لأن التبادل حدث فإنه ينظر إليه كتعامل ويسجل على أساس ذلك وتتم المحاسبة مقابل ذلك بالنقود.
- ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات ليؤكد أهمية بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل الموردين والمستهلكين والموزعين والمجتمع بمؤسساته وأركانه المختلفة.
- حجم السوق المتوقع للخدمة للمنتج يحدد حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن.

- المسوق هو شخص يبحث عن زبون مرتقب ويكون أقدر من غيره على الظفر به والدخول معه في عملية تبادل قيمة.

وبناءا على ما سبق نجد أن التسويق يقوم على الجهود التالية[12]:

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
- التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- توجيه جهود المنظمة نحو انتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم المناسب وفي الوقت الملائم وبالجودة المطلوبة.
- توجيه جهود المنظمة نحو اعلام هذه الفئة بتوفر السلع.
- توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الاساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل
- توجيه جهود المنظمة نحو طرق قياس رضا العميل وزيادة مستواه.
- توجيه جهود المنشأة نحو التسعير الملائم.

حسب منير نوري حتى يصبح مفهوم التسويق شاملا لابد من تغيير المصطلحات الضيقة الى مصطلحات أكثر شمولية ، فمصطلح المؤسسات يفضل استبداله بالمنظمات، وبدلا من الزبون يفضل التكلم عن الجمهور، ولا يركز على السلوك الشرائي فقط، وينبغي التكلم عن تحقيق الاهداف بدلا من التكلم عن المردودية.

وذلك لأن التسويق لم يعد حكرا على المنظمات الهادفة للربح "فالمصانع تناضل من أجل بيع منتجاتها من أجل الربح، الجامعات تتنافس على الطلبة ، المتاحف تحاول اجتذاب الزوار، السياسيون يسعون لأصوات المنتخبين، والأطباء يسعون لإجتذاب المرضى ، والفنانون يسعون نحو النجومية، الشيء المشترك بين كل هؤلاء هو الرغبة لاجتذاب استجابة أو مورد من شخص في شكل انتباه أو رغبة أو اهتمام أو شراء أو كلمة طيبة وللحصول على هذه الاستجابات أو ردود الأفعال يجب ان يقدم شيء يتصوره الطرف الاخر على أنه ذو قيمة"[13]

2.مراحل تطور مفهوم التسويق:

وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الإقتصادي و الاجتماعي و يمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل في بداية الستينات كانت الكتابة حول التسويق وصفية، وفق ثلاث طرق هي[14] :

- **طريقة السلعة:** تصف ملامح المنتجات المختلفة وسلوك المستهلك اتجاه تلك السلع

- **الطريقة المؤسسية:** تصف كيفية عمل مؤسسات التسويق المتعددة مثل البيع بالجملة أو بالتجزئة.
- **الطريقة الوظيفية:** تصف أداء النشاطات التسويقية مثل الإعلانات، فرق البيع والتسعيرة.

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع, و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل التالية[15]:

1.2 مرحلة التوجه الإنتاجي (1900 –1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها " أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

" هذه الفلسفة قامت على اساس الفرض الاقتصادي الشهير القائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به ومن أشهر الامثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله هنري فورد Henry Ford حول نموذج سيارته الشهير

" T " أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود ! وذلك لأن الطلب كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل رغبة المستهلك لا يؤثر على مبيعات الشركة.[16]

2.2 مرحلة التوجه البيعي (1930–1950) :

زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع ومهارات رجال البيع ، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين و التوزيع... إلخ.

من الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي تكثيف الجهود والانشطة الترويجية لدفع المستهلك للشراء وان هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الاسواق، فالهدف هو تحقيق مبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء الزبائن.[17]

3.2 مرحلة التوجه التسويقي (1950):

يقوم هذا المفهوم على اساس ضرورة كافة الانشطة والجهود داخل المنظمة لتحقيق اهدافها المزدجة وهي اشباع حاجات ورغبات الافراد والمنظمات من جهة وتحقيق الارباح المخططة من جهة اخرى.

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع", و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين, و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية, اقتصادية و اجتماعية.

4.2 مرحلة التوجه الاجتماعي :

التوجه الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤوليات الاجتماعية للتسويق حيث أن سعي المنظمات إلى تلبية ما يرغب به المستهلك أدى إلى ظهور سلع وخدمات و أفكار تضر المجتمع و البيئة وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية الاقتصادية و التقاليد والعادات و الأنماط الاستهلاكية المتزنة مما دفع ببعض الحكومات و المنظمات إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع و البيئة و ما بين تلبية حاجات و رغبات المستهلكين[18].

هذا المدخل يسعى لتحقيق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل، فالمجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الدي فيه والمسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الايجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على البيئة والمجتمع، وينبغي الاشارة الى الفرق بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي فالأول يهدف الى تحقيق اهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع.[19]

5.2 التوجه نحو الزبون وإقامة العلاقة معه:

ظهرت توجهات جديدة للتسويق منذ ثمانينات هذا القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم و كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم، من هنا نلتمس الاهتمام الجاد الذي صارت توليه المؤسسة للزبون حيث جعلته محور اهتمامها ومنطق ترتكز عليه في وضع خططها وتحديد أهدافها، حيث وحسب هذا التوجه يجب لأن تدرك المؤسسة النقاط الأساسية التالية [20]:

– جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم أصل في المؤسسة، كما أن رسم استراتيجياتها وتقييم أدائها يعتمد على رضا هذا الأخير؛

– المهمة الأساسية هي خلق واكتشاف الزبون، والمحافظة عليه بكسب ولائه؛

– الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بجودة أداء إدارة المؤسسة؛

– جذب الزبائن وإرضائهم ومن ثم إقامة علاقة منفعة متبادلة طويلة الأجل معهم والعمل على توطيدها والمحافظة عليها، أمر لابد منه.

إن الالتزام بالنقاط سابقة الذكر يمنح المؤسسة إمكانية تكوين قاعدة عريضة من الزبائن ذوي الولاء المتولد عن الرضا بما تقدمه لهم من منتجات، وبالتالي الاستفادة من مردوديتهم على المدى البعيد .يطلق على المؤسسات التي تنتج هذا التوجه عدة تسميات لعل أكثرها انتشاراً "المؤسسة التي تدار بالعملاء"، "المؤسسة الموجهة بالزبون".

الجدول التالي يقدم مقارنة مختصرة لمختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي.

جدول رقم (1–1)مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الانتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج اكبر قدر ممكن	– اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس – اربح في كل وحدة نسبة معينة – انا اعرف ان الناس يبحثون عن الجودة
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود اعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد الربح	– البائع المتميز يحل كل المشاكل – البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن تربح من خلال اشباع المستهلك	– انتاج ما يريد المستهلك استهلاكه – البحث في رغبات المستهلكين
التوجه بالمجتمع	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن تربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	– انتاج مالا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية – البحث في رغبات ومشاكل المجتمع
– التوجه نحو الزبون وإقامة العلاقة معه	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك	التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن	الربح على المدى الطويل من خلال كسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم	– إرضاءالزبائن – و كسب ولائهم – الاحتفاظ بهم

المصدر: طلعت اسعد عبد المجيد "التسويق الفعال" مكتبة مؤسسة الاهرام، مصر، 2000.ص 38

3 . أهمية التسويق.

- تساهم أنشطة التسويق في تقديم المنتجات للعملاء وبذلك يعتبر التسويق من المؤثرات الرئيسية المحددة لقدرات المشروع على الحياة والاستمرار، وعلى وجه العموم تساعد أنشطة التسويق على زيادة الحركة الاقتصادية في المجتمع وتنعكس أهمية الوظيفة التسويقية في المجالات التالية[21]:

– **المكمل الضروري واللازم للإنتاج:** فالمبيعات مهمة لأي مشروع، والإنتاج وحده لا يكفي وسوف يتعرض للإخفاق المحقق إن لم يوجد العدد الكافي من المشترين في السوق.

– **يعد التسويق الكبير ضرورياً للإنتاج الكبير لاستيعابه وتحقيقه:** وفي بعض الأحيان قد لا يتبع الشراء الكبير الإنتاج الكبير مما يستوجب جهوداً تسويقية لإيجاد الطلب والمشترين للسلع والخدمات وحثهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم واتباع الأساليب التسويقية الفعالة في سبيل تحقيق ذلك.

– **إنشاء منافع:** تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمنية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية.

– **تدعيم التخصص:** تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكلما تقدم المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلى للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجون الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع ... إلخ, للعمل كوسطاء بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية[22].

– **تطوير مستوى المعيشة: فالتسويق** يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتقبة للمستهلك كما يعمل **التسويق** على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

- **والتسويق** يلبي حاجات المشترين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي, فصاحب المشروع يسعى إلى تأمين رضى زبائنه على سلعه وخدماته لتحقيق ديمومته ونجاحه وأهدافه. فالسلع والخدمات تنتج وتعرض في السوق كي تستهلك وتشبع حاجات المشترين ورغباتهم. وبقدر ما يتم إشباع حاجات المشترين و[23]رغباتهم

يتحسّن مستوى حياتهم ومعيشتهم. وتنتفع هكذا كل المنظمات وتزدهر حين تلبي حاجات ورغبات الزبائن بممارساتها السليمة والصحيحة لأنشطة التسويق المختلفة[24].

- وليس أدل على **أهمية التسويق** من معرفة عدد العاملين في مجالات التسويق ووظائفه، وتبين الدراسات في بلدان كثيرة من العالم حصول زيادة كبيرة في عدد العاملين في الوظائف التسويقية وإنها أكثر بكثير من زيادات العاملين في مجالات التصنيع وقد يبلغ عدد العاملين في التسويق نحو ربع القوة العاملة في بلد ما, ويعود سبب هذا العدد الكبير من العاملين في مجالات **التسويق** المختلفة إلى التنوع الهائل والكبير في السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للناس وإلى ظهور سلع وخدمات جديدة ومتطورة باستمرار وكذلك إلى زيادة دخول الأفراد وارتفاع مستويات معيشتهم وإلى السهولة في تواجد السلع والخدمات وتقديمها في كل الأوقات والأماكن.

4.المزيج التسويقي:

نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960م حيث تم تحديد هذا المفهوم في أربعة عناصر أساسية هي السلعة (product) ، والترويج (promotion)، والتسعير (pricing)، والتوزيع (place)، ولكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر حيث يتعين على الإدارة التسويقية تحديدها بشكل يجعل المزيج الكلي في مستوى عال من الفعالية من حيث إثارة اهتمام الزبائن وإقناعهم للاستجابة الإيجابية التي تستهدفها، وفقا لمتطلبات البيئة التسويقية وحسب البيانات المتوفرة.

ويعني المزيج التسويقي "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن ، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.[25]

كما عرف كوتلر المزيج التسويقي على أنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان التي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.[26]

وعرفه خالد الراوي وحمود السند على انه" مجموعة من المتغيرات التي يمكن مراقبتها لايصالها الى المستوى الذي يمكن أن تستخدمها المنشأة للتأثير على سوقها المستهدف"[27]

علم المهتمون بالتسويق عن المزيج التسويقي، أو العوامل التسويقية الأربعة التي تبدأ كلها بالحرف P في اللغة الانجليزية. على أن أستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتربورن كان له رأي آخر، أعلنه في ورقة بحث قدمها في عام 1990، رأى فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم، مفسحا المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف C الانجليزي، غير أن البعض سيقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة، والبعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثيرا ولذا لم تشتهر، لكنها تبقى في نهاية الأمر معبرة عن وجهة نظر وجيهة، ويجب على محب التسويق الإلمام بها[28].

في المنظور الجديد، تتحول الرباعية القديمة إلى التالي[29]:

- **المنتج Product** يتحول ليصبح Customer needs and **wants أو حاجات ورغبات** العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك صنعه على العميل من أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي، عبر إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.
- **المكان Place** يتحول ليصبح **Convenience أو ملائمة حاجات ورغبات العميل**، وأن تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل، وبالشكل الذي يريحه. لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق، أو دفع نقود، فمع انترنت ومع بطاقات الائتمان، لم يعد أحد مضطرا للذهاب إلى أي مكان للشراء.
- **الدعاية Promotion**تتحول لتصبح **Communication أو الحوار والعلاقة الثنائية**، فلم يعد الأمر حوارا من طرف واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف.
- **السعر Price** يتحول ليصبح Cost to the user أو **تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته**: لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء الساندوتش، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، وتكلفة ركن السيارة، وسهولة الوصول إلى المطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدى العميل إن لم يأخذ أولاده وأهله في فسحة ونزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام، وراحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم. لم يعد قرار الشراء محصورا على الدرهم والدينار فقط.

أو يمكن إيجاز الأمر بالقول أن المزيج القديم كان يركز كثيرا على السلعة/الخدمة المقدمة، في حين يركز NHGالمزيج الحديث على العميل وترفيهه وإسعاده.

خلاصة:

التسويق نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم ومر بمراحل عديدة وتطور هذا المفهوم من فترة زمنية لاخرى، لذا لا يوجد اجماع على تعريف التسويق، ولا يمكن اعطاء مفهوم نهائي للتسويق ، فالتعاريف التقليدية للتسويق تركز في الغالب على النقل المادي للسلع من مراكز الانتاج الى مراكز الاستهلاك اما التعاريف الحديثة فقد راعت العديد من الامور الهامة والمتداخلة عند تعريفها للتسويق الذي يهتم بدراسة الاحتياجات وإشباع رغبات العملاء بالشكل الأمثل، وبناء علاقات مع الزبائن، والأهم أن يتم كل ذلك بشكل يمكّن الجهة المسوقة من تحقيق الهدف من النشاط مهما كان نوعه وتمكين الجمهور من تحقيق الاشباع لضمان ولائه.

المراجع:

[1] عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق**، جامعة الإسكندرية، ، 2002 ، ص 17 .

[2] رعد عبدالكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي – **التسويق** – ط1 ، 1994 ، جده – المملكة العربية السعودية ، ص 35.

[3] Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie, **The American Marketing Association's New**

Definition of Marketing: Perspective andCommentary on the 2007 Revision. Journal of Public Policy & Marketing.Vol. 28 (2) Fall 2009, P259.

[4] حسين محمد خير الدين – **الاعلان** – جامعة عين شمس – القاهرة – 1996م ص 30

[5] Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie ,p 259. **pp/cit** .

[6] أحمد محمد الحبيب ، **ما هو التسويق** ؟ 10 نوفمبر 2009،الاقتباس 2019/04/17، .http://ahmad-file.blogspot.com

[7] O.pp /

[8] خالد الراوي، حمود السند، **مبادئ التسويق الحديث**، (عمان: دار المسيرة، 2001، ط1)،ص 52.

[9] فريد كورتل، **تسويق الخدمات**، عمان: دار كنوز المعرفة، 2008، ط1، ص 17.

[10] منير نوري، **التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ط2، ص15.

[11] المرجع نفسه ، ص 21-22.

[12] فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص 19.

[13] نفس المرجع، ص 2.

[14] نفس المرجع، ص 1.

[15] صديق محمد عفيفي ،" **التسويق مبادئ علمية و تطبيقية**"، القاهرة، دار النهضة العربية، 1979م، ص 34.

[16] نوري منير ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

[17] منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

[18]أبو علفة عصام الدين،"**التسويق**"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية، 2003،ص27.

[19] منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 20

[20]– دراج نبيلة صليحة، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه**، مذكرة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، الجزائر، 2006 ،ص 12.

[21] أحمد السيد كردي، 2012 م **مباديء وظيفة التسويق**، 2018/07/**12**، .../https://kenanaonline.com/files

[22] **التسويق الفعال للمشروعات..المفاهيم والأهداف**, منتديات قطر للمال والأعمال والتوظيف, مرجع سابق

[24] محمد عدنان نجار, **مفاهيم حول عملية التسويق** , مرجع سابق .

[25] يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 255.

[26] المرجع نفسه، ص 256.

[27] خالد الراوي، حمود السند، **مرجع سبق ذكره**، ص 55.

[28] رؤوف شبايك، **التسويق للجميع**، 2009، شبكة ابو نواف، abunawaf.com

[29] نفس المرجع السابق.

التجارة الالكترونية

تمهيد:

تمثل التجارة الالكترونية واحدا من موضوعات ما يعرف بالاقتصاد الرقمي 'Digital Economy '، حيث يقوم هذا الاخير على حقيقتين التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات ' Information Technology'.

أثرت التطورات التقنية في غالبية القطاعات، من بينها التعاملات التجارية وقد أدى هذا التطور إلى نشوء عدة مفاهيم متقاربة، يتم عادة الخلط بينها، ومنها: التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت، وقد أتى هذا الخلط نتيجة عدم وضع فروق واضحة بين هذه المفاهيم ، مما أدى إلى التباس في استخدامها في المجال التطبيقي والنظري على حد سواء، سنحاول التفرقة بين هذه المصطلحات قبل التفصيل في موضوع التسويق الالكتروني الذي هو موضوع بحثنا .

لم يسمع الناس بعبارة التجارة الالكترونية الا منذ بضع سنوات فقط إلا إنها بدأت منذ بضعة عقود على شكل شبكة المعلومات الالكترونية)Interchange Data Electronic(IDE وكذلك من خلال التحويلات الالكترونية . EFT(Transfer Funds Electronic)وكلنا يعلم ان شركات الطيران كانت منذ سنوات تستخدم أجهزة وشبكات الحاسوب في عملياتها وكذلك المصارف في العمليات المصرفية وهي بطبيعة الحال من أشكال التجارة الالكترونية البدائية التي يسرت متابعة الأعمال والمعاملات بشكل هائل هذه الأشكال الأولى من التعاملات الالكترونية كانت محدودة النطاق وكانت تتم بنظم معينة للمعلومات مقتصرة على أصحابها فضلا عن كونها مكلفة لذلك كان انتشارها محدودا.[1]

1.تعريف التجارة الالكترونية:

تعددت التعاريف المتعلقة بالتجارة الالكترونية ونورد منها ما يلي:

- التجارة الالكترونية e-commerce- تشير الى عملية ممارسة البيع والشراء عبر الانترنت ودفع القيمة واستلامها بطريقة آلية منها استخدام البطاقات الائتمانية التقليدية أو الأموال أو البطاقات الائتمانية الافتراضية، ويقصد بالافتراضية تلك الأموال والبطاقات التي تقدمها بعض البنوك على الانترنت من غير وجود حقيقي وملموس لها، وللتجارة الالكترونية عدة أشكال من تجارة التجزئة الالكترونية e-Retail والمزادات الالكترونية e-actions .[2]

- التجارة الالكترونية هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات، بالتالي التجارة الالكترونية تعتبر وجها من أوجه الاعمال الالكترونية .[3]

- التجارة الإلكترونية تعبير يمكن أن نقسمه إلى مقطعين، حيث أن الأول، وهو "التجارة"، والتي تشير إلى نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه عدة قواعد وأنظمة يمكن القول بأنه معترف بها دولياً، أما المقطع الثاني "الإلكترونية" فهو يشير إلى وصف لمجال أداء التجارة، ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية مثل الإنترنت[4].

- "التجارة الالكترونية هي نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة، متعلق بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات، عن طريق بيانات ومعلومات تنساب عبر شبكات الاتصال والشبكات التجارية العالمية الاخرى، منها شبكة الانترنت التي تعدت حدود الدول وحولت الركائز الورقية المستخدمة في المعاملات التجارية كالفواتير والعقود وقبض الثمن الى ركائز الكترونية تتم ك لها عبر الجهاز الآلي، الذي يتقابل بواسطته كل من البائع والمشتري والمنتج والمستهلك لتحقيق معاملاته التجارية رغم بعد المسافات واختلاف الحدود الجغرافية"[5] .

يرى البعض أنه من الصعب وضع تعريف تتلاقى فيه جميع وجهات النظر العلمية، إلا أنه يمكن صياغة تعريف تتوافر له خصائص التعريف الأكثر قبولا، أخذا في الحسبان العناصر الأساسية التي تجب مراعاتها كمحاور للتعريف الجيد، وأهم هذه العناصر ما يلي[6]:

- التجارة الإلكترونية قد يكون أحد أطرافها منظمة أعمال، أما الطرف الآخر فقد يكون وحدة أعمال أيضا أو عملاء أو حكومات.

- عدم وجود أي مستندات ورقية، فالسند القانوني في مجال التجارة الإلكترونية هو الرسالة الإلكترونية.

- يمكن عقد الصفقات التجارية في أي وقت ومن أي مكان، فهي تتخطى أي حدود زمنية ومكانية.

- التفاعل مع أكثر من مصدر في وقت واحد، بحيث يستطيع الفرد إرسال رسالة واحدة إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت.

- توفر عدد كبير من السلع والخدمات والمعلومات عنها، وبالتالي يمكن للعملاء المقارنة بينها.

- الدفع قد يأخذ صورا مختلفة، منها أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة، أو الدفع عن طريق الشبكة البنكية أو الإلكترونية، أو من خلال التحويلات، أو الدفع النقدي عند التسليم.

- ارتباط التسليم بنوع السلعة أو البضاعة، فيمكن تسليم بعض أنواع السلع إلكترونيا من خلال الإنترنت، بينما تسلم الأنواع الأخرى فيزيائيا عن طريق البريد التقليدي.

إذن التجارة الالكترونية عبارة عن صفقات تتجاوز الحدود المكانية والزمانية، تتم عن بعد بين طرفين أحدهما منظمة أعمال والآخر قد يكون منظمة أعمال أو عملاء أو حكومات، باستخدام نظام تداول إلكتروني، دون الاعتماد على المستندات الورقية، فالسند الوحيد هنا هو الرسالة الإلكترونية، وقد يتم السداد من خلال بطاقات الائتمان أو من خلال الشيكات الإلكترونية أو التحويلات، أو الدفع النقدي عند الاستلام المرتبط بنوع البضاعة.

2. أنواع التجارة الالكترونية:

تقوم التجارة الالكترونية على علاقة بين طرفين / جهتين ، وكل علاقة بين تلك الجهتين تعبّر عن نوع مختلف من التجارة يختلف عن غيرها ، أنواع التجارة الالكترونية هي كالتالي[7] :

B2B – تاجر لـ تاجر :

ويشغل هذا النوع من أنواع التجارة الالكترونية معظم التعاملات التي تتم في نطاق التجارة الالكترونية (في الواقع أثبتت دراسة قام بها Mockler et al. في عام 2006 ، أن 85% من تعاملات التجارة الالكترونية هي من هذا النوع) . وفي هذا النوع تتم التعاملات بين جهتين تجاريتين – أو غير ذلك – الكترونياً . هذا التعامل قد يكون لغرض تدفق المعلومات أو بيع / شراء السلع أو تنفيذ بعض الخدمات .

مثال : بيع شركة DELL أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات / والطلبات الالكتروني الخاص بها .

B2C – تاجر لمستهلك :

وهذا النوع هو الظاهر لنا كمستهلكين لأننا نتعامل معه بشكل يومي – تقريباً – ، وفيه يقوم صاحب العمل أو المنشأة بتقديم خدماتها / منتجاتها الكرتونياً للمستهلكين . قد تكون المنشأة لها تواجد فعلي على أرض الواقع أو قد تكون منشأة على الإنترنت .

مثال : المثال الكلاسيكي في هذا الباب هو موقع أمازون حيث يقوم '' المستهلك '' بشراء ما يريد من منتجات .

C2B – مسهلك لـ تاجر :

وهذا النوع من التجارة الالكترونية ، يقدّم صاحب العمل – أو المنشأة – طلب أو إعلان ويقوم المستهلكين بتوفير طلبات صاحب الطلب أو المناقصة .

مثال : مواقع العمل عن بعد والبحث عن محترفين للإجابة على الأسئلة أو لتأدية مهام معينة ، موقع oDesk يعد أحد أشهر المواقع في هذا المجال .

C2C – مستهلك لـ مستهلك :

في هذا النوع من أنواع التجارة الالكترونية ، يقوم المستخدمين العاديين بإقامة التعاملات الالكترونية بينهم بصورة مباشرة ، وبدون الحاجة لوجود أي تدخل من منظمة أو جهة . هذا النوع رائج جداً لدى المستخدمين لما توفره بعض المواقع المحتضنة لمثل هذا النوع من التجارة تسهيلات كبيرة تريح المستخدمين في تعاملاتهم .

مثال : موقع Ebay الشهير للمزايدة على السلع التي يضيفها المستخدمين ، وموقع المبوّبات الشهير Craigslist.

G2C الحكومة الالكترونية e-government :

وفي هذا النوع تقوم الحكومة ممثلة بالوزارات والجهات الحكومية على مختلف تخصصاتها بتقديم خدمات أو معلومات للشعب (وهي ما يعرف بـ G2C حكومة لـ شعب) أو بتقديم خدماتها للتجّار أو الشراء منهم (وهي ما يعرف بـ G2B حكومة لـ تاجر) .

3.الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية:

سنذكر الفرق بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية ولكن بعد أن نقوم بشرح بسيط عن الكلمة التي تجمع بينهم وهي التجارة

التجارة هي عبارة عن الأحداث والعمليات المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، وتتوزع هذه العمليات ضمن الفئات التالية: [8]

- التسويق: وهو العمليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن، لتزويدهم بالمعلومات عن الشركة والعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات.
- المبيعات: وهي العمليات المتعلقة بمعاملة المبيعات الفعلية بما في ذلك المعاملة نفسها.
- الدفع: وهو العمليات المتعلقة بتنفيذ المشتري لالتزاماته في عملية الشراء.
- تلبية الطلبات: وهي العمليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزاماته في عملية البيع.
- خدمة الزبائن: وهي العمليات التابعة بعد تلبية الطلبات، من أجل حل المشاكل والتساؤلات، وتتعلق أيضاً بعملية دعم ما قبل البيع، والتساؤلات العامة وغير ذلك

القول بأن التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية لا يختلفان في العناصر المتعلقة بشراء أو بيع السلع والخدمات، ولكن يختلفان في كيفية تنفيذ تلك العناصر. فكلنا يعمل بالتجارة التقليدية، التجارة التي يتداولها كل فرد أو تاجر أو هيئة أو شركة أو مؤسسة في حياتنا اليومية. وكلنا يعلم بأن التجارة التقليدية متعبة ومرهقة ومكلفة،

فمصاريفها كثيرة كالإيجار والديكورات ومصاريف الماء والكهرباء والنظافة ومكاتب وأوراق ورواتب الموظفين والمصاريف الإدارية ومصاريف التسويق الباهظة والتي عادةً ما تكون تسويق محلي أي على مستوى المدينة التي تتواجد فيها المنشأة أو على مستوى الدولة.

أما التجارة الإلكترونية فإنها تتبع أسلوباً غير تقليدي في الوصول إلى الزبائن، غير أن طريقة ونوع التسويق فيها على مستوى العالم.

وهي أيضاً تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، فالتجارة الإليكترونية تتم من خلال سوق لربط الزبائن بالتجار يتمثل في شبكة الإنترنت.Marketplaces

كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء، والتوريد، والبيع، والنقل، والتأمين.

وكذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن الزبائن، وهي تؤدي بلا شك إلى تخفيض تكلفة المعاملات التجارية، لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري، والدفع غالباً في التجارة الإلكترونية يكون إلكترونياً عبر بطاقات الائتمان والتحويل البنكي والشيكات الإلكترونية.

4.الاعمال الالكترونية:

يرجع البعض مصطلح الاعمال الالكترونية الى سنة 1998 حيث كانت شركة IBM أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الاعمال الالكترونية وأنشطة التجارة الالكترونية ، نعرض بعضا من التعريفات الكثيرة للاعمال الالكترونية.

- الاعمال الالكترونية ترتكز على فكرة اساسية مفادها استخدام تقنيات العمل بالانترنت والشبكات لتطوير انشطة الاعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.[9]
- وحسب ما ورد في تعريف شركة IBM فإن الاعمال الالكترونية تعني " مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الاعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنظم من خلالها أنشطة الاعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت"[10]
- "الاعمال الالكترونية تعني استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت لتنفيذ الوظائف الرئيسية للأعمال مما يتيح للمنظمة الفرصة لإدارة علاقاتها البيئية الداخلية و الخارجية"[11].

– تنطوي على استخدام الآليات الالكترونية–الإنترنت، والإكسترانت، والانترنت–لممارسة الاعمال الخاصة بالشركة، فتستخدم الشركات تلك الآليات لأداء اعمالها بشكل اسرع، ف**الإنترنت** تساعد على الترويج

للمنتجات، و**الانترانت** تساعد على اتصال الموظفين ببعضهم البعض وللوصول والدخول الى المعلومات الموجودة والمتاحة على أجهزة الحاسب الألي الخاصة بالشركة، وتستخدم الشركات أيضا **الإكسترانت** مع الموردين والموزعين لكي تساعدها في تبادل المعلومات وتنفيذ الطلبات والعديد من المعاملات معهم.[12]

– تقوم الاعمال الالكترونية على فكرة أتمته سائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، وتمتد الى العلاقة بين المنظمة ووكلائها وموظفيها وعملائها، وتشمل أيضا طرق أداء الاعمال وتقييمها والرقابة عليها، ويقع ضمن مفهوم الاعمال الالكترونية المصنع الالكتروني، والبنك الالكتروني ، والحكومة الالكتونية....الخ.[13]

مما سبق يمكن أن نخلص الى أن الأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، و تمتد لسائر الأنشطة الإدارية و الإنتاجية و المالية و الخدمية ، و لا يتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالعميل، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها و موظفيها و عملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل و تقييمه و الرقابة عليه ، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري ولا سيما تعاقدات البيع والشراء و طلب الخدمة و تلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية، أما التسويق الإلكتروني فهو جزء من التجارة الإلكترونية ، فللتجارة الإلكترونية موضوعات عدة مثل طرق أضافة بطاقات الدفع للمواقع وطرق تصميم الإعلانات على الإنترنت بشكل جاذب للانتباه وطرق اقناع العملاء بالشراء لمنتج او سلعة ، والبعض من هذه الانشطة تتمثل في التسويق الإلكتروني فالعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني هي علاقة الكل بالجزء.

5.فوائد التجارة الإلكترونية والمشاكل التي تواجهها

مع نهاية القرن العشرين تطورت الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوي نحو جعل الأسواق التجارية أسواقا عالمية اعتمادا على التطور الهائل في الإمكانيات الجديدة للاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات ومع تطور حماية التعاملات على شبكة الانترنيت وهكذا مع بداية هذا العصر الجديد علينا أن ندرس فوائد التجارة الإلكترونية وأن نتعرف على النتائج التي يمكن أن يحدث في حالة التأخر عن تطبيق آلياتها في تنفيذ الأعمال وهذا لا يمنع من وجود بعض المشاكل التي تعرقل عملياتها وهذا كله سنتطرق إلى دراسته في هذا المبحث .

5 .1 فوائد التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم فوائد التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة أقسام وهي:

5. 1 .1 فوائد التجارة الإلكترونية للشركات والمؤسسات:

التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي بالإضافة إلى تخفيض التكاليف و بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين اكثر وموردين أفضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة وذلك للميزات التالية[1]

- سهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك الرئيسية
- إمكانيات لتسويق السلع والخدمات عالميا وبتكلفة محدودة.
- القدرة على سرعة عقد و إنهاء الصفقات.
- القدرة على التحليل الأسواق و الاستجابة لتغير متطلبات المستهلكين.
- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية "الوثائق الورقية".
- تحقيق التجارة الإلكترونية للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض التكاليف التسويق والدعاية و الإعلان بأقل جهد ووقت ممكنين في أداء المعاملات التجارية بما ينعكس إيجابا على نشاط هذه المشروعات .
- التجارة الإلكترونية تساعد على إنشاء تجارات متخصصة جدا.

5. 1 .2 : فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

لا تقتصر فوائد التجارة الالكترونية على الشركات والمؤسسات، فقد حققت للمستهلك فوائد كثيرة نذكر منها[2]:

- التجارة الإلكترونية تسمح للمستهلك بان يتسوق أو ينهي معاملاته التجارية في أي وقت ومن أي مكان.
- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلكين بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.
- في الكثير من الأحيان التجارية الإلكترونية عبر الانترنيت تكون ارخص مكان أو ارخص وسيلة للتسوق لأن المشتري يستطيع إن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنيت ومقارنة بضاعة كل شركة مع الأخرى بسهولة ولذلك في آخر الأمر سيتمكن من الحصول على افضل عرض ممكن في حين أن الأمر صعب ومكلف إذا استلزم زيارة كل موقع جغرافي مختلف فقط من اجل مقارنة بضائع وخدمات كل شركة مع الأخرى.
- في بعض المنتجات وخاصة المنتجات الرقمية مثل الكتب الإلكترونية فان التجارة الإلكترونية تمكن المشتري من الحصول على البضاعة بسرعة وبسهولة من البائع وباستطاعة الزبائن الحصول على كل المعلومات اللازمة عن منتوج ما خلال ثوان أو دقائق عبر الانترنيت وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياما أو أسابيع من أجل الحصول على رد إن قام الزبون بطلب معلومات من موقع ملموس.

- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخيارات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر المجتمعات الإلكترونية والمنتديات مثلا.

5 .1 .3 فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع: يمكن ان نلخص فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع فيما يلي[1]:

– التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعني زيادة الجودة وخفض الأسعار وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادي محدود شراء هذه البضائع مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

– التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يحصلوا على منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية.

– التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة عالية.

– يعد أداء الأعمال الإلكترونية أحد الاتجاهات التي يمكن أن تسهم في زيادة نجاح الحكومات في تحقيق التواصل مع المواطنين حيث يمكن من:

- توفير البيانات و المعلومات و إتاحتها للمستثمرين ورجال الأعمال وكافة فئات المجتمع بشفافية كاملة.
- عرض إجراءات وخطوات ونماذج الحصول على الخدمات الحكومية بصورة تحقق تسهيل التعامل مع الجهاز الإداري.
- –أداء الخدمات إلكترونيا فيما يوصف بكونه توجها نحو الحكومة الإلكترونية وبصورة تضمن أعلى درجات أداء في اقل وقت ممكن.
- فتح قناة اتصال جديدة بين المواطنين والجهات الحكومية يمكن من خلالها النفاذ إلى مستويات الإدارة العليا لزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية .

6. إنشاء متجر إلكتروني:

أصبح البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت مع تطور التجارة الالكترونية من الامور التي لا غنى عنها فهو يوفر لكل من البائع و المشتري الكثير من الوقت و الجهد فالبائع بإمكانه عبر شبكة الانترنت الوصول الى عدد أكبر من الزبائن و بالتالي تنمية دخله و المشترى يمكنه توفير الكثير من المال و ذلك لإمكانية زيارة العديد من المتاجر الالكترونية في وقت واحد و مقارنة الاسعار، أو زيارة مواقع متخصصة في مقارنة الاسعار.

لذا أصبح إنشاء متجر الكتروني أصبح ضرورة لممارسة التجارة الالكترونية خاصة وان امكانية انشاء متجر الكتروني يبيع فيه البائع منتجاته دون اي حاجة لتعلم لغات البرمجة او فن التصميم سهلت الامر أكثر إذ بإمكان أي شخص امتلاك أو تأجير متجر الكتروني ويتم ذلك باتباع الخطوات التالية[14]:

- **تحديد المنتج الذي ستبيعه في متجرك الإلكتروني**

قد يكون الغرض من إنشاء متجر إلكتروني توسيع نطاق مبيعات متجر موجود بالفعل على أرض الواقع أو كمشروع جديد ومستقل.

اذا كان المشروع جديد ومستقل، يجب تحديد المنتج أو المنتجات التي ستبيعها فيه، وهنا أمامك أحد اتجاهين:
- **الاتجاه الأول**: المنتج الفريد المبتكر، والذي يتطلب فكرة جديدة قائمة على احتياج الجمهور المستهدف، والذي من الممكن أن يكون آداه مبتكرة مثلاً لتسهيل الحياة أو لحل مشكلة ما. هذا الاتجاه يحتاج لشخص مبتكر ومبدع، وفيه تكون المخاطرة مرتفعة جداً، ولكن الفرص الربحية مرتفعة جداً أيضاً.
- **الإتجاه الثاني**: المنتج التقليدي المعروف للجميع، وهذا يتضمن كل أنواع المنتجات الموجودة في الأسواق كالملابس والأجهزة الكهربائية، وأدوات التجميل. الخ. هذا النوع هو الذي سنستكمل موضوعنا بناءاً عليه.

وهذه بعض النقاط التي ستساعد على تحديد المنتج لمتجرك الإلكتروني:

- جلسات العصف الذهني، والتي فيها يمكنك الحصول على المزيد من أفكار المنتجات من خلال إحتياجاتك الخاصة.
- إستطلاع رأي الأصدقاء والأقارب.
- الاستفادة من تجارب الآخرين، من خلال متابعة المتاجر الإلكترونية الأخرى ومعرفة المنتجات التي تبيعها.
- إجراء بحث على الإنترنت حول أهم المنتجات المستهلكة في السوق المستهدف.

- **التحقق من القدرة على بيع هذا المنتج**

بعدما تحديد فكرة المنتج، يتم إجراء أبحاث السوق، وفهم معدلات الطلب على هذا المنتج. أداه مثل أداة جوجل للكلمات المفتاحية ستساعدك كثيراً في فهم معدلات الطلب بناءاً على معرفة معدلات البحث في محرك البحث جوجل على سلعة بعينها.

لنفترض هنا أنك تفكر في إنشاء متجر إلكتروني للملابس، ولكنك لم تحدد بعد سواء كنت ستبيع الملابس بشكل عام، أم ستتخصص في ملابس الأطفال.

قم بكتابة كلمة ملابس أطفال في جوجل، لكي تفهم معدل البحث الشهري عليها، بالطبع كلما كان معدل البحث مرتفع كلما كان معدل الطلب على المنتج مرتفع أيضاً.

ولكن يجب هنا الإشارة لنقطة في غاية الأهمية وهي: أن ارتفاع معدل الطلب يعني أيضاً ارتفاع مستوى المنافسة (أي أن هناك متاجر إلكترونية بالفعل تبيع نفس المنتج لأنه يمتلك طلباً كبيراً). بالطبع القرار يعود الى صاحب المتجر وفقاً للميزات التنافسية، والخطة التسويقية.

في هذه الخطوة أيضاً يجب إجراء بحث على الإنترنت عن المتاجر المنافسة (المتخصصة في ملابس الأطفال) والتي تستهدف نفس السوق، لفحص نقاط القوة ونقاط الضعف للمتاجر المنافسة، ويُفضل بالطبع القيام بإجراء عملية شراء من خلالهم، لكي تتحقق من كل شيء بناءاً على تجربة حقيقية. لاخذ فكرة عن مستوى القدرة على المنافسة، وبالتالي القدرة على بيع المنتج.

– تحديد مصدر الحصول على المنتج

لنفترض في الخطوة السابقة، أنك قررت أن ملابس الأطفال هي المنتجات التي ستبيعها في المتجر الإلكتروني خاصتك. في هذه الخطوة عليك تحديد المصدر الذي ستحصل من خلاله على ملابس الأطفال هذه. في هذه الخطوة هناك ثلاث خيارات يمكنك الاختيار فيما بينهم[15]:

- **إنتاج المنتج في مصنعك الخاص:**

يعتبر هذا هو الخيار الأصعب والأكثر مخاطرة، علاوة على أنه يحتاج للمزيد من الوقت والمجهود، ومن ثم يكون هذا الخيار هو الأقل إحتمالية بالنسبة للأغلبية.

- **استخدام الدروب شيبنج (Drop shipping)**

- Drop shippin : هو نوع من أنواع التجارة، يقوم فيه صاحب المتجر بالتسويق للمنتجات ووضعها في متجره الخاص، وتحديد سعرها، وبيعها للمستهلك تحت اسم المتجر، ولكن المنتجات تكون لطرف ثالث (متجر كبير أو تاجر جملة). بمجرد أن يقوم المشتري بشراء المنتج يتم طلبه من المتجر الأساسي وتوصيله للمشتري. هنا عملية التخزين والتوصيل تتم كليا من خلال المتجر الأساسي، والمتجرالإلكتروني يكون مجرد وسيط. الجدير بالذكر أن الدروب شيبنج هو الخيار الأسهل والأقل مخاطرة على الإطلاق

- **الشراء من تجار الجملة أو المصانع**

هذا هو الخيار النمطي أو التقليدي، وهو الخيار الأشهر في عالم المتاجر الإلكترونية، وفيه تقوم كصاحب متجر إلكتروني بشراء المنتج من أحد تجار الجملة أو من المصنع مباشرة وتخزنه في مخازنك الخاص للاستعداد لطلبات الشراء من خلال متجرك الإلكتروني.

– تحديد طريقة إنشاء المتجر الإلكتروني على الإنترنت:

هناك ثلاثة طرق لإنشاء متجر إلكتروني وهذا شرح لك منها[16]:

- **إنشاء متجر إلكتروني عن طريقة شركة برمجة متخصصة، أو عن طريق مبرمج محترف.** تعد هذه الطريقة هي الأصعب والأكثر تكلفة، وفيها يقوم المبرمج بكتابة كود المتجر الإلكتروني من الألف للياء، لذلك في كل مرة تريد عمل تعديل في أي شيء عليك الرجوع للمبرمج. هذه الطريقة تحتاج لمبرمج محترف ومتخصص في برمجة المتاجر الإلكترونية، هي مناسبة للمتاجر الكبيرة، حيث يمكن عمل تصميم فريد وخواص ومميزات استثنائية للمتجر الإلكتروني، ولكنها غير مناسبة للمتاجر الناشئة بسبب إرتفاع التكلفة، وصعوبة الحصول على مبرمج محترف. في هذه الطريقة لإنشاء متجر إلكتروني تحتاج الي إستضافة مواقع جيدة و اسم نطاق، بالإضافة إلى المبرمج.
- **إنشاء متجر إلكتروني عن طريق ووردبريس:**

لإنشاء متجر إلكتروني عن طريق ووردبريس اتبع هذه الخطوات:

أ. حجز استضافة مواقع جيدة تدعم ووردبريس

ب. شراء اسم نطاق لمتجرك الإلكتروني

ت. اختيار قالب ووردبريس مخصص للمتاجر الإلكترونية

ث. ضبط إضافة ووردبريس للتجارة الإلكترونية (WooCommerce)

الجدير بالذكر أن إضافة Woocommerece تمثل حل متكامل لبناء متجر إلكتروني، ومن خلالها يمكنك الحصول على كل ما تحتاج لبناء متجرك، مثل ضبط وسيلة الدفع (الربط مع بوابة الدفع)، وإضافة المنتجات...الخ.

هذه الطريقة هي الأرخص على الإطلاق من بين طرق إنشاء متجر إلكتروني، ولكنها تحتاج الي بعض المهارات في التعامل مع ووردبريس وبلجن Woocommerece.

الجدير بالذكر هنا أن إستضافة bluehost توفر حزمة خاصة بإنشاء المتاجر الإلكترونية، ستجد كل شيء (ووردبريس+ بلجن Woocommerece) معد بشكل آلي عند الاشتراك بها.

- **إنشاء متجر إلكتروني عن طريق منصات التجارة الإلكترونية المتخصصة.**

هناك خدمات متكاملة لإنشاء متاجر إلكترونية، هذه الخدمات تمنحك كل ما تحتاج إليه لبناء متجر إلكتروني إحترافي، وهذا ما تمنحه لك هذه المنصات:

أ. يمكنك من خلالها شراء اسم النطاق وربطه بالمنصة في دقائق معدودة.

ب. تمنحك لوحة تحكم سهلة لإنشاء متجرك، والتي يمكن حتي لغير المتخصصين التعامل معها بصورة سهلة.

ت. توفر لمتجرك الإلكتروني قوالب جاهزة، فهي تتيح لك مجموعة من القوالب بصورة مجانية، وتتيح لك المزيد من القوالب الأخرى في حين أردت الشراء.

ث. تتيح لك لوحة تحكم للتعديل على تصميم متجرك، بحيث يكون متجرك فريد في الشكل والألوان.

ج. توفر لك خدمة دعم.

ح. يمكنك من خلالها ضبط وسيلة الدفع بكل سهولة، وهي نفسها توفر بعض خدمات الدفع.

هذا الخيار لإنشاء متجر إلكتروني إحترافي هو الأسهل على الإطلاق، ولا يحتاج لأي مهارات متخصصة، ولكنه الأكثرتكلفة. هناك الكثير من منصات إنشاء المتاجر الإلكترونية وهذه أشهرها:Shopify، Bigcommerce، wix، Expandcart

- **تحديد وسيلة الدفع في متجرك الإلكتروني (بوابة الدفع)**

هذه خطوة في غاية الأهمية والحيوية للمتجر الإلكتروني، وهي تعتمد بشكل كبير على اختيار الخطوة التي سبقتها، فمثلاً هناك بعض المنصات التي تتيح خدمة بوابة دفع مثل منصة Shopify. هذه الخطوة أيضاً تعتمد بشكل كبير على البلد التي تعيش فيها (الخيارات محدودة في الدول العربية).

أولاً دعنا نوضح المقصود من مصطلح بوابة دفع أو (payment gateway).
بوابات الدفع أو payment gateways عبارة عن شركات متخصصة في تقدم خدمات في حلول الدفع على شبكة الإنترنت، هذه الخدمات تقوم بإدارة الدفع في متجرك الإلكتروني بشكل كامل في مقابل عمولة.
من خلال إنشاء حساب بها وربطه بمتجرك، تقوم هذه الشركات باستلام الأموال من المشترين، وتقوم بتحويلها في حسابك لديهم، والذي يمكنك من خلاله استلام أموالك على حسابك البنكي.
هناك الكثير والكثير من بوابات الدفع وهذه أهمها وأكثرها ملائمة مع المتاجر الإلكترونية العربية:

Paypal: غني عن التعريف فهو واحد من أقدم وأشهر حلول الدفع على شبكة الإنترنت، هو في الأساس بنك إلكتروني للجميع، ولكنه يوفر بوابة دفع لكل صاحب متجر إلكتروني من خلال إنشاء حساب بيزنس.
Payfort: بوابة دفع تابعة لشركة أمازون، ومخصصة للدول العربية ودول الشرق الأوسط، من الرائع وجود شركات مثل هذه لنا كعرب، فهي حل رائع لكل صاحب متجر إلكتروني عربي.

Cashu: بوابة دفع مخصصة لدول الشرق الأوسط أيضاً.

- **تحديد طريقة توصيل المنتج للمشري**

مثل أغلب الخطوات هنا أيضاً يوجد الكثير من الخيارات المتاحة، والتي ربما ترتبط بالخيارات السابقة أيضاً، فمثلا في حالة إنشاء متجر إلكتروني دروب شيبنج لا تحتاج كصاحب متجر لوسيلة للشحن من الأساس، لأن مهمة الشحن تكون على المتجر الأساسي كما تناولنا بالأعلى.
على أي حال الخيار الشائع والمتبع من أغلب المتاجر الإلكترونية في خطوة الشحن، هو الاستعانة بأحد شركات الشحن المتخصصة، والتعاقد معها على مهمة توصيل منتجات المتجر الإلكتروني للمشترين.
بالطبع هناك الكثير من هذه الشركات منها مثلا: ups، aramex.

7.الدفع الالكتروني:

يتطور الدفع الالكتروني بشكل كبير وملحوظ، وقد اجتاح هذا المجال السوق بكل بشكل كبير بسبب الامتيازات المبهرة التي تقدمها التجارة الالكترونية من سهولة وأمان وغيرها من الامتيازات الأخرى، فخلال الـ 15 سنة الماضية تغير التسوق عبر الإنترنت و الدفع الالكتروني من مجرد كونه قيمة مضافة إلي قيمة أساسية، وقد ساعد نمو متاجر التجزئة الكبري والمتاجر المتخصصة في هذا التحول، وأصبحت التجارة الإلكترونية متوفرة للجميع من خلال الدفع الالكتروني.

7. 1 تعريف الدفع الالكتروني:

هو احدى طرق سداد ودفع كل التزاماتك اليومية أو الاسبوعية أو الشهرية إلكترونياَ، وهو ايضا عبارة عن نظام تقدّمه المؤسسات المالية، والمصرفية لجعل عملية الدفع الإلكترونيّ آمنة وسهلة، وتمتاز هذه المنظومة بخضوعها للقوانين، التي تجعل كافة الحركات المالية تتم فى سرية تامة، لضمان الحماية والأمان للمستخدم، حيث ان نظام الدفع الإلكتروني قد ظهر بالتزامن مع ظهور التجارة الإلكترونية، لذلك تعتبر ذات علاقة وثيقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تكمل إجراءاتها الإلكترونية من بيع وشراء، ويمكن تلخيص مميزاته فيما يلي:[17]

•تسهيل وتيسير عملية الشراء والتعاملات المالية لمستخدم وسيلة الدفع الالكتروني بشكل آمن.

•سهولة التعامل من خلال الموبيل بدلًا من حمل النقود النقدية.

•يساعد نظام الدفع الالكتروني البنوك على تحقيق أرباح كبيرة بسبب الرسوم ، الفوائد والغرامات المالية التى تفرضها على بطاقات الإئتمان.

•يضمن التاجر جميع حقوقه عند اتمام العملية، وهذا بالتالي سيؤدى إلى ارتفاع نسبة المبيعات لديه.

7. 2 وسائل الدفع الالكتروني:

هناك العديد من وسائل وآليات الدفع الالكتروني [18]:

- **بطاقات الدفع المسبق** : (Prepaid Cards) وهي عبارة عن بطاقات تستطيع من خلالها أن تدفع أو تسحب الأموال النقدية، وتصدر هذه البطاقات من المؤسسات أو الشركات أو البنوك مما يسهل لحامليها أو مستخدميها بأن يقوموا بعمليه الشراء على ذمة مصدرها، وهناك عدة أنواع منها (Credit card) والـ (Debit card)والـ (Prepaid card) وغيرهم من الأنواع.

•**المواقع الالكترونية** :(**Electronic Websites**) تعتبر المواقع الالكترونية من أهم وسائل الدفع الالكتروني؛ لأنها تلعب دور الوسيط بين الذي يقوم بالشراء والتاجر ويفضله الكثير من الأشخاص في الوقت الحالي لسهولة شراء أي منتج من خلال الإنترنت.

•**الحوالات المصرفية** :(**Bank Transfers**) استخدمت مؤخرًا هذه الميزة بعدما أتاحتها معظم البنوك كوسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني واستغنى بها كثير من العملاء والأشخاص؛ لأنها سهلت عمليات تحويل الأموال فأصبح بإمكانك تحويل مبلغ معين إلى أي جهة مسؤولة للشراء أو تحويل مبلغ معين لشخص آخر بإستخدام نفس البنك أو من بنك لبنك آخر أو حتي من بنك الى بنك آخر في دولة أخرى.

•**شركات التحويل** :(**Conversion Companies**) هي عبارة عن خدمة دفع إلكتروني سريعة، تُتيح للمستفيد استلام الدفعات الماليّة من خلال خدمة تحويل المال العالمية عن طريق تحصيل الأموال من الوكيل المحلّي للشركات العالمية، كما تُوفّر هذه الشركات حريّة اختيار الدفع النقدي بأيّ عملة.

•**شركات الموبايل للتحويل** : (**Conversion Mobile Companies**) تعمل هذه الشركات بأحدث طريقة في مجال الدفع عن طريق الإنترنت، وتعتمد هذه الشركات على برامج معينة خاصة بها يتم إنشائها وتطويرها في مواقعهم المخصصة، التي تتميز بالسهولة في التحويل، فيمكنك تحويل مبلغ معين من دولة إلى دولة دون الحاجة إلى الذهاب للبنك للتحويل، فقط تعمد على هاتفك أو تستخدم التطبيق من على جهازك، وهناك شركات كبيرة في هذا المجال.

7. 3 وسائل الدفع الالكتروني عن طريق الانترنت:

تتمثل وسائل الدول عبر الانترنت فيما يلي[19]:

•**النقد الرقمي** :"**Digital Cash**" تشير إلى العملات التي يتم تبادلها بشكل الكتروني، والتي تتضمن الإنترنت وبرامج تخزين معلومات إلكترونية والعملة الإلكترونية وحوالات الأموال الالكترونية والدفع المباشر

•**المحفظة الرقمية** :"**Digital Wallet**" هى إدارة عملية الدفع بطريقة آمنة وسهلة من حساب المشتري إلى حساب التاجر، أو بمعنى أبسط هى محاكاة لمهام المحفظة التقليدية.

•**الشيك الرقمي** :"**Digital Check**" استخدامه نادر هدفه محاكاة الشيك التقليدي، ولكن لأنظمة الدفع الإلكترونية

•**نظام القيمة مسبقة الدفع الإلكتروني** :"**Online Stored Value Systems**" يسمح هذا النظام للمشتري بالقيام بعمليات الدفع الفورية لحسابات المتاجر وحسابات الأفراد ايضا، اعتمادًا على قيمة مسبقة الدفع مخزنة في حساب المشترى في البنك.

•**أنظمة دفع الحسابات التجميعية الرقمية** "**Digital Accumulating Balance Payment** System":تسمح للمشتري بالقيام بالدفع للمبالغ الصغيرة والشراء عبر الإنترنت، وتجمع الحسابات ليتم فوترتها في نهاية كل شهر.

•**أنظمة الدفع بواسطة الهاتف أو** :"**Wireless Payment System**" هو نظام دفع عن طريق الهاتف أو المحفظة النقالة بشكل عام، وتشير إلى خدمات الدفع التي تعمل تحت التنظيم المالي والأداء عبر جهاز

محمول بدلًا من الدفع نقدا، أو بشيكات، أو عبر بطاقات الائتمان، ويمكن للمستهلك استخدام الهاتف النقال لدفع لمجموعة واسعة من الخدمات والسلع الرقمية أو الثابتة.

- **Mobile Wallet**: من كل هذا نرى أن تكنولوجيا الدفع الالكترونية عبر الهاتف الخاص بك ،هى أفضل الوسائل التى تم التوصل لها للدفع إلكترونياَ، مقارنة بالطرق التقليدية، حيث أنها تُقدم العديد من المزايا التى تساعدنا فى الحياة وتوفر لنا: الجهد، والوقت، والمال، والأمان والسرية، والسرعة.

خلاصة:

لقد أصبحت التجارة إلكترونية في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة المتعاملة فيه من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة وعالمية تعرض فيها منتجات المؤسسات، حيث هي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع والسداد الحديثة.

لكن اعتماد التجارة الإلكترونية على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها مما يتطلب إنشاء تشريع قانوني متكامل ، والتطوير المستمر لاساليب الحماية حتى تتم كل العمليات في أمان وثقة و يستفيد المستهلك من كل مزايا التجارة الالكترونية.

في الجزائر تشير احصائيات جانفي 2019 الى أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر 24.48 مليون مستخدم بنسبة 58 %. 22.36 مليون يستخدمون الانترنت عبر الهاتف المحمول، وهذا راجع الى جهود الدولة في تهيئة البنية التحتية، كما ان المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال ساهمت في انتشار الانترنت عبر كامل التراب الوطني نتيجة العروض التنافسية، غير ان الاشكال يكمن في الدفع الالكتروني، ف 3.2% فقط من الجزائريين يمتلكون بطاقة ائتمانية،و 4.6% يشترون عبر الإنترنت أو يدفعون الفواتير عبر الإنترنت. [20]

المراجع:

[1] (طلال ابو غزالة . **مستقبل التجارة الالكترونية** ، (الدوحة : مركز قطر لدراسات استشراق المستقبل) ، 2000، ص3

[2] حازم محمود محمود ابو النيل، **التجارة الالكترونية و اهمية التسويق التسويق الالكترونى فى الاعمال**، 10ماي 2011، https://fr.slideshare.net

[3] أحمد أمجدل ، **مبادئ التسويق الالكتروني**، ا(لاردن: كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013 ،) ص25.

[4] روان الزهراني، **مفهوم التجارة الالكترونية ؟ ما خصائص التجارة الالكترونية ؟ ما الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية ؟**، **2016/09/13**، **https://www.bayt.com**

[5] أحمد عبدالله العوضي، **العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الالكترونية**، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد06، 2010.

[6] سعيد بن علي العضاضي، **التجارة الإلكترونية غير التسويق الإلكتروني**، **2018/07/31**، **https://www.alarabiya.net**

[7] سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، **التسويق عبر الانترنت**، عمان:مكتبة المجتمع العربي، 2007، ص 19.

[8] روان الزهراني، مرجع سبق ذكره.

[9]أحمد أمجدل ، **مبادئ التسويق الالكتروني**،مرجع سبق ذكره، ص24,

[10] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **التجارة الالكترونية** ، (عمان: دار المنهج (2004،) ص 13.

[11]سعد غالب ياسين. بشير عباس العلاق، **التجارة الالكترونية**، www.kau.edu.sa

[12] محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني (**،الاسكندرية: الدار الجامعية،2008)، ص34.

[13] سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، ص 19.

(1) رأفت رضوان، مرجع سابق، ص36.

(1) رأفت رضوان، مرجع سابق، ص37.

[14] مجدي كميل ، **خطوات إنشاء متجر إلكتروني احترافي**، 28 فيفري، 2019، الاقتباس 2019/03/12، https://www.alrab7on.com

[15] مجدي كميل ، **خطوات إنشاء متجر إلكتروني احترافي**، 28 فيفري، 2019، الاقتباس 2019/03/12، https://www.alrab7on.com

[16] مجدي كميل ، المرجع السابق.

[17] مصطفى الشحاوي ، **ما هو الدفع الالكتروني وما هى مميزاته؟05**/2018/03 ، الاقتباس 2019/03/12، https://vapulus.com/blog/ar

[18] المرجع السابق.

[19] المرجع السابق.

[20] datareportal20190131gd100digital2019algeriav01-190203094331.pdf

مدخل للتسويق الالكتروني

تمهيد:

يعتبر ميدان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أكثر الميادين تسارعاً في التطور خاصة مع ربط وسائل الاتصال بوسائل معالجة المعلومات والتي نتج عنها نظام اتصالي مبني على الترابط بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما ساهم في إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات عالية في التواصل وسرعة غير مسبوقة في إيصال الرسائل إلى أي مكان في العالم .

تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدت إلى تغير أنماط حياة الافراد في معظم المجالات ومن بينها التعاملات التجارية التي نتج عنها التجارة الالكترونية حيث أدى انتشار الثورة الرقمية ، وانتقال أغلب الاستثمارات الى القطاع الرقمي ،وبروز شركات رقمية ريادية ، ونجاح شبكات التواصل الاجتماعي الى خلق فرص كبيرة للشركات المتنافسة في الوصول لأهدافهم من خلال تسويق منتجاتهم او خدماتهم عبر الإنترنت، وبذلك انبثق من التجارة الإلكترونية **Electronic Commerce**مصطلح التسويق الإلكتروني **Electronic Marketing** ويرى البعض أنه جزء من التجارة الإلكترونية.

1.تعريف التسويق الالكتروني:

هناك عدة تعاريف لمصطلح التسويق الإلكتروني، حيث يرى البعض أن التسويق الإلكتروني وظيفة من وظائف الشركة تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف الأخرى كالإنتاج، والمالية، والمواد، والمشتريات، الموارد البشرية. وفي مجال التسويق الإلكتروني تتم ممارسة المزيج التسويقي التقليدي، لكن بطرق تناسب شبكة الإنترنت.

- التسويق الإلكتروني وظيفة من وظائف الشركة لهذا فإن الشركات التي ترغب في أن يكون لها السبق في اتساع حصتها السوقية وفتح منافذ توزيع جديدة أن تتقن إضافة إلى مهارات التسويق التقليدية مهارات استخدام التقنية وخدمات الإنترنت[1].
- التسويق الإلكتروني هو نوع من أنواع التسويق عامة ويكون عبر جميع الأجهزة الالكترونية من التلفاز والراديو والموبايل عن طريق الرسائل النصية والأنترنت والكمبيوتر عن طريق الأنترنت، ومن هنا نجد أن التسويق عبر الأنترنت ما هو إلا فرع من فروع التسويق الإلكتروني، ومما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت بات أداة فعالة جداً من أدوات التسويق حتى أنها تفوقت في قدراتها التسويقية على أدوات التسويق الإلكتروني الأخرى بل وحتى على طرق التسويق التقليدية.[2]
- التسويق الالكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف[3]:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق ، الاستهداف ، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

- عرفه محمد عبده حافظ على انه " أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد السواء بخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة"[4].
- التسويق الالكتروني يقصد به ادارة التفاعل مع العملاء عبر الانترنت وتحقيق المنافع المشتركة بغض النظر الى نوع الاعمال الالكترونية فقد يستخدم لتسويق خدمة التعليم الالكتروني او لتسويق خدمات الحكومة الالكترونية.[5]
- التسويق الالكتروني هو: أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة للزبائن ورجال الاعمال، والثانية التسليم الالكتروني للخدمات ذات الطبيعة الرقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع المنتجات المشتراة عبر الشبكة.[6]
- التسويق الالكتروني: هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفء للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات، 4المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات والعلاقات...الخ[7]
- التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى 5العملاء[8].
- التسويق الالكتروني E-Marketing هو قلب الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، ويقصد به إضافة القيمة للمنتجات و توسيع قنوات التوزيع، وتقوية المبيعات، وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال مع الزبائن وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل أفضل، والتسويق الالكتروني يتضمن التعامل باستخدام المواقع الالكترونية والتفاعل عبر وسائل الاعلان من خلال التلفزيون واستخدام الخط المفتوح Online والهاتف النقالMobiles والبريد الالكتروني E-mail .[9]

باختصار لكل ما سبق يمكن أن يتلخص التسويق الالكتروني في الاتي:[10]

- المزيد من حملات التسويق الموجهه يؤدي الى المزيد من الزيارات المؤهله لموقعك الالكتروني
- المزيد من الزيارات المؤهله يؤدي الى المزيد من المبيعات

- المزيد من المبيعات يؤدي الى المزيد الارباح و التي تؤدي الى النمو

2.مبادئ التسويق الالكتروني:

يقوم التسويق الالكتروني على استخدام شبكات الاتصال والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية وبالتالي فهو يقوم على مبدأين أساسيين هما:[11]

- **الاتوماتية Automation**:

تسمّى أيضاً (أتمتة التسويق). وهي منصّات البرمجيات والتكنولوجيا المصمّمة لإدارات التسويق والمنظمات للوصول إلى تسويق أكثر فعّالية على قنوات متعدّدة على الانترنت، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وما إلى ذلك وأتمتة المهام المتكرّرة.

- **التفاعلية:**

التسويق التفاعلي يُشير إلى الاتجاه الناشئ في التسويق، والذي يؤدي إلى "القدرة على مخاطبة الفرد بطريقة تأخذ في الحسبان قطعًا إجابته الفريدة، والتسويق التفاعلي ليس مرادفًا لـ التسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. وتتوفر القدرة على تذكر ما يقوله العميل عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن العميل عبر الإنترنت، ويمكننا أيضًا الاتصال بعملائنا بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت. ويعتبر موقع أمازون (Amazon.com) أفضل مثال للتسويق التفاعلي، إذ يقوم العملاء بتسجيل تفضيلاتهم ويتم عرض كتب مختارة عليهم لا تتوافق فقط مع تفضيلاتهم، ولكن مع عمليات الشراء الأخيرة من جانبهم .

3.الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها[12] :

– **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

– **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية،بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

– **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 بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

– الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

– تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

– تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

– غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

4.الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني:

المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي توضح مدى اهمية التسويق الإلكتروني للشركات والمواقع واصحاب المنتجات مع تقدم التكنولوجيا، فالتسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في اقتصاد الشركات لان التجارة اليوم اصبحت معتمدة على وسائل التكنولوجيا الجديدة فعالم الانترنت يفتح نافذة التنقل من التجارة المحلية الى التجارة العالمية وجعل المنتجات تغزو كل دول العالم .

الجدول رقم (1–3) الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
جمع المعلومات	يبحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المتاحة، وأسعارها، وجودتها وخصائصها من خلال مدى واسع من المصادر	السوق الالكتروني يوفر المعلومات بأقصى سرعة وباقل جهد وبدون تكاليف
السعر	إمكانية رفع السعر لعدم إدراك المستهلك لأسعار المنافسين	تقليل الحالات التي يمكن فيها رفع السعر لأن التسويق الالكتروني يمكن من الاطلاع على أسعار المنافسين
نموذج الاتصال	من شخص او طرف واحد الى عدة اشخاص أو أطراف one– to –many	من شخص أو طرف واحد الى طرف واحد أو عدة أطراف، أو من عدة أطراف الى عدة أطراف one –to –one or one or many–to–many
الجمهور	يوجه الى قطاع كبير من الجمهور mass marketing	يوجه الى كل مستهلك على حدة باعتباره قطاع سوقي mass customization
التفاعل	مخاطبة الفرد لذاته monologue	الحوار المتبادل
سياسة جذب المستهلك	التركيز على جانب العرض	التركيز ينصب على جانب الطلب
التكلفة	تكلفة عالية (حيث انه يستلزم استخدام وسائل الاعلام مثل (التليفزيون– الراديو–الجرائد والمجلات– المطبوعات.....الخ	اقل تكلفة لانه يكون عن طريق الانترنت باستخدام اعلانات مجانية او مدفوعة وسعرها اقل كثير جدا من الوسائل التقليدية
النتائج	ظهور نتائج فى وقت طويل وكسب عملاء جدد ببطئ	:ظهور نتائج فى وقت قليل وكسب عملاء جدد فى وق سريع
للمعاينة	:صعوبة معاينة جميع منتجات الشركة لاحتياجها الى مكان كبير لعرضها	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات الشركة عن طريق عرضها على الموقع الالكترونى
عدد العملاء	عدد العملاء قليل نسبيا لان التسويق محلى فقط وعلى نطاق ضيق	عدد العملاء كبير لان التسويق الالكترونى يقوم بفتح اسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط
الطلبيات	:غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر	:سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة
راى العملاء وارائهم	صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا	سهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الالكترونى , ايضا معرفة ارائهم عن المنتجات من خلال المواقع الاخرى خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من المراجع

يظهر من الجدول تفوق التسويق الالكتروني على التسويق التقليدي في كافة اوجه المقارنة التي تم ادراجها، ولكن يجب الاشارة الى أنه لا يوجد أي فرق أو اختلاف حقيقي بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في المبادئ والأطر العامة، إلا أن الفرق ناتج عن الوسائل والأدوات التسويقية الالكترونية الحديثة وعلى راسها الانترنت وما هو متصل بها من تقنيات ، فالتسويق بشكل عام سواء كان تقليديا أم إلكترونيا يهدف إلى تقديم منتجات وخدمات تشبع رغبات وحاجات المستهلك، مع التركيز على بناء العلاقات طويلة المدى، بالإضافة إلى ممارسة الوظائف التسويقية المختلفة واستخدام المزيج التسويقي فالاختلاف إذا هو في الأدوات التسويقية فقط.

5.نموذج آرثر للتسويق الالكتروني:

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E- Marketing Cycle و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي:[13]

- **مرحلة الإعداد Preparation Phase** : في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة، تحديد طبيعة المنافسة، لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.
- **مرحلة الاتصال Communication Phase** : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون ، لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت و تتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الالكتروني؛
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتوج الجديد
- **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛ ع
- **مرحلة الفعل و التصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتوج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي

- **مرحلة التبادل Transaction Phase** : هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري ، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

- **مرحلة ما بعد البيع** (After Sales Phase):إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب عملاء جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهم، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

أ. المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة

ب. التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتوج ؛

ت. توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

ث. . خدمات الدعم و التحديث

6.التسويق الالكتروني الاستراتيجي:

يقوم التسويق الإلكتروني الاستراتيجي على استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتحقق فوائد تنافسية مستمرة ، ويقوم التسويق الالكتروني الاسترتيجي على تحليل**SWOT** [14]:

تحليل SWOT : هي كلمة من الاحرف الاربعة الاولى من كلمات عناصر القوةStrength ، والضعف Weakness، والتهديدات Threats، والفرصOpportunities .

فعلى سبيل المثال عندما قامت شركة أمازون دوت كوم بتقدير حجم الفرصة للبيع على شبكة الانترنت ، لم يكن لها منافس ذو أهمية سوى واحدة من سلسلة المكتبات الكبيرة والتي تعمل على موضوع البيع على الشبكة ، وأكبر مصادر ضعف الشركة انها ليست لها خبرة سابقة في مجال البيع عبر الشبكة وحتة معالجة التحويلات التي تتم باستخدام بطاقات الائتمان ، وأيضا لم يكن للشركة الخبرة في تغليف الكتب لأغراض النقل ، وأكبر عناصر القوة للشركة كان الفريق الموهوب العامل والذي تعلم في فترة قصيرة الشيء الكثير، وكذلك سلسلة توزيع الكتب كانت بطيئة جدا بالتوصيل مما أعطى الفرصة لأمازون لأخذ الجزء الاكبر من السوق.

الاهداف الاستراتيجية: المؤسسة المتسلحة بنتائج تحليلاتSWOT تستطيع أن تضع أهدافا في عدد من المجالات ذات المستوى العالي مثل [15]:

- **النمو**: إلى أي مدى يمك للمؤسسة أن تتوقع النمو فيما يتعلق بالعائد أو إلى أي مدى سرعة ذلك؟ الاجابة على هذه التساؤلات تتشمن الفهم المستفيض للمنافسة ، دورة حياة المنتج، عوامل السوق.

- **الوضع التنافسي**: كيف يجب على المؤسسة أن تضع نفسها بالمقارنة مع مؤسسات أخرى في نفس المجال؟ ففي مجال صناعة السيارات إذا أخذنا مثلا سيارة مرسيدس فهي الافضل من ناحية الجودة ، يقيم مستوى جودة أي سيارة بمنتج مرسيدس.

- **المنظور الجغرافي**: المقصود به أنه على كل مؤسسة أن تخدم عملائها لتحقق التواصل من المستوى المحلي الى المستوى العالمي.

7. التسويق بالمحتوى:

أدى التطور الرقمي إلى تغير التسويق فلم يعد استخدام أدلة الصفحات الصفراء أو نظيرها الرقمي إعلانات Google Adsense، أو صرف مبالغ مالية ضخمة لتضع اشرطة إعلانية على شبكة الإنترنت مجديا ، لان الاعتقاد بان من يصرف مالا أكثر يصل إلى شريحة أكبر من الجمهور ويحصل على أكبر قدر من الاهتمام لم يعد فعالا في وقتنا هذا، فالمستخدمون أصبحوا أكثر نباهة وقد تعرفوا على طرق لحجب كل تلك الأمور، لذا ابتكر المسوقون طريقة جديدة للتغلب على هذه المشكلة، وأطلق على هذه الطريقة مسمى التسويق بالمحتوى (content marketing).

تشير دراسات صادرة من معهد التسويق بالمحتوىCMI الى أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ و تتأثر بالمحتوى ,و تشير أيضا إلى أن 45 % من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء و تطوير و تسويق المحتوى .. هذه الدراسات تلقي الضوء على أهمية المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للشركات و التعريف بخدماتها و تعزيز القرارات الشرائية للعماء المحتملين و رفع مستوى المبيعات أيضا.[16]

1.7 تعريف التسويق بالمحتوى:

يتسم التسويق بالتغير المستمر استجابة للتغيرات المتسارعة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي واستجابة لهذه التغيرات ظهر التسويق بالمحتوى عام 2007، عندما اكتشف أصحاب الشركات أنه أصبح بإمكانهم التواصل مع الجمهور مباشرة والترويج لمنتجاتهم دون الاستعانة بالمعلنين، وللاحاطة بهدا المفهوم نورد التعريفات التالية:

– التسويق بالمحتوى هو نوع من التسويق ينطوي على إنشاء وتبادل المواد عبر الإنترنت مثل الفيديوهات والتدوينات، ومشاركة النصوص على وسائل الإعلام الاجتماعية(، والتي لا تروج صراحة أو بشكل مباشر للعلامة التجارية ولكنها تهدف إلى تقديم محتوى يفيد الجمهور ويحفزهم للاهتمام بمنتجاتها أو خدماتها،

– ويُعرّفه معهد التسويق بالمحتوى بأنه منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيّم وذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، ما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء[17].

– التسويق بالمحتوى هو أحد أساليب وتقنيات التسويق التي تستخدم لخلق وإنشاء محتوى ذا قيمة وفائدة مقدمة للجميع بهدف جذب اهتمام جمهور العملاء المستهدف وللحصول على قيمة وفائدة عكسية من خلال اكتساب جمهور واضح وحقيقي من العملاء.[18]

- هذا النوع من التسويق يسعى إلى تجاوز الطرق الإعلانية الصريحة والمباشرة، من خلال التحول إلى بناء علاقات مع العملاء المحتملين من خلال التدوينات ومنشورات شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك في مقاطع الفيديو المنشورة على موقع يوتيوب وما شابه ذلك.[19]

إن المحتوى هو العنصر الجاذب و الذي ان يكون الأسئلة وإجاباتها Q&A ، المقالات التعليمية، دراسات الحالة Case Studies ، الكُتب Ebooks ، التقارير Reports & Whitepaperss ،و تقييمات المنتجات Reviews - ، الفيديو بأنواعه، إنفوجرافيك ،.Infographics، الأبحاث، الندوات ،،،Hangouts، وباختصار كل ما نتعامل معه على شبكة الإنترنت و أي معلومة تنتقل إلينا من خلال الفضاء الإلكتروني مهما تعددت الوسيلة المستخدمة في إيصالها.

2.7 أنواع المحتوى:

إذن هناك العديد من أنواع المحتوى الذي يستخدم في التسويق الإلكتروني والذي سنتطرق الى أهمها[20] :

- **مواقع الويب:**

كل الشركات والعلامات التجارية تملك مواقع الويب، ويعد من الضروري لاي منظمة أن يكون لها موقع ويب على الإنترنت وقد أصبح من أشد الضروريات في المشاريع التجارية بالوقت الحالي من أجل عرض الخدمات وبيع المنتجات واخبار الشركات وكذلك استخدامها في التسويق بالمحتوى من خلال إضافة مدونة لها يتم فيها نشر محتوى يوفر قيمة إضافية للعملاء والجمهور ويجيب عن أسئلتهم وفي ذات الوقت يسوق لمنتجاتها وخدماتها.

إذن الموقع الإلكتروني وهو الوسيلة الرئيسية للتسويق الإلكتروني.

- **مدونات الشركات والخدمات:**

عادة تعمل الشركات على إضافة مدونة خاصة إلى مواقعهم الإلكترونية، هذا لأن المواقع مصممة في العادة لعرض المنتجات والخدمات والمزايا الخاصة بها.

بينما المقالات والتدوينات التي تأتي ضمن التسويق بالمحتوى يتم عرضها على مدونة الشركة والتي تنشر فيها مقالات بشكل أسبوعي.

- **الكتب الإلكترونية**

نعم إنها وسيلة تسويقية قوية، خصوصا إذا كانت كتبا إلكترونية مجانية تجيب عن أسئلة الجمهور، فعادة ما يتم تنزيلها بكثرة بل ويتم تداولها أيضا على المنتديات والمواقع الاجتماعية.

لنفترض أنه هناك متجر إلكتروني متخصص في مواد ومنتجات تخسيس الوزن، يمكن التسويق لها من خلال إنشاء كتاب إلكتروني يتضمن حقائق عن تخسيس الوزن وكيفية محاربة السمنة ويتم فيه الإشارة إلى رابط المتجر وحتى استعراض بعض المنتجات التي اثبتت فاعليتها.

يمكن استغلال هذه النوعية من المحتوى في التسويق لأي مشروع أو موقع إلكتروني مهما كان تخصصه، فقط يجب أن تكون الغاية الرئيسية من الكتاب هي تقديم أجوبة للقراء، وبالطبع الروابط إلى الصفحات الاجتماعية والموقع الإلكتروني ستقوم بالتتمة من خلال جلب الزيارات والجمهور والمعجبين الجدد.

- **الفيديو :**

أصبح الفيديو مهما للغاية على الإنترنت اليوم والمنصات الاجتماعية الناجحة أصبحت تركز على هذا المحتوى فيما المواقع الإخبارية تحاول إدراج هذا المحتوى في تقاريرها الإخبارية، والمؤسسات والعلامات التجارية الناجحة تستخدم الفيديو ليس للإعلان عن منتجاتها وخدماتها فقط بل من خلال تقديم أجوبة عن أسئلة المشاهدين وتحويلهم إلى زوار لمواقعهم وأيضا عملاء.

- **الانفوجرافيك**

نوع من أنواع الصور تتميز بكونها تعرض معلومات أكثر عن أي شيء، وتستخدمها الشركات والجهات التعليمية وحتى مواقع الويب في اختصار قضية معينة أو عرض الاحصائيات والأرقام والحقائق عن موضوع معين.

يتميز هذا النوع من المحتوى بأنه عبارة عن صورة وهي ببياناتها ومعلوماتها مختصرة ولا تتضمن الكثير من التفاصيل والكلمات كما هو الحال بالنسبة للمقالات والأخبار.

في التسويق يمكنك استخدام هذا النوع من المحتوى لتقدم معلومات ذات قيمة لجمهورك وفي المقابل تحصل على شهرة أكبر لموقعك أو علامتك التجارية كلما انتشر الانفوجرافيك.

- **الشبكات الإجتماعية:**

مواقع التواصل الإجتماعي ليست لبناء العلاقات بين الأفراد فقط وتبادل الأفكار والنقاشات، بل إنها أيضا مساحات لبناء جمهور وجلب الزيارات وأيضا للحصول على عملاء وزيادة المبيعات، فلا توجد مؤسسة ناجحة في

الوقت الحالي إلا ولها وجود على هذه المنصات بداية من فيس بوك إلى تويتر نحو انستقرام إلى جوجل بلس وانتهاء بكل من بنترست و سناب شات، فيما تبحث أيضا عن منصات أخرى لتستخدمها لهذا الغرض.

- **المنتديات ومواقع النقاشات**

تستخدم هذه المنصات هي الأخرى عادة في النقاشات، لكن أيضا تأتي مجموعات البيع والشراء وأقسام النقاشات لتستخدم على نطاق جيد يخدم الأعمال التجارية.

- **المراجعات على الإنترنت**

من الأكيد أن المراجعات على الإنترنت تساعد الناس عادة على اتخاذ القرار المناسب عند الشراء وبالطبع كأي نوعية من المحتوى فإن المراجعات الممولة تساعد المدونات ومواقع الإنترنت على تحقيق عائدات أكبر وفي ذات الوقت تخدم بها الشركات.

- **البيانات الصحفية**

هناك مؤسسات متخصصة في صناعة البيانات الصحفية للشركات في مختلف المجالات، وهي تتعامل أيضا مع أصحاب المواقع وأصحاب المتاجر والمشاريع التجارية الناشئة، وتعرض هذه المؤسسات كتابة بيان صحفي حول إطلاق شركتك لمنتج جديد أو خدمة معينة، وتحظى البيانات الصحفية على المواقع الإخبارية بأهمية كبرى وهي تحقق زيارات وقراءات جيدة أيضا خصوصا إن كانت حول منتج أو خدمة مهمة.

- **الصور**

تعد الصور مهمة لاستعراض المنتجات والخدمات وتقديمها لجمهورك ليشاهدها وهو ما يساعد في الرفع من استعداديتهم للشراء، ويمكن ان تستخدم تستخدم الصور في قطاعات كثيرة وأبرزها الملابس والحلي والحلويات إضافة إلى الشقق والمنازل، حيث يحتاج عادة الزوار المهتمين على المواقع والمتابعون على المنصات الاجتماعية للصور من أجل الإطلاع مسبقا على المنتج قبل الشراء.

- **رسائل البريد الإلكتروني**

تعد من المحتويات المحورية في عملية التسويق الإلكتروني والتي لا غنى عنها، وتعد أبرز أنواع المحتوى الذي يمكن لأي مشروع تجاري أو شركة أو موقع ويب أو أي منظمة استخدامها في التسويق لأنشطتها وخدماتها وانجازاتها والوصول إلى الجمهور المهتم بما تقدمه.

7 .3 خصائص المحتوى الجيد:

يتم استخدام التسويق بالمحتوى من قبل العلامات التجارية الكبرى مثلP & G :، مايكروسوفت، سيسكو سيستمز، وجون دير ..وغيرها كثير، فبدلا من التسويق المباشر للمنتجات أو الخدمات تقديم محتوى مفيد وذو صلة للعملاء والعملاء المحتملين لمساعدتهم على حل مشكلاتهم مهم جدا ةليكون جيدا ينبغي توفره على مجموعة من الخصائص منها ما يلي[21]:

- **في متناول الجميع** :تأكد قبل نشر المحتوى أنه سهل الفهم وفي متناول جمهورك المستهدف، باستخدام المصطلحات التي تتناسب مع مستواهم العلمي، أو المجتمعي.
- **أن يكون قابل للمشاركة** :قبل صناعة أي محتوى يجب أن تسأل نفسك هل هذا المحتوى قابل للمشاركة، هل سيتفاعل معه الجمهور، إذا أضفت سؤالا أو استطلاعا هل سيتجاوبون معه؟ التفاعل يخلق علاقة وطيدة بينك وبين جمهورك وكلما كان المحتوى في متناول الجمهور كلما كان الجمهور أكثر استعدادا للتفاعل معه، تأكد أيضا أنه مناسب ليتداوله المتابعون ويتشاركونه.. مع أصدقائهم، تأكد من تضمين خيار'' المشاركة ''على المدونة وعلى باقي المنصات الأخرى.
- **أن يكون مفيد وذو قيمة كبيرة** :يجب أن يحمل المحتوى قيمة لحياة العملاء، يسعى لتثقيفهم وإيجاد الحلول لمشاكلهم، وتغيير حياتهم على نحو أفضل.
- **يجب أن يكون ذو صلة بمنتجاتك** :من المناسب جدا أن يكون المحتوى الذي تنشره ذو علاقة بما تقدمه من خدمات أو منتجات، لأنه سيساعدك على إظهار مدى خبرتك في مجالك، إذا كنت مثلا تبيع منتجات للأمهات فيفترض بالمحتوى الذي تنشره أن يتضمن نصائح ومعلومات عن الأمومة والطفولة.
- **أن يشجع على اتخاذ قرار** :الغرض من المحتوى في النهاية أن يستفيد الجمهور وأن يتخذ قرارا بخصوص ما تعرضه عليه من خدمة أو منتج، وأن يتجاوز استهلاك المحتوى فقط بأن يتحول من زائر إلى عميل.
- **أن يكون فريدا** :بالرغم من أن المسوقين يتطرقون للأفكار ذاتها كثيرا من المرات أو يحاولون حل مشاكل العملاء ذاتها إلا أنهم يحاولون ابتكار طرق أخرى تختلف عن البقية، يجب أن يكون المحتوى الذي تقدمه فريدا ويميّزك عن بقية منافسيك، المحتوى الفريد يُظهر مدى تفرّد شركتك أو منتجاتك أو خدماتك.
- **في الوقت المناسب** :يستخدم الكثير من المسوقين محتوى دائم الخضرة(Evergreen Content) ، ولكن بعض المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في وقت، أو في موسم ولا يصلح في موسم آخر، يمكن أن تكتب مقالا عن مخاطر القيادة في الثلوج، وسيكون نشره في فصل الشتاء في الأيام التي يتساقط فيها الثلج، منطقيا أكثر من نشر المقال في الصيف.

- **ألا يُروّج لشركتك بشكل مباشر** :لا ينبغي أن يروج المحتوى بشكل علني أو مباشر إلى خدماتك أو منتجاتك، تذكر أن المحتوى مصمم خصيصا ليفيد العميل وليس ليبيعه شيئا بشكل مباشر.
- **أن يكون عالي الجودة** :تقديم محتوى جذاب وعالي الجودة يُظهر مدى اهتمامك وخبرتك وكفاءتك في مجال العمل، ويزيد ثقة العملاء والمستثمرين بك.
- **أن يلفت الانتباه** :من الميزات الأهم في المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الجمهور للتوقف طويلا عنده، خصوصا في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه.

8.عوامل نجاح التسويق الإلكتروني:

ينمو اقتصاد التسويق الرقمي بشكل متسارع وتنافسي مقارنة باقتصاد التسويق التقليدي، ومن المهم أن تكون الشركات على استعداد لبذل المزيد من الجهود لإنجاح خططها في التسويق الرقمي، هذه الأفكار ستساعدك في تحقيق أهدافك في التسويق الإلكتروني[22]:

- **إعداد المحتوى الذي يلبي احتياجات الجمهور:**

لماذا تقوم بالتسويق بالمحتوى؟ يلعب التسويق بالمحتوى دورا محوريا في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، فوفقًا لمعهد التسويق عبر الإنترنت، فإن المسوقين في الشركات ينفقون في المتوسط حوالي 28% من ميزانيتهم الإجمالية في مجال التسويق بالمحتوى.

من الضروري أن تقوم أي شركة بتطوير استراتيجية التسويق بالمحتوى لتستقطب جمهورها المستهدف، على أن يتناسب ذلك مع الأهداف العامة، وأن يتم التركيز على جودة المحتوى عوضا عن الكمية، لأن الجودة تساعدك في كسب ثقة الجمهور وتطوير سمعة قوية للشركة، من الضروري أيضا أن تغطي مواضيع المحتوى احتياجات الجمهور وتجيب على أسئلته وتحل مشاكله، وأن يكون المحتوى ذو صلة بما تقدمه العلامة التجارية.

إعداد المحتوى ذو الصلة والجودة العالية يحتاج إلى أهداف وخطة، 63% من المسوقين ليس لديهم أي استراتيجية موثقة للتسويق بالمحتوى، مما يعني إضاعة الكثير من الفرص، إضافة إلى الخطة ينبغي إجراءأبحاث ودراسات معقمة عن ديمغرافيا السوق واحتياجاته، ومن ثمّ اختيار أفضل الأشكال التي تتلاءم مع علامتك التجارية، ونوع نشاطك التجاري (B2B أمB2C) ، وجدولة مواعيد نشر المحتوى بحذر، ومراقبة ما يقدمه المنافسون في مجال المحتوى وقياس ردود فعل الجماهير وتفاعلهم.

- **الاطلاع على آخر الاتجاهات في التسويق الإلكتروني:**

- لا يمكن ضمان النجاح في التسويق الإلكتروني ما لم تكن على اطلاع بشكل مستمر على أحدث الاتجاهات والأخبار، وكل جديد يخص هذا المجال المتغيّر والمتسارع باستمرار، ودون أن تحاول العثور على كل البيانات والمعلومات التي تعتبر حاسمة بالنسبة لأهداف عملك، مع الاطلاع على أحدث الاتجاهات والحصول على البيانات الصحيحة، ومراقبة سلوك المستهلكين والمنافسين على الإنترنت ومواكبة تحديات التسويق الرقمي، سيكون المسوقون على دراية كبيرة بسلوك العملاء وسيعرفون بالضبط ما يتطلبه الأمر لتقديم أفضل النتائج للشركة، وإضافة كل ما تعلموه إلى الجهود التسويقية في التسويق الإلكتروني.

يمكن الاطلاع على كل جديد في مجال التسويق الإلكتروني من خلال متابعة شبكات الأخبار التقنية، أو عبر خبراء التسويق، أو من خلال المؤثرين في هذه الصناعة على شبكات التواصل الاجتماعي، أو عبر تحديثات الشركات المتخصصة.

على سبيل المثال تقوم جوجل دوريا بتعديل خوارزميات محركات البحث، وستكتشف فجأة أن كل ما تعلمته عن السيو أصبح مستهلكا، كما أن اتجاهات التسويق على شبكات التواصل تتغير باستمرار.

من أهم الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني التي استخدمها المسوقون خلال عام 2018 مثلا: برنامج Chatbotsلدعم العملاء، وتطبيقات المراسلة الفورية، والتسويق بالمؤثرين، كما تصاعد استخدام التسويق بالفيديو، وفيديو البث المباشر، وقصص إنستغرام وسناب شات... إلخ

- **جعل استراتيجيات الشركة متوافقة مع الجوال:**

غيرت أجهزةُ الجوّالِ العالمَ الذي نعيشُ فيه جذريًّا، ويبدو أنها تستمرُ في التطورِ بسرعةِ البرقِ، فبعد أول اتصالٍ باستخدامِ الجوّالِ الذي كان عام ألفٍ وتسعمائةٍ وثلاثةٍ وسبعينَ، واستغرقَ الأمر أحدَ عشرَ عامًا قبلَ طرحِ أوَّلِ هاتفٍ جوّالٍ تجاريٍّ في العالم للبيعِ عام ألفٍ وثمانمائةٍ وأربعةٍ وثمانين حينها، أصدرتْ شركةُ "موتورولا" الهاتفَ، بتكلفةٍ بلغتْ أكثرَ من ثلاثةِ آلافٍ ومائتي ودلارٍ منذ ذلك الحينِ، تطورتْ أجهزةُ الجوّالِ بشكلٍ كبيرٍ، حيثُ تقلصتْ في الحجمِ وتوسعتْ في الميزاتِ، والآنَ أصبحَ الجوّالُ جزءًا أساسيًّا من حياتنا اليوميةِ، ولم يعدْ مجردَ وسيلةٍ لإجراءِ المكالماتِ الهاتفيةِ، بل أصبحتْ أجهزةُ الجوّالِ أجهزةَ وسائطَ متعددةٍ قويةٍ، حيثُ يمكنُنا تصفحَ الإنترنت، والتحققَ من البريدِ الإلكترونيّ، والتقاطَ الصورِ، والتنقلَ باستخدامِ نظامِ تحديدِ المواقعِ، والنشرَ على وسائلِ التواصلِ الاجتماعيّ

من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الهواتف الذكية في العالم إلى 2.7 مليار بحلول عام 2019، بات استخدام الجوالات الذكية أمرا جوهريا لثلث سكان الكرة الأرضية، تتعدد الاستخدامات اليومية بين التواصل

والحصول على المعلومات والأخبار، والمزيد من الخيارات التي تسهل حياة المستخدمين اليومية، أكثر من ثلثي مستخدمي الهواتف الذكية (68٪) يقولون أنهم يفحصون هواتفهم في أول 15 دقيقة من الاستيقاظ في الصباح،2ويعترف 30٪ أنهم في الواقع" يشعرون بالقلق"عندما لا تكون لديهم هواتفهم، و77% من جيل الألفية الذين يستخدمون الهواتف الذكية يحتفظون بها معهم ليل نهار. تُظهر هذه الأرقام أهمية التسويق الصديق للجوال، لذلك إذا لم تكن تعمل على أن تكون استراتيجيات التسويق لديك متوافقة مع الجوّال حتى الآن فأنت تخاطر بخططك التسويقية.

سيكون إنشاء تطبيق للهاتف الذكي خطوة مهمة إذا كانت التجربة مصممة خصيصًا للقيام بإجراءات محددة، وفي حالات أخرى لن تكون بحاجة إلى إنشاء تطبيق للهاتف الذكي وبدلاً من ذلك، يمكنك التركيز على إنشاء موقع ويب متوافق مع الجوّال يوفر تجربة سلسة بين سطح المكتب وأجهزة الجوّال.

9. أشكال التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو أحد أنواع التسويق التي تتم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت و الموبايل. وزادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترات الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت و شغفهم بالتكنولوجيا الحديثة، وأصبح الإنترنت أكثر وسيلة لإيجاد معلومة أو البحث عن منتج. وهناك العديد من طرق التسويق الإلكتروني, ولذلك ينبغي معرفة كل نوع من انواع وطرق التسويق الإلكتروني و إختيار النوع المناسب الذي سيحقق نجاحا للحملة التسويقية التي ستقوم بها. وسوف نطرح أنواع التسويق الإلكتروني: [23]

- **تحسين اداء محركات البحث Search Engine Optimization**:

يهدف أصحاب الأعمال التجارية العاملين من خلال الإنترنت الى الظهور في المراتب الأولى لمحركات البحث مثل جوجل،لأن التواجد ضمن مواقع الترتيب الأولى من هذه الأداة، يعني إمكانية حقيقية لإقامة أعمال تجارية، دون الحاجة إلى الكثير من المال، فالنتيجة الأولى التي تظهر في صفحات الويب تتلقى حوالي 30 % من النقرات لمن. يبحث عن معلومة معينة أو حل .[24]

ما هو تحسين محركات البحث :

إن تحسين محركات البحث هو عبارة عن ممارسات أو تطبيقات تهدف إلى جذب الزوار بطريقة عضوية إلى موقع محدد، ويقصد بالعضوية هنا عندما تبحث في أحد محركات البحث عن أحد المواضيع فإنك تزور الموقع الإلكتروني الذي احتل المرتبة الأولى في نتائج البحث، وتعثر على المطلوب، فلقد تمكن الموقع من جذبك، من دون أن يقوم بأية إعلانات. أنت من ذهب إليه. وهذا ما نقصد به الزيارة العضوية الطبيعية للموقع الإلكتروني، ولعمل سيو لاى موقع تلزم الخطوات التالية:[25]

1. تركيب شهادة الامان.ssl

2. زيادة سرعة تحميل الموقع وفقا لمعايير جوجل من اداة قياس سرعة الموقع.
3. تركيب اكواد تعمل على تقليل خفض معدل الارتداد.
4. تحديد اهم الكلمات المفتاحية التى تحقق افضل نتائج.
5. وضع تصور مبدئ للموقع وشكل الربط الداخلى للصفحات.
6. تركيب اضافة سيو seo yoast وضبط الاعدادات الخاصة بها.
7. اضافة الموقع الى جميع ادوات مشرفى المواقع جوجل وياهو وبنج وينادكس ... الخ.
8. اضافة الموقع الى ادلة المواقع العالمية.
9. ربط الموقع مع جميع الادوات التى تنبة جوجل بوجود محتوى جديد فى الموقع.
10. تقديم خرائط الموقع لمحركات البحث وتحديد اى شكل من اشكال الروابط الذى سيتم فهرستة او ارشفتة واى منها لن يتم ارشفتة(index and noindex)
11. كتابة محتوى يجمع بين الكلمات الطويلة والكلمات القصيرة والربط بين الصفحات
12. فى كل مرة نقوم بتنبية جوجل ان هناك صفحة جديدة فى الموقع .
13. كتابة مقالات وصفحات تستهدف مسك كلمات طويلة long tail keyword وليست الكلمات الرئيسية.
14. كتابة محتوى متجدد بصفة دائمة على مدار الاسبوع وبأشكال مختلفة مفيدة للزائر.
15. ربط الصفحات بمصادر خارجية
16. استخدام وسوم h2 , h3 باحترافية فى محتوى الصفحة ومحتوى الموقع.

- **التسويق من خلال البريد الإلكتروني:**

يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني نظراً لإنخفاض تكلفته و إستهداف الفئة الصحيحة و بساطة إستخدامه و سهولة تعقبه بإستخدام برامج تعقب و سهولة نشره و زيادة العائد علي الإستثمار من إستخدامه.

- **الإعلانات المدفوعة:**

الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث, وهي أحد أسرع انواع التسويق الالكتروني. وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث. و من أهم مميزاتها ما يلي:

- سرعة نتائجه.
- التحكم في ميزانية شركتك بناءً على أهداف مبيعات شركتك حيث أنك سوف تدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك.
- ظهور موقعك الإلكتروني بكثرة.
- سهولة تعقبه (متابعته) من خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.

- **قنوات التواصل الإجتماعي:**

الإعلام الإجتماعي هو نوع من التواصل مع عملائك بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة منتجات و خدمات شركتك وزيادة شهرتها وإنتشارها وذلك من خلال عدة قنوات إجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس ولينكد إن وإنستجرام واليوتيوب. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع. و من أهم مميزات التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

أ. سرعة و سهولة نشر المحتوى.

ب. زيادة معرفة و شهرة علامتك التجارية من خلال قنوات التواصل الإجتماعي و زيادة المبيعات.

ت. زيادة ولاء العملاء لعلامتك التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعلك معهم بإستخدام قنوات التواصل الإجتماعي.

ث. إستهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة إحتياجات عملائك.

ج. إيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم.

ح. سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة رودود فعلهم في وقت قصير.

خ. زيادة عدد الزائرين على موقعك الإلكتروني و إرتفاع ترتيبك في محركات البحث من خلال توجيه متابعيك في قنوات التواصل الإجتماعي إلى موقعك الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

- **الإعلان عبر مواقع الإنترنت:**

الإعلان عبر مواقع الإنترنت يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فالإعلان عبر الإنترنت هو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون. و من أهم مميزات الاعلان على مواقع الانترنت ما يلي:

أ. يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بتكاليف الإعلانات التقليدية.

ب. دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج.

ت. سهولة قياس النتائج.

ث. سهولة الوصول إلي العملاء المستهدفين بشكل أكبر و على نطاق واسع.

- **تصميم تطبيقات الجوال :**

هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، و هذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم و سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. و من أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي:

أ. التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي.

ب. أفضل شيء في تطبيقات الهواتف الذكية انها تعطى الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي. و تكتمل مع معلومات البيانات الشخصية و خلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين

10.مزايا وعيوب التسويق الالكتروني:

يحقق التسويق الالكتروني الكثير من المزايا لكل من المنظمة والمستهلك غير انه لا يخلو من عيوب نحاول التطرق لها فيما يلي:

1.10 فوائد التسويق الالكتروني:

للتسويق الالكتروني العديد من المزايا لكل من العملاء ورجال التسويق يمكن عرضها فيما يلي[26]:

1.1.10 فوائد التسويق الالكتروني للعملاء:

- توفير ميزة التسويق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود في اماكن مزدحمة.
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة اجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الاسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به ووالذي قد يؤدي الى اثارته عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- توفر معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات.
- الانترنت وصيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسؤولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الالكتروني.

2.1.10 .فوائد التسويق الالكتروني لرجال التسويق:

- بناء علاقات مع العملاء والمستهلكين حيث يساعد التسويق الالكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع مختلف فئات العملاء والمستهلكين.
- انخفاض تكاليف اداء الاعمال
- تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل اصدار أوامر الشراء.
- ارتفاع درجة التركيز داخل الاسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للاسواق,
- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات.
- القيام بالبحوث والدراسات للتعرف على ادراك العملاء.
- امكانية التسويق الالكتروني للمؤسسات الصغيرة,
- ليس هناك مساحة مخصصة للاعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والمرئية.
- الوصول السهل والسريع للمعلومات
- إمكانية التركيز على الشريحة المستهدفة من العملاء بعكس طرق التسويق الأخرى.
- إمكانية الحصول على تقارير مفصلة عن الحملات التسويقية مما يتيح تحليل كامل لهذه الحملات والوقوف على نقاط الضعف والقوة فيها .

2.10 عيوب التسويق الإلكتروني:

رغم المزايا العديدة للتسويق الالكتروني إلا أنه لا يخلو من سلبيات وعيوب في ظل عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الإنترنت، وعدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية، نذكر ابرز العيوب فيما يلي[27]:

- **الخداع والاحتيال:**

تنتشر على الإنترنت العديد من مواقع التسويق الإلكتروني المنشأة بهدف السرقة والاحتيال، وقد لا يتطلب الأمر الكثير لإقناع المشتري بمصداقيتها وموثوقيتها، فمجرد التصميم الاحترافي الجذاب قد يكون كفيلاً بذلك، ليكتشف المشتري فيما بعد أن ما طلبه لن يصل أبداً.

- **عدم ملائمة المنتج:**

وجد أن عدم تحقيق المنتج لتوقعات المشتري، هو أكثر مشاكل التسويق الإلكتروني شيوعاً، فالافتقار للفحص المادي والرؤية العينية للمنتجات، تشكك بجدوى الشراء وكفاءة العملية التسويقية برمتها، فالبعض يرى أن المتاجر التقليدية وما تتيحه للمتسوقين من فرص للمعاينة والانتقاء تبقى أنسب وأكثر ثقة من مواقع التسويق الإلكتروني

- **اختراق الخصوصية :**

تطلب مواقع التسويق الإلكتروني من المشتري قبل التسجيل وإتمام عمليه الشراء، تزويدها ببعض البيانات الشخصية، وقد يحمل كشف هذه البيانات بين ثناياه مخاطر التعرض للسرقة والاختلاس.

– الفشل في الاستلام:

ناهيك عن مشاكل الاستلام والشحن المتمثلة بالبضائع المستبدلة أو التالفة، يجب أن يبقي المشتري في حسبانه، أنه قد يفشل في الحصول على المنتج لأي سبب كان، ويخفق أيضاً في استرجاع ثمنه، و احتمال الإخفاق في استرداد المستحقات يبقى قائماً، سواء أكان ذلك لمشاكل في تقديم طلب الاسترداد، أو لعدم تعاون البائع وإنكاره للتهمة الموجهة إليه، ولكن بإمكان المشتري أن يقدم تقريراً لقسم استفسارات إعداد الفواتير في الهيئة المصدرة لبطاقته الائتمانية.

خلاصة:

يعتبر التسويق الإلكتروني أشهر أنواع التسويق في الوقت الحالي؛ بسبب انتشار التكنولوجيا الحديثة، وهو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة، يتم التسويق لها من خلال الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء من خلالها ، ويستطيع أي شخص في أي مكان في العالم شراء السلعة التي يرديها بحرية كاملة وسهولة ويسر من خلال هذا النوع من التسويق.

التسويق واحد سواء كان تقليديا أم إلكترونيا، إلا أن البعض يخلط بين التسويق وبين الأدوات التسويقية ومن ثم يحكم بوجود الفروقات بين الأثنين، إلا أن الصحيح أن الأهداف والأطر العامة واحدة في كل منهما فالهدف هو دائما دراسة رغبات وحاجات المستهلك ومن ثم تقديم ما يتناسب مع هذه الرغبات مع التركيز على بناء العلاقات طويلة المدى وتحقيق الربح ، فعلى سبيل المثال لو نظرنا للإعلان وهو جزء بسيط من الوظائف التسويقية وليس هو التسويق كله كما يعتقد البعض، لوجدنا أن الأدوات الإعلانية المستخدمة في التسويق التقليدي تختلف عنه في الإلكتروني، فإعلانات الصحف الورقية والإعلانات التلفزيونية واللافتات الإعلانية في الشوارع كلها أمثلة لأدوات إعلانية تستخدم في التسويق التقليدي، بينما بنرات المواقع وإعلانات اليوتيوب وإعلانات محركات البحث ونحوها هي أمثلة شائعة لأدوات إعلانية مستخدمة في التسويق الإلكتروني.

المراجع:

[1] سعيد بن علي العضاضي ، **التجارة الإلكترونية غير التسويق الإلكتروني**، https://www.alarabiya.net،2018/07/31

[2]مبارك العتيبي، **التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الأنترنت**، ديسمبر 13, 2016، https://www.al-khaleeg.com .

[3]محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع،،2005 ص 29 .

[4] محمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2000، ص 13.

[5] حازم محمود محمود ابو النيل، **التجارة الالكترونية و اهمية التسويق التسويق الالكترونى فى الاعمال**، 10ماي 2011، https://fr.slideshare.net

[6]يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 83.

[7] سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر،عمان، 2012 ،ص 57.

[8] نفس المرجع، ص 57.

[9] صفاء جواد عبد الحسين ، **تسويق الخدمة السياحية الكترونًيا وأثره فيجودة الخدمة في الشركات السياحية** ، مجلة كلية التربية، العدد7، ص 63.

[10] ياسر سليم، **التجارة الإلكترونية** 18 ديسمبر 2017 ، https://www.expandcart.com

[11] محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، عمان:دار المسيرة، 2009، ص 133.

[12] . شاكر تركي امين، **ملخص كتاب التسويق الإلكتروني** 2019/02/23، http://www.gradmation-projects.net،

[13] ، يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني**، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. مرجع سبق ذكره، ص 136-138،

[14] محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**،مرجع سبق ذكره، ص 54.

[15] نفس المرجع، ص 55.

[16] حاتم الكاملي ،**الدليل الشامل لخطة التسويق بالمحتوى، ص2، www.iclick-sa.com**

[17] https://contentmarketinginstitute.com/blog/2019/04/18

[18]ابراهيم منجية، فن التسويق بالمحتوى 1 - المفهوم والأهمية وماهية المحتوى الجيد، 2016/12/19، الاقتباس: 2019/04/18.https://elresalah.com

[19] Paul Boag , An introduction to content marketing and why it matters to you.20/01/2015. https://boagworld.com/

[20] أماني أفاشكو، **أنواع-المحتوى-في-التسويق-الإلكتروني**، تاريخ الاقتباس:2019/02/09 تاريخ النشر: ttps://taqnia24.com/2018/02/27 /

[21]منجية إبراهيم، **التسويق بالمحتوى ليس رفاهية: كيف تستخدمه لتحقيق الأرباح؟ 2017، الاقتباس:2019/04/18، https://blog.mostaql.com**

[22] منحية إبراهيم **أسرار النجاح في التسويق الإلكتروني**، 2018/11/1، الاقتباس بتاريخ:2019/03/21، https://blog.khamsat.com/digital-marketing

[23] ماهي انواع و طرق التسويق الإلكتروني، حلول معلوماتية مبتكرة، 2016، تاريخ الاقتباس: 2019/03/20 https://www.namaait.com/blog/emarketing:

*، الاقتباس: **Thais Bittencourt** https://blog.hotmart.com/ar/،*

[24]**تحسين محركات البحث** *2019/02/1622/08/2018*

[25] محمد الاتربى، تحسين محركات البحث SEO فى 2018 وتوقعات المستقبل القريب، 3مارس، 2018، تاريخ الاقتباس: 2019/02/16، https://emarketingprince.com

[26]محمد سمير احمد، **التسويق الالكتروني**، (عمان: دار المسيرة، 2009، ط1) ص 133-134.

[27] صابرين السعو **عيوب التسويق الإلكتروني**، 7 نوفمبر 2018، تاريخ الاقتباس: 2019/03/24، https://mawdoo3.com

متطلبات ممارسة التسويق الالكتروني

تمهيد:

يتزايد الاهتمام بالتسويق الالكتروني والتجارة الالكتروني على نحو متزايد من طرف الباحثين والمؤسسات على حد سواء نتيجة التطور التقني المتواصل من جهة والتوسع الرهيب لاستخدام الانترنت في مختلف أقطار العالم.

يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الالكتروني بشكل عام عددا من العناصر نتعرض لأهمها من خلال هذا المحور.

1. الانترنت:

يتسم القرن الحادي والعشرون بالتقنية الحديثة للمعلومات والاتصالات والثورة الالكترونية بما تمثلها من : "التجارة الالكترونية ، الحكومة الالكترونية ، الادارة الالكترونية ، التعليم الالكتروني ، الاقتصاد الرقمي ، ... الخ، فالتقنية أصبحت البنية المادية الفرعية للمجتمع بل تشكل أنماط التفكير الإنساني وأصبحت وسيلة الاتصال هي الرسالة.

تؤمن الانترنت الوصول السهل والرخيص والسريع للمعلومات الرقمية ، يتعزز من خلالها الاقتصاد من خلال أسواق أكثر فعالية ، وتخلق فرص عمل جديدة ، وتسهل الوصول الى المعلومة ، وعالمية الاتصال ،و عوائق أقل للتجارة والاستثمارات الخارجية.

1.1 تعريف الانترنت

الانترنت (بالإنجليزية: Internet) هي مجموعة متصلة من شبكات الحاسوب التي تضم الحواسيب المرتبطة حول العالم، و التي تقوم بتبادل البيانات فيما بينها بواسطة تبديل الحزم باتباع بروتوكول الإنترنت الموحد (IP). تقدم الإنترنت العديد من الخدمات مثل الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب)، و تقنيات التخاطب، و البريد الإلكتروني، و برتوكولات نقل الملفات FTP.

أما الشبكة العنكبوتية فهي وسيلة لبث المعلومات والحصول عليها عبر الإنترنت، وهي طريقة لتبادل المعلومات تعتمد –في الأساس– على الإنترنت، وهي تتبع بروتوكول "http" الذي يمثل إحدى الطرق واللغات المتداولة عبر الإنترنت لنقل البيانات، وتعتبر محركات البحث أحد أهم أدوات تلك الشبكة للوصول إلى المستندات المطلوبة والتي تسمى بصفحات الويب (المواقع الإلكترونية) والمتصلة ببعضها عن طريق روابط نشطة[1]

2.1 تعريف شبكة الانترنت:

"الانترنت هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، والانترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والاسلاك، وإنما يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل"[2].

أما التعريف الضيق للأنترنت يشير الى انه عبارة عن حاصل جمع اجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت، والبروتوكول عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي بمقتضاها تكوين الخدمات، فوجود بروتوكول الانترنت (IP) قد أتاح الفرصة أمام المطورين لتجاهل بعض الجوانب التفصيلية ذات الصلة

بعتاد الحاسوب، والتركيز بدلا من ذلك على قدرة هذا العتاد على تكوين خدمات ذات فائدة لمستخدمي الانترنت زمن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات البريد الالكتروني(e-mail)، نظام الوورد وايد وب (WWW)،ومجموعة الاخبار والمسارد البريدية.[3]

3.1 الوظائف التي تحققها الانترنت للتسويق:

يمكن تقديم مفهوم واضح للتسويق عبر الانترنت من خلال خصوصية الوظائف التي يقوم بها والمتمثلة فيما يلي:[4]

- **الاتصال:**

يعد الانترنت من وسائل الاتصال الرائدة في بناء وإرساء علاقات مع الزبائن من خلال الخدمات التي تقدمها المواقع لتشجيع الزبائن على زيارتها ، وأيضا خدمات البريد الالكتروني، ومسار البريد الالكتروني (e-mail lists)، واليوز نت(use net) ، عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والمحادثات(chatting)، هذه الخدمات وغيرها مكنت المسوقين من دراسة سلوك المستهلكين قبل البدء بصياغة خطط الاستهداف.

- **البيع:**

يمثل البيع عبر الانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر فقد شهدت مبيعات الشركات التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات نموا هائلا للمبيعات لم يكن متوقعا على الاطلاق،

- **توفير المحتوى:**

تستخدم العديد من الشركات الانترنت لدعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الالكترونية، ففي هذه الحالة فان الموقع على الانترنت يمثل انفاقا إما على الترويج أو على البيع، وهو إنفاق تتطلع الشركات لاسترجاعه من خلال المبيعات، بينما إذا وفرت شركة محتوى على الانترنت فإن الموقع على الشبكة نفسه ليس فقط إنفاقا ، بل هو المنتج الفعلي نفسه، فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط باي منتج مادي أو إلكتروني وإنما هي في الواقع ظواهر افتراضية ، فالموقع في هذه الحالة يسدد نفقاته من خلال بيع الاعلان أو فرض مبلغ معين على الدخول اليه والتجوال فيه، أو الاعلانات المنشورة على صفحاته .

- **الوظيفة الشبكية:**

تستخدم بعض المواقع الشبكة لتوفير وظيفة نافعة للزبائن، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول الى المحتوى الذي توفره جهات أخرى على سبيل المثال شركة ebay لا توفر المحتوى وانما تستضيف المزادات وتوفر خدمات الدعم والاسناد ، هذه المواقع تعتبر مفيدة لأنها تمكن من اتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض وبتكاليف أقل وفعالية أكبر.

2. انشاء موقع:

عملية تأسيس موقع تجاري يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة إذ يحتاج الأمر إلي عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق علي الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي5:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري علي الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة علي الموقع أو وضع مواقع مختلف للدول، وتضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

– تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع , تكاليف الصيانة ,تكاليف التسويق ,تكاليف تحديث الموقع.

– إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة ,فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة علي أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعني أن تفكر المنظمة بإسلوب إلكتروني.

– تحديد الحدود التقنية للمتصفحين (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تُؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.

– وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

– اختيار إسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

– التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

– اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.

– تسويق الموقع ,ويتم من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخري علي الإنترنت ,سواء بشكل محلي أو جولي ,وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

3.ضمان الامن و المصداقية:

الامن والمصداقية هما من أهم العناصر التي تعيق تسويق المنتجات إلكترونيا ، وتحقيقهما ليس بالامر السهل، لذا يجب إحاطة موقع المنشأة الإلكتروني بنظام أمني دقيق يحقق لها السرّية (Confidentiality) ، وذلك بمنع أي محاولات للاطلاع على محتوى البيانات من قبل أشخاص غير مخوّلين بذلك، و سلامة المحتوى (Integrity) و يعني التأكد من أن محتوى البيانات صحيح ولم يتم العبث به أو تغييره في جميع مراحل المعالجة التي تتعرّض لها البيانات ، و استمرارية توفّر المعلومات (Availability) ويتطلب الامر أساليب إجرائية وأساليب تقنية:

1.3 لأساليب الإجرائية لحماية المواقع الإلكترونية

لابد من وجود سياسات إجرائية ثابتة في مواقع المنشآت الإلكترونية تتمثّل فيما يلي[6]:

- **بيان الخصوصية**

أصبح من الضروري وضع بيان يشرح وسائل الأمان والخصوصية للموقع ويعّد هذا البيان مطلباً مهماً لكسب ثقة العملاء.

- **تحديد الصلاحيات**

لابدّ من وضع صلاحيات للموظفين تحكم اطلاعهم على النظام المعلوماتي للمنشأة وخاصة فيما يتعلق بالخادمات المركزية وأجهزة التخزين، فصلاحيات الموظف تختلف عن صلاحيات المشرف العام والتي تختلف بدورها عن صلاحيات مدير المنشأة.

- **الحدّ من استخدام الشبكة العنكبوتية في المنشأة**

إنّ الحد من استخدام الشبكة الخارجية من شأنه أن يقلّل الخطر الذي قد تواجهه الشبكة الداخلية للمنشأة وذلك بفرض قوانين وإرشادات يجب على الموظفين اتباعها فيما يخص عدم تصفّح المواقع المشبوهة أو تحميل برامج غير موثوقة.

- **أنظمة التشغيل**

مهما كان نظام التشغيل المعتمد في أجهزة الموظفين للمنشأة فإنه لابد من التأكد من سلامة هذا النظام بصورة دورية وخلّوه من أي تهديدات خارجية قد تضر المنشأة مستقبلاً.

2.3 الأساليب التقنية لحماية المواقع الإلكترونية

فيما يلي سأستعرض أهّم الأساليب المنتشرة في الوقت الحالي لحماية ممتلكات مواقع المنشآت الإلكترونية:

1.2.3 نظام "الطبقات الآمنة" Secure Socket Layer أو SSL

يعمل الإنترنت على بروتوكول HTTP لنقل المعلومات من متصفّح شبكة المستخدم إلى خوادم الاستضافة Hosting servers، ولكنّ بروتوكول HTTP بطبيعته ليس آمناً إذ أنّه لا يستخدم أيّ نوعٍ من التشفير للبيانات الجاري نقلها، مّا الحلّ لهذه المشكلة، فيكمن في اعتماد موقع التجارة الإلكترونية على بروتوكول أكثر أماناً وهو HTTPS. يطبّق هذا البروتوكول الأخير نظام "الطبقات الآمنة" Secure Socket Layer أو SSL و هو برنامج به بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهاز المستخدم (المشتري) وجهاز الخادم (الموقع المراد الشراء منه) عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة بحيث لا يمكن لأحد من الناس قراءتها غير المرسل والمستقبل باستخدام بروتوكول التحكم بالارسال وبروتوكول الانترنت وهو ما يعرف ب TCP/IP ، وقوة التشفير قوية يصعب فكها وتختلف عن بقية طرق التشفير في عدم الطلب من مرسل البيانات اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها، وكل ما يفعله المستخدم هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول بالقوة المطلوبة، وقد ساعدت هذه التقنية التي طورتها شركة (نت سكيب) على

زيادة الثقة بالتجارة الالكترونية ومستوى الأمان فيها لهذا قامت جميع الشركات المنتجة لمتصفحات الانترنت بتزويد متصفحاتها بهذه التقنية. 7

2.2.3 الجدران النارية(Firewalls)

الجدران النارية عبارة عن برنامج بسيط (Software) أو جهاز (Hardware) يقوم بتنقية المعلومات القادمة من خلال الشبكة العنكبوتية إلى الموقع الخاص، وتقوم المنشآت بوضعها بهدف عزل شبكتها الداخلية الخاصة عن الشبكة العنكبوتية لمنع الاختراقات والتطفل، وهناك ثلاثة طرق تستند إليها الجدران النارية في آلية عملها[8]:

- **تصفية الحِزم (Packet Filtering)** : تنتقل المعلومات على هيئة حِزم تمّر خلال الجدار النّاري الذي يقوم بدوره بفحصها والتحقق من موافقتها للشروط.

وكيل الخدمة (Proxy Service) : يعيّن الجدار النّاري نفسه وكيلاً عن الشبكة الداخلية فيكون بذلك قد حجب عناوين الشبكة الداخلية وبالتالي يتّم إرسال البيانات إلى عنوان الجدار الناري الذي يقوم بدوره بتوجيهها إلى وجهتها الأصلية.

مراقبة السياقStateful Inspection)) : إن الجدار الناري هنا يقوم بفحص حقول معيّنة في الحزم فلا يفحص مكونات الحزم كلها بل يعمل على مقارنتها بالحقول المناظرة لها بنفس السياق (مجموعة الحزم الإلكترونية المتبادلة عبر شبكة الإنترنت)، وعندما يكتشف أن حزم معينة لم تلتزم بقواعد السياق فإن ذلك دليل قاطع على وجود اختراق يهدّد أمن الموقع.

2.3. 3 التوقيع الرقمي(Digital Signature)

عندما دعت الحاجة لإيجاد وسيلة تشفير آمنة ومضمونة فقد وُجدت طريقة التوقيع الرقمي والتي تحل محّل التوقيع اليدوي وتؤدي وظيفته في إثبات مصداقية وسلامة البيانات المرسلة. تقوم هذه التقنية على استعمال خوارزمية تدعى (Hash Function) تتسّم بدرجة عالية من الأمان، تعمل على تحويل البيانات إلى قيمة مبعثرة، وتتغيّر هذه القيمة في حال تعرّضت لعمليات التزوير من قبل المتطفلين ممّا يسهّل اكتشاف تلك العمليات، تتّم هذه العملية بإنشاء نوعين من المفاتيح أحدهما عام (Public Key) والآخر خاص(Private Key) ، والأخير لا يعرفه سوى المرسل فهو يستعمله في تشفير البيانات، أما المفتاح العام فهو معروف لدى الطرفين المرسل والمستقبل ويستعمل لفك التشفير من قبل المستقبل

مثلا لو أراد الموظف أن يرسل مسودّة للعقد الذي بين المنشأة وبين الشريك التجاري للمنشأة في بلد آخر ليعطيه التأكيد بأنّ العقد لم يتعرّض للتغيير منذ أن قام بإرساله في المرة السابقة[9].

4.القوانين والتشريعات:

نلمس في الواقع نجاحات حقيقية في توفير وسائل ومعايير فاعلة في حقل أمن الشبكة، إلا أن الحماية التقنية غير كافية إذ تظهر مشاكل متعلقة بأنشطة التجارة الالكترونية كالوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية إذ تتطلب حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة، وضمن حقيقة أن مجرمي التقنية والشبكات يسبقون حماتها بخطوة دائما، فان الامر يتطلب تدخلا تشريعيا لتجريم اختراق النظم دون تصريح، التقاط المعلومات وإعادة استخدامها للحصول على منفعة، وانشطة الغش المعلوماتي و عمليات الاحتيال وغيرها، وقد اتجه العالم منذ التسعينات الى إقرار قواعد لتجريم أنشطة إساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات، إلا أن الحركة التشريعية في هذا المجال لا تزال ضيقة .[10]

5. الأسواق الالكترونية:

"السوق الالكتروني هو نظام معلومات مابين المنظمات يسمح بمشاركة المشترين والباعة في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة وأسعارها أو هي عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال"[11]

الاسواق الالكترونية هي مواقع إلكترونية تعمل على زيادة كفاءة العمليات التجارية والوصول بها للصورة الأمثل من خلال تنظيم عملية البيع والشراء وتحسين طريقة التواصل بين البائع والمشتري[12].

يمكن تعريف الفضاء السوقي الإلكتروني E–Marketspace بأنه المكان الذي يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية.[13]

و بعبارة أخرى السوق الالكتروني هو عبارة عن تعاملات ومعاملات وعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، فالسوق الالكتروني ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، و المشاركين فيه موجودين في أماكن مختلفة و نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، وطرق التواصل تختلف من فرد لآخر.

6.أدوات التسويق الكتروني:

ادارة وتسويق نشاطك التجاري ليس بالامر السهل لحسن الحظ ، هناك مجموعة من الأدوات والخدمات المجانية المتاحة لتسهيل جهود التسويق الرقمي وأقل تكلفة، وتعتبر الادوات الآتي ذكرها من أفضل الادوات المساعدة على تبسيط الإدارة اليومية لموقع الويب والسماح لك بالتركيز على الأمور الأكبر[14] :

- **خدمة Google Analytics**

هذه الخدمة تمكن من تتبع كل شيء على موقعك الإلكتروني – من إجمالي عدد الزائرين ومصادر الزيارات إلى التحويلات والإيرادات – مجانًا، يجب أن يكون Google Analytics أول شيء مثبت على موقعك ، تحتاج إلى تسجيل كل ما يجري بموقعك من زيارات ومصادر الزيارات، و هي خدمة بسيطة يمكنك تثبيتها على موقعك على الويب لتسجيل عدد الزائرين الذين يتلقاهم موقعك ، وكيفية العثور عليهم ، والصفحات التي شاهدوها ، ومكان خروجهم من الموقع ، ومدة بقائهم ، وما إذا كانوا مستخدمين جددًا كل المقاييس الأخرى التي يمكنك التفكير بها. فهي توفر المعلومات التي نحتاج إليها لاتخاذ خيارات مستنيرة، كما أن إضافتها تتطلب التسجيل بحساب Gmail وبعد التسجيل سوف تحصل على كود جافا اسكريبت تضيفه الى موقعك.

- **مخطط الكلمات الرئيسيةkeyword planner –**

هي أداة مجانية للبحث وتقييم قيمة الكلمات الرئيسية، على الرغم من سلسلة الإضافات المتأخرة لهذه الصناعة ، لا يزال مخطط الكلمات الرئيسية من Google أفضل أداة بحث هناك، و تم تصميمه تقنيًا لبرنامج Google Ads، ولكنه يعمل بشكل مثالي لأغراض تحسين محركات البحث أيضًا.

تعرض هذه الأداة حجم البحث على الكلمات الرئيسية وتقدير القدرة التنافسية للكلمات . هذا يسمح بمعرفة مدى المنافسة على كلمات معينة وتحسين صفحات معينة بناءا عليها.

- **اختبار Peak**:

اختبار مجاني للمستخدم لموقع الويب مع خيار شراء المزيد من الاختبارات ، ويمكن من التحقق مما إذا كان ما تقوم به يعمل بالفعل، مثلا : هل يلفت بانر جديد العملاء ؟ هل هيكل القائمة التنقل فعالة ؟ هل دليلك الاجتماعي يروّج فعليًا تحقيق اهدافك ؟

كل ما عليك هو إدخال عنوان URL لموقعك على الويب وبلوغه يرسل مختبِرًا عشوائيًا إلى موقعك. يُمنح المختبرين ثلاث مهام أساسية ، ويسجلون أنفسهم في إكمالها.

- **خدمةMailChimp** :

خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني مع خطة مجانية رائعة تتيح لك إرسال 12000 بريد إلكتروني شهريًا.

MailChimpهي أداة مفضلة للآلاف من آلاف المهنيين الرقميين في جميع أنحاء العالم.

و MailChimp هي للاستخدام. منشئ البريد الإلكتروني هو بديهي ويأتي محملاً بمجموعة من القوالب بشكل افتراضي. يتم تعقب كل البريد الخاص بك وحتى أنه يحتوي على بعض التحليلات الأساسية المدرجة على أنها قياسية.

- **أداة BuzzSumo**:

اكتشف المحتوى الذي سيحصل على أفضل النتائج قبل كتابته.

أظهرت دراسة نشرها في العام الماضي معهد التسويقي و MarketingProfs أن الغالبية (58٪) من مسوقين B2Bخططوا لزيادة إنفاقهم على المحتوى خلال العام المقبل.

تسمح هذه الاداء بمعرفة مدى مشاركة المواضيع عبر جميع وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وغيرها، وتستطيع البحث عن موضوع معين ومعرفة مدى تجاوب وتفاعل الجمهور معه قبل حتى كتابة المقال، هذه الاداء قوية وتساعدك تجنب المواضيع التي لا تأتي بتفاعل وهي مجانية لعدد معين من البحث في اليوم.

- **ندوات Moz**

ندوات عبر الإنترنت العادية والدروس عبر الإنترنت التي يستضيفها الملك للتسويق الرقمي موز ، وتغطي كل شيء من كبار السيو وكتابة الإعلانات إلى البريد الإلكتروني والتسويق والتصميم، وعلى الرغم من أنها ليست أدوات من الناحية الفنية ، إلا أن الحلقات الدراسية عبر الإنترنت لشركة Moz تعد أمرًا ضروريًا لأي شخص يعمل في المجال الرقمي، وتستغرق الندوات ما بين 45 دقيقة وساعة واحدة ، وتشمل الموضوعات التسويق الالكتروني بجميع اقسامه ، نصائح تقاسم المحتوى وتقديم المشورة بشأن تنمية قائمة البريد الإلكتروني.

.

- **أدوات الجدولة الاجتماعية:**

وسائل الاعلام الاجتماعية مهمة للغاية لأي عمل تجاري حديث، فهي تعزّز الحضور عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق جدولة ساعات المحتوى الاجتماعي ، أيامًا أو أسابيع مسبقًا.

تسمح أدوات الجدولة الاجتماعية مثل HootSuite بكتابة تحديثات اجتماعية مقدمًا وجدولتها ليتم نشرها بعد ساعات أو أيام أو أسابيع وذلك يمنح مظهرًا نشطًا على مدار اليوم بدون متطلبات الوقت الباهظة.

- **الاداة Sidekick**

تتيح هذه الأداة المجانية من Hubspot معرفة من يفتح بريدك الإلكتروني ومتى وعدد المرات و المكان الذي فتح منه.

خلاصة:

توظيف التسويق الإلكتروني باعتماده على نظم المعلومات التسويقية ساهم في انطلاق التسويق في العالم بسرعة مذهلة خاصة وأن تكلفته منخفضة ، وهناك فرصة لازدياد قدرته علي توسيع السوق ، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت قد أزالت الحواجز والحدود الجغرافية، واصبح انشاء موقع الكتروني ضرورة حتمية لاي منشاة مهما كانت طبيعة نشاطها.

الهدف الأسمى الذي يجب أن تسعى إليه المنشأة هو القدرة على تجاوز العقبات التي لابدّ وأن تواجهها خلال التعامل الإلكتروني مع جميع الأطراف، وأهمها ضمان الامن والخصوصية لموقعها ولعملائها، لذا فنقص الامان على الإنترنت كأداة أساسية للتسويق الإلكتروني هو موضع اهتمام رئيس وهو أحد العناصر الأساسية التي تُعيق تسويق المنتجات إلكترونياً على نطاق واسع. وإثبات المصداقية على الإنترنت ليس بالأمر السهل. وتوجد هناك ثلاث أمور يجب تأمينها قبل اتمام أي صفقة بيع أو شراء على الإنترنت وهي: – التأكد من خصوصية وسرية الصفقة. – التأكد من هوية المستخدم وبالتالي السماح له بالوصول. – الحصول على مستوى مضمون من الأداء. أيضاً من وسائل تحقيق المحافظة على أمن المعلومات استخدام ما يسمى جدار الحمايـة Firwall والذي يضمن عدم وصول المعلومات إلا إلى أصحابها. أما فيما يتعلق بسداد قيمة المشتريات إلكترونياً فما زالت هناك اختبارات عديدة تجري للتبادل النقدي عبر الإنترنت لمنع حالات الاختراق والاختلاس.

المراجع:

[1] حمد سعود، **الفرق بين الانترنت والشبكة العنكبوتية**،27 أبريل، 2016، https://hamadsaud.wordpress.com

[2] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص354.

[3] بشير العلاق، **التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي**، عمان:المنظمةالعربية للتنمية الادارية،2005، ص5.

[4] سلمان زيدان، **ادارة التسويق**، بيروت:دار ابن حزم، 2011، ط1،ص 139.

[5] يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**،(عمان: دار الوراق للنشر ،2008، ص 197.

[6] مهران زهير المصري، **السياسات الأمنية للمواقع الإلكترونية**، المصدر/مجلة الباحثون العدد 40 تشرين الأول 2010، http://kenanaonline.com

[7] إبراهيم عباس الحلابي، **احترف التسويق الالكتروني الدولي**، القاهرة: دار الفكر العربي،2013، ص 203.

[8] مهران زهير المصري، مرجع سبق ذكره.

[9] مهران زهير المصري، ، مرجع سبق ذكره.

[10] نفس المرجع السابق، ص 248.

[11] يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره،ص 115.

[12]

[13] حسن بشير، الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية، /:http://hassanmis.simplesite.com

[14] 8ادوات تسويق الكتروني مهمة للتسويق الالكتروني والحملات الاعلانية وكل ما هو متعلق في التسويق الالكتروني، 2018/08/26، https://fastgenericonline.com

سياسة المنتج والانترنت

تمهيد:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ولكي تكون هده العملية أكثر فاعلية لابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك لذا تتحد جهود كل من الإدارة العليا ، والبحوث و تطوير الإنتاج مع رجال التسويق لاتخاذ العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على المنتج الناجح الذي يوفر للمنظمة مرونة اكبر و استقلالا في التسعير و الترويج والتوزيع .

1.تعريف المنتج:

للمنتج مجموعة من التعاريف اخترنا منها ما يلي:

– المنتج هو « مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة "[1]، نشير إلى أن مفهوم المنتج يشمل السلع أيضًا ولتوضيح ذلك نورد التعريفين التاليين حيث أن هناك مفهومين للمنتج [2]:

– المنتج هو أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المشترى، وطبقا لهذا المفهوم ليس من المهم ما تحمله السلعة من خصائص ومواصفات تجذب المستهلك لها أو ما قد يكون من عادات معينة في شرائها.

– المنتج مجموعة من المنافع التي يتوقع أن يحصل عليها المشترى ، نتيجة شرائه لهذا المنتج ، وفق هذا التعريف، يتحقق المفهوم الحديث للتسويق والمتمثل في كون المنتج هو كل ما يقدم إلى السوق لإشباع حاجاته ويشمل السلع الملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص.

– ويعرف أيضا على انه " مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه للسلعة مثل المركز الاجتماعي ، أو حب التفاخر ،أو التسلية ... "[3].

– " المنتج عبارة مجموعة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، فقد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو منظمة أو أي تركيبة تجمع بينهم " [4]

2. تأثير المنتج على المستهلك:

تظهر العلاقة بين المنتوج و المستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتوج للمستهلك و التي تتمثل في ثلاثة مستويات و هي[5]:

– **مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتوج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

– **مستوى النواحي الملموسة:** في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة و التغليف.

– **مستوى القيمة المتزايدة:** يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك.

و نجاح المنتوج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتوج ، و يركز قبول المستهلكين للمنتوج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتوج وتتلخص فيما يلي:

- **التوافق:** يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتوج مع حاجات و رغبات المستهلكين و كذلك مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة المنتوج .

•**القابلية للتجربة:** إن المنتوج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

•**إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي(سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير)تساعد على سرعة قبولها.

•**السرعة:** يشير الى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتوج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتوج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

•**البساطة:** إن المنتوج الذي لا يتطلب تدريبًا طويلا للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

•**الميزة النسبية:** تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتوج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة.

الاستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر و التوزيع و الترويج دور العناصر المؤثرة التي تدعم سياسة المنتوج.

3.تعريف المنتج الالكتروني:

المنتج الالكتروني" فهو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الانترنت الى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الالكترونية "[6]

4.دورة حياة المنتج الالكتروني:

وأهم ما يميز المنتوج الالكتروني هو دورة حياته التي غالبا ما تكون متكونة من مرحلتين أساسيتين هما مرحلتا التقديم والتدهور وذلك لقصر دورة حياة المنتج الالكتروني العائد لمجموعة من الاسباب منها الكميات المعروضة قد تكون كبيرة جدا وعملية البحث قد يشوبها بعض الصعوبة، وتكون مرحلة التقديم أطول نسبيا لذا فالمنتوج الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يتم اخراجه واستبداله بأخر أو بعلامة تجارية جديدة، أما مرحلة التدهور فتكون سريعة جدّا ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لاستبدال المنتج بأخر .[7]

ساهم الانترنت في جعل عمليات تخطيط وتطوير المنتج أكثر مرونة حيث يتم توقع صيرورة التطوير بناءا على رصد المنافسة ولكن يتم تأجيل الإخراج النهائي إلى آخر لحظة عكس ما كان يحدث وفق التقنيات التقليدية التي تأخذ عدة مراحل لا تسجيب للتطور التكنولوجي المتسارع إذ يمكن تطوير منتجات تكون في نهاية المطاف متقادمة غير متوافقة مع التكنولوجيا السائدة أو المنافسة، وقد أثرت الانترنت على تطوير المنتج في ثلاث مجالات رئيسية هي:[8]

- **التغذية المستمرة بمعلومات العملاء:**

يعتمد التسويق الالكتروني على جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء خصوصا ما يعرف بالشخصنة، والتفاعلية مع العميل والبحث المستمر في حاجياته ورغباته.

فقد وفرت الانترنت مجموعة من الآليات التفاعلية التي تمكن من تكييف المنتجات طبقا لحاجات ورغبات الزبائن بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل زبون، هذه الممارسات حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء الزبائن.

- **تصميم المنتج وأدوات الاتصال الرقمية:**

من التكنولوجيات الجديدة التي أتى بها الانترنت في هذا المجال يمكن ذكر التمثيل الثلاثي الابعاد ، والمحاضرة عن بعد والتي سمحت بكسر الحواجز التقليدية بين فريق البحوث والتطوير وقسم التسويق والمبيعات وسمحت بتعاون وثيق بينهما، كما سمح تطور وسائل الاتصال من التنسيق والتعاون ليس فقط بين وظائف وأقسام الشركة بل بين فرق التطوير في بلدان وقارات متباعدة والاستفادة من الفوارق الزمنية للعمل على مدى الساعة، بالإضافة الى ادماج التغذية الراجعة من العملاء والأسواق في عملية التطوير.

- **تجريب واختبار المنتجات المطورة:**

من بين التقنيات المستخدمة في الوقت الحالي في تطوير المنتجات نجد ما يعرف بالرسم المعتمد على الكمبيوتر CAD وكذا المحاكاة simulation وهي تقنيات تمكن الشركات من الاستفادة من المعلومات السوقية

المحصل عليها في حينها، كما مكنت الانترنت من تقييم البدائل عن طريق القيام بإختبارات تسويقية على المباشر كعرض بدائل مختلفة على الزوار من نفس المنتج ثم ترصد ردة الفعل عن طريق تتبعما يعرف بسيل النقر stream click

خلاصة:

تطور الإنترنت والتكنولوجيا ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت ويعتبر الموقع الإلكتروني www.converse.comمن أشهر المواقع التي تتيح للمستهلك التحكم بالمنتج وبناء العلامة التجارية.

كما يظهر أثر شبكة الإنترنت ومن ثم التسويق الإلكتروني على المنتج أيضا من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة .

المراجع:

[1] محمود عصام المصري: التسويق (**الاسس العلمية و التطبيق)** ،مكتبة عين الشمس ، مصر 1997 ، ص 179.

[2] عصام الدين أبو علفه ،**التسويق** ،ص24

[3] محمد فريد الصحن ،طارق طه احمد ،**إدارة التسويق** (الإسكندرية، دار الفكر الجامعي،2005)ص56.

[4] يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 259.

[5] لسود راضية، **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، رسالة ماجيستر، جامعة منتوري ،قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ، ص51.

[6] المرجع السابق ص 260.

[7] المرجع السابق ص 263.

[8] أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الالكتروني**،عمان، الاردن، كنوز المعرفة 2014، ص 188-189,

سياسة التسعير والانترنت

تمهيد:

يعتبر السعر العامل الأهم بالنسبة لجميع الأطراف المكونة لعملية التبادل، حيث يسعى المستهلك للحصول على المنتجات بأقل سعر مقابل أقصى منفعة، والمسوق يجتهد لتحقيق أقصى ربح عن طريق إضافة هامش إلى السعر الذي تحصل به على المنتج، أما المنتج فلا بد أن يكون السعر الذي يبيع به منتجاته أكبر من سعر التكلفة.

1.تعريف السعر:

تحديد سعر بيع المنتج يؤثر على المركز التنافسي للمنظمة ونصيبها من السوق مما يؤثر على الأرباح التي يمكن تحقيقها

" يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، والقيمة هي المقياس الكمي لمساومة المنتج بالمنتجات الأخرى، هذه القيمة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع، أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يمتلك الفرد لسلعة ما"[1].

- السعر هو التعبير النقدي عن قيمة المنتج في وقت ومكان معين الى قيمة نقدية ويمثل إيرادات المنظمة"[2]
- "السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو لخدمة لقاء الحصول عليها"[3]
- " السعر الالكتروني هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الالكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتوج الالكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت"[4].

أما التسعير يعني تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات، وهو فن ترجمة قيمه المنتوج إلى مقابل نقدي، والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج.[5]

2. أهداف التسعير: تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتسويقية تصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:[6]

- **الأهداف المتعلقة بالربح:** تتمثل الأهداف المتعلقة بالربح فيما يلي:

تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتوج و إتاحته للمستهلك.

تحقيق أهداف رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

الأهداف المتعلقة بالمبيعات :

تشمل الاهداف المتعلقة بالمبيعات ما يلي: [7]

- **زيادة كمية الوحدات المباعة:** بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات.

- **زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة**:يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات و هذا على عكس الأسلوب الأول أين يكون التركيز على زيادة القيمة النقدية المتحققة من المبيعات برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة و توجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها.
- **زيادة الحصة السوقية**: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق و يدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

– **أهداف المحافظة على الوضع الراهن**: يمكن إدراك أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن الاستمرار و المحافظة على الوضع الراهن من بينها[8]:

– **التوجه نحو المستهلك** :يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء و استمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة و ذلك من خلال: مستويات سعر مناسبة للمستهلك، سمعة المؤسسة بين المستهلكين و خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

– **المحافظة على الحصة السوقية** :عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو و التوسع تكتفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

– **مواجهة المنافسين** : قد تلجأ المؤسسات للمحافظة على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

– **المحافظة على صورة المؤسسة**: في إطار هذا الهدف ، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

– **البقاء**: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفًا أساسيًا عند وضع سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة" أو حتى بأسعار التكلفة المتغيرة فقط وذلك في حالة المنافسة الحادة، وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة، اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة، تغيير رغبات و أذواق المستهلكين

– **إختراق السوق**: قد تلجأ المؤسسات إلى خفض أسعارها لاجتذاب أكبر عدد من المستفيدين في أقصر وقت ممكن بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على قطاع كبير منه، ويفشل استخدام هذه الطريقة في الحالات التالية:[9]

– حساسية السوق للسعر: بحيث يقبل عدد كبير من المستفيدين الجدد على طلب الخدمات نتيجة سعرها المنخفض.

– اتجاه كلفة الإنتاج والتسويق للوحدة للانخفاض، مع زيادة الكميات المباعة.

عدم وجود سوق مرتقبة من ذوي الدخول المرتفعة التي يمكنها الشراء بأسعار مرتفعة.

– مواجهة المنافسة الحالية والمحتملة عن طريق السعر: حيث يقوم عدد كبير من المنافسين بإنتاج خدمات متشابهة.

يمكن تلخيص اهداف التسعير في النقاط التالية :[10]

- تقدير العوائد من المبيعات وذلك بتقدير الوحدات التي يمكن بيعها أي حجم المبيعات.
- السعي من خلال التسعير الى تحقيق اعلى ربح.

السعي من خلال التسعير الى زيادة الحصة السوقية أو المحافظة على الحصة الحالية.

3. أهمية التسعير:

السعر عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي وتتلخص أهميته فيما يلي: [11]

- السعر هو مصدر الايراد أو العائد الذي يغطي تكاليف باقي عناصر المزيج التسويقي.
- السعر مؤشر عن جودة المنتج المقدم، اذ انّ هناك علاقة بين الجودة والاسعار المرتفعة وفق التصور الذهني للزبون.
- السعر المجال الأكثر سهولة للتنافس من أجل التغلغل في السوق وزيادة الحصة السوقية، ويمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة.

4.أنواع الاستجابة للسعر: تتحدد أنواع استجابة المستهلكين للأسعار بمستويات إدراك المستهلك للسعر، ويمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:[12]

– **الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:** يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها ، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته و رغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان و البيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الالكتروني، الإعلان في التلفزيون ...الخ.

–الاستجابة التلقائية: يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي و الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك(السعر المتوقع من المستهلك ،خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتوج متشابه...الخ).

أي أنه عندما يكون سعر المنتوج أقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر ،أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء أما إذا كان سعر المنتوج أكبر من السعر المرجعي الداخلي سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

– **الاستجابة العقلانية:** تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتوج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول على هذا المنتوج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتوج و بالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.

و يمكن تقسيم السلوكيات الشرائية العقلانية وذلك حسب مدى توفر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

الاستجابة الاستنتاجية: يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتوج معين و ما يتحمله من تكلفة.

الاستجابة الاستقرائية: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتوج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريًا على السعر ليستقرئ جودة المنتوج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

–الاستجابة الجامدة: في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي الا انه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

5. طرق التسعير:

تقوم كل منظمة باختيار الاستراتيجية التسعيرية التي تتناسب مع أهدافها وسياساتها واستراتيجياتها العامة، حيث يعتبر التسعير فنا يتطلب لمهارة والخبرة التي تساعد في وضع افضل سعر ، ومن اهم طرق تحديد السعر ما يلي:[13]

– **التسعير على أساس التكلفة:**

وفق هذه الطريقة يتم تحديد اجمالي التكاليف التي تتحملها المنظمة ، ونصيب الوحدة الواحدة من المنتج من اجمالي التكاليف، ثمر يضاف هامش ربح الى تكلفة الوحدة فنحصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات،

كون التكاليف التي تتحملها المنظمات لتي تسوق أعمالها عبر الانترنت منخفضة تستطيع وضع أسعار منافسة للمنظمات التي تعمل خارج الشبكة.

– **التسعير على اساس حجم الطلب:**

عندما يكون حجم الطلب مرتفعا يتم وضع أسعار مرتفعة، وفي حالة انخفاض مستوى الطلب تخفض الأسعار من أجل زيادة الطلب.

- **التسعير الموجه بالعميل:**

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة لظهور أسلوب جديد في تسعير المنتجات وهي التسعير الموجه بالعميل، بحيث اصبح العميل يساهم في تصميم المنتجات وتغييرها، وتحديد الأسعار التي يقبل دفعها مقابل المنتج .

- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:**

تقوم المنظمات بالاعتماد على أسعار المنافسين في تحديد أسعار منتجاتها، وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات، فاذا كانت منتجاتها غير مميزة تضع اسعارا مساوية لأسعار المنافسين، واذا كانت منتجاتها اقل جودةونوعية ومواصفات فتقوم بوضع أسعار اقل ، اما اذا كانت تتميز بميزة تنافسية والطلب كبير على منتجاتها ولها سمعة وشهرة تستطيع وضع أسعار اعلى من المنافسين.

تزداد حدة المنافسة في التجارة الالكترونية ويزداد تاثيرها على الأسعار كون المستهلك يستطيع مقارنة الأسعار نتيجة ظهور برامج وتقنيات حديثة، لذا يجب تحديد الأسعار بدقة وموضوعية.

6.تاثير الانترنت على التسعير:

أدى استخدام شبكة الانترنت الى بعض الاختلافات الخاصة بوظيفة تسعير المنتجات في ظل التسويق الالكتروني أهمها انخفاض الأسعار في ظل التسويق الالكتروني ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى عدم تحمل المنظمات أية تكاليف للاحتفاظ بمخزون كبير كما هو الحال في التسويق التقليدي ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما يعتمد التسعير في ظل التسويق الالكتروني على استخدام النقود الالكترونية والوسائل الالكترونية للدفع كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الالكترونية ، ويمكن عرض أهمية التسعير الالكتروني في النقاط التالية:[14]

- التسعير عبر الانترنت يتيح للشركات فرصة تخفيض تكاليف التبادل.
- إمكانية تغيير الأسعار في ظل سيادة المنافسة والمتغيرات العالمية المتنامية
- التسعير عبر الانترنت ليس مجرد استجابة لظروف السوق وانما تاخذ بالحسبان جميع العوامل الداخلية والخارجية.
- تكنولوجيا المعلومات تمكن الشركات من الحصول على معلومات دقيقة و مؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا بالقيمة السوقية الحقيقية.
- التسويق عبر الانترنت أدى الى انتقال المساومة من المنتجين الى المشترين.
- اصبح بإمكان منظمات الاعمال التعرف على أسعار المنافسين ومستوى جودة منتجاتهم ومدى تقبل المستهلكين لهذه المنتجات و مستوى الحاجة اليها بسرعة.

5. التسعير المرن:

تعتمد المواقع التجارية على آليات مبتكرة وأساليب متطورة تستند الى مفاهيم تسويقية جديدة ابرزها التسعير المرن Fluid pricing وهو مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الالكتروني حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على افضل الأسعار، ويعد من أبرز التغييرات التي ستحدث على الأجل الطويل في قطاع البيع بالتجزئة فهي التحول إلى ما يعرف بـ«**التسعير المرن في الوقت الحقيقي**»، والذي يقصد به أن نظام «التسعير الثابت» نسبياً للسلعة أو المنتج، خصوصاً بالنسبة للسلع والمنتجات التي يتم انتاجها وطرحها عبر دورات إنتاج قصيرة متكررة مثل المواد الغذائية، سينهار تدريجياً، ليحل محله تسعير متغير ومرن يمثل ذروة الاندماج والتفاعل اللحظي بين نظم الحصول على المواد الخام، والإنتاج، والتخزين، والنقل، وتحليل التكاليف، وإدارة العلاقات بين المنخرطين في سلاسل الإنتاج والتوريد، ليتشكل في النهاية سعر يتحدد عند لحظة الشراء، وتشارك فيه نظم الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، والتحليلات العميقة للبيانات الضخمة المتدفقة لحظياً، وتستند هذه المنظومات المتشابكة إلى شبكات اتصالات فائقة السرعة لن يتم توفيرها بسهولة إلا من خلال شبكات الجيل الخامس للمحمول، وتتوقع «غارتنر» أن يطبق «التسعير المرن» في 10 سلاسل تجزئة كبرى متقدمة حول العالم بحلول عام 2025، يكون حينها من الجائز أن تدخل مركزاً تجارياً يستخدم التقنية بكثافة لتتسوق احتياجاتك، فترى شاشة تعرض سعراً لعلبة لبن طازجة، وقبل أن تمتد يدك لأخذ العلبة، يكون السعر قد تغير انخفاضاً أو ارتفاعاً مثلما يحدث في أسهم البورصة.[15]

خلاصة:

أصبح بإمكان المستهلكين التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصةً مع توفر عدد كبير نسبياً من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الانترنت وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين، حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط به من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حده .

[1] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، 2013) ص 261.

[2] سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، عمان: دار الاعصار العلمي، 2001، ط1، ص 105.

[3] [3] يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 266.

[4] المرجع السابق ص 266..

[5] ربحي مصطفى عليان (**أسس التسويق المعاصر**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،2009)، ص 166.

[6] بشير العلاق ، قحطان العبدلي: **استراتيجيات التسويق** ، دار زهران للنشر ، الأردن 1999 ، ص ص 141-147.

[7]المرجع نفسه، ص 148.

[8] علي الجياشي: **التسعير مدخل تسويقي**، (عمان دار وائل للنشر والتوزيع ،2010)، ص ص 107-109.

[9] ربحي مصطفى عليان، ،مرجع سبق ذكره ،ص 171.

[10] المرجع السابق ص 270.

[11] المرجع السابق ، ص 268.

[12] عامر لمياء، **أثر السعر على قرار الشراء**، جامعة الجزائر: رسالة ماجيستر، 2006/2005،ص 76-77.

[13] سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 107-108.

[14] المرجع السابق ص 287.

»[15]التسعير المرن» بتجارة التجزئة في 2025،النشر: 2019/04/04، الاقتباس https://www.emaratalyoum.com2019/04/13

سياسة الترويج والانترنت

تمهيد:

يعتبر الترويج عنصرا تسويقيا رئيسيا لتحقيق الاتصال والبيع، فهو وسيلة أساسية للتواصل بين المنتج والمستهلك، فهو يمكن المستهلك من التعرف على المنتجات المتوفرة، بغرض اقناعه بشرائها، ويساعد المنتج على تسويقها بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي.

يتأثر الترويج كغيره من عناصر المزيج التسويقي بالتغيرات الفكرية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية، وأهم تطور عرفه قرننا الحالي هو الانترنت، نحاول من خلال هذا المحور تسليط الضوء على تأثير الانترنت على سياسة الترويج

1 . تعريف الترويج:

هناك مجموعة من التعاريف المختلفة للترويج منها:

- "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة عندهم و تكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات و المزايا التي تشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتوج"[1].
- و في تعريف أخر وصف الترويج على أنه: "ممارسة إخبار إقناع و اتصال".[2]

ادن الترويج هو الاتصال بالمستهلك بمختلف الوسائل من أجل إقناعه بشراء منتج ما، بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي الذي يتمثل في مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و إثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل ، و يشتمل على مجموعة من المكونات و العناصر التي تتوازن و تتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة تتمثل أهم مكوناته: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية و النشر، العلاقات العامة، الإعلام، حيث تعتمد المنظمات على عنصر أو أكثر من هذه المكونات للتأثير على سلوك المستهلك.

2 . أهداف الترويج:

تتلخص أهداف الترويج في النقاط التالية [3] :

- تعريف المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوى المواقف والآراء الايجابية حول السلعة أو الخدمة . يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا حيث أنه يصل إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو علامة معينة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لعلامات المنافسين .
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدى إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضى .
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحالين و المحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.

- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء أنماط سلوكية ايجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول .
- تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار

3.الترويج الالكتروني:

لم تبدأ تجربة الترويج عبر الانترنت إلا في سنة 1994 حيث كانت هناك معارضة شديدة لإستغلال شبكة الانترنت في الترويج التجاري سواءا من قبل المشرفين على إدارة الشبكة او مستعمليها ذلك أن الاعتقاد السائد كان يدور حول استغلال الشبكة فقط في الأغراض العلمية.[4]

عرفه يوسف الطائي وهاشم العبادي على انه " عبارة عن عملية اتصال مباشر او غير مباشر بالزبون بشكل شخصي او غير شخصي للتعريف بالمنتج وخصائصه والاقناع والتذكير بمنافعه للحث على قبوله، باستخدام شبكة الانترنت" [5]

4.الأدوات الأساسية المستخدمة في الترويج الالكتروني:

أدى تحسن وتطور أداء شبكة الانترنت الى انتشار استخدامها في الأنشطة التجارية بشكل كبير وذلك بالاستعانة بمجموعة من الأدوات نذكر منها:[6]

- **الموقع الالكتروني:**

الموقع الأداة الأساسية والفاعلة لترويج اعمال المنظمات الالكترونية عبر الشبكة، وليكون فاعلا ينبغي إنشاؤه بشكل ملائم، وتنويع أدوات الترويج، والاهم الترويج للموقع في حد ذاته.

- **استخدام محركات البحث:** توفر محركات البحث عدد كبير من البدائل امام الزبائن ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث هما البحث العادي والبحث المتقدم ، واشهرها جوجل (بالإنجليزية: Google)،ياهو (Yahoo)، بينج (Bing)، لايف سيرش (: LiveSearch)، دك دك غو (DuckDuckGo)،
- **تسجيل الموقع بمحركات البحث:**
- كل منا يعرف أهمية محركات البحث بالنسبة للمواقع، فهي الدليل الأول لإيصال المستخدمين لك، و تعريفهم بمحتوى موقعك. 70% من المستخدمين يصلون للمواقع عن طريق محركات.

استخدام الفهارس Indexer:

هي عبارة عن قاعدة بيانات Database ضخمة توصّف صفحات الويب وتعتمد في مثل هذا التوصيف على المعلومات التي حصلت عليها من برنامج العنكبوت Spider كما تعتمد على بعض المعايير مثل الكلمات الاكثر تكرارا من غيرها، وتختلف محركات البحث عن بعضها في هذه المعايير، اضافة الى اختلافها في خوارزميات المطابقة Ranking algorithms ، ويوجد على شبكة الانترنت الكثير من الفهارس التي تسهل على المستخدمين الوصول الى المنتوج المرغوب والمقارنة بين البدائل المعروضة.

5.الاعلان الالكتروني:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت.

هناك الكثير من أنوع الإعلانات الالكترونية التي يمكن من خلالها ترويج أعمالك عن طريق الانترنت، من أهم هذه الإعلانات الالكترونية[7]:

- **الإعلانات النصية Text ads**

وهي الإعلانات التي تكون على شكل نص مؤلف من عدة كلمات ولا يحتوي على أية صور أو رسوم ويتألف الإعلان النصي من ثلاثة أجزاء هي عنوان الإعلانTitle وشرح الإعلان Description الذي يحوي على شرح بسيط للإعلان ورابط لصفحة الموقع المعلن عنه URL وعادة يُستخدم لون مختلف لكل جزء من أجزاء الإعلان النصي. أما طول الإعلان النصي فيكون محدّداً بعدد من الأحرف لكل جزء من أجزاء الإعلان على سبيل المثال إعلانات Google النصية تحدد عدد الأحرف كما يلي:

العنوان 25 حرفاً كحد أقصى

الشرح 70 حرفاً كحد أقصى

الرابط 17 حرفاً كحد أقصى

ويجب اختيار كلمات الإعلان النصي بعناية وبعد دراسة للهدف من الإعلان وعادة يتم اختيار عبارة جذابة لعنوان الإعلان حتى تحفز الزائر للنقر على الإعلان النصي.

– مزايا الإعلان النصي:

– رخيص التكلفة بالمقارنة مع بقية أنواع الإعلان الالكتروني.

– صديق لمحركات البحث حيث يمكن أرشفته في محركات البحث إلا إذا قام الموقع الناشر للإعلان يمنع تتبعه من قبل محركات البحث.

– غير مزعج للزوار لأنه عبارة عن نص بسيط والزائر في معظم الأحيان لا يميّز الإعلانات النصية كإعلانات بل يدركها وكأنها محتوى ولذلك لا يتجاهلها وينقر عليها وهذا ما يحقق الفائدة للموقع المعلن.

– سلبيات الإعلان النصي:

– كمية المعلومات الواردة في الإعلان النصي محدودة حيث يكون الإعلان النصي محدوداً بعدة أحرف لا يجوز تجاوزها.

– بعض المواقع الناشرة للإعلانات تمنع الإعلانات النصية.

- **الإعلانات الصورية أو البنرات الإعلانية Display Ads or Banner**

هي أكثر أنواع الإعلانات الالكترونية انتشاراً وهي تكون على شكل مساحات إعلانية ذات أحجام محددة تسمى هذه المساحات الإعلانية Banner ويمكن أن يحتوي البنر على خليط من الصور والنصوص والرسوم المتحركة. وهناك قياسات نموذجية مختلفة للإعلانات الصورية ولكل قياس اسم محدد متفق عليها في مجال الإعلان الالكتروني.

– مزايا الإعلانات الصورية:

– متوسطة التكلفة فهي أقل سعراً من إعلانات الفيديو والإعلانات المنبثقة.

– سهلة التصميم بالمقارنة مع إعلانات الفيديو.

– لافتة لانتباه الزائر نتيجة وجود الصور والألوان وخاصة إذا كان حجم البنر كبيراً وكان تصميم الإعلان جذاباً.

– سلبيات الإعلانات الصورية:

–يدركها الزائر بشكل واضح بأنها إعلانات وبالتالي الكثير من متصفحي الانترنت يتجاهلون الإعلانات ولا ينقرون عليها نتيجة عدم رغبتهم في التحول إلى الموقع الإعلاني على عكس الإعلانات النصية التي تظهر كمحتوى وقد لا يدركها الزائر على أنها إعلانات.

–الحظر: هناك الكثير من البرامج والإضافات للمتصفح التي يستخدمها الزوار لحجب الإعلانات الصورية.

- **الإعلانات المنبثقةPop up Ads**

هذه الإعلانات تظهر للزائر عند زيارته للموقع ناشر الإعلان حيث يظهر الإعلان في نافذة جديدة منفصلة عن النافذة الخاصة بالموقع الناشر. هذه النافذة تحتوي على صفحة الموقع المعلن عنه ولا تغلق هذه النافذة الإعلانية حتى يغلقها الزائر بنفسه، يستخدم هذا النوع من الإعلان لزيادة عدد الزوار حيث يمكن أن يزيد عدد الزوار عن طريق هذا الإعلان بنسبة كبيرة لأن كل زائر يدخل إلى الموقع الناشر فإن الموقع المعلن عنه الذي ينبثق عن الموقع الناشر يكون قد دخل إليه هذا الزائر. فائدة هذا النوع من الإعلان تتوقف على محتوى الموقع المعلن عنه، فإذا كان ذا محتوى جيد يمكن أن يحفظ الزائر العنوان الخاص به ويقوم بزيارته مرة أخرى. أما إذا كان ذا محتوى تقليدي عادي فيتجاهله الزائر ويحاول الزائر إغلاق النافذة بأسرع وقت ممكن، كذلك من المهم أن يكون الموقع ناشر الإعلان من نفس فئة الموقع المعلن. على سبيل المثال موقع ناشر الإعلان موقع ترفيهي يفضل أن يكون الموقع المعلن عنه موقعاً ترفيهياً أيضاً. بعض الزوار يستخدمون برمجيات وإضافات متصفحات لحجب الإعلانات المنبثقة. وتعتبر هذه الإعلانات مرتفعة التكلفة.

- **إعلانات الفيديو Video Ads**

تشهد إعلانات الفيديو نمواً كبيراً في مجال الإعلان الالكتروني لأن التأثير في المشاهدين يكون أكبر بسبب وجود الصوت والصورة والحركة، وعادة يتراوح مدة الفيديو الإعلاني من 15 ثانية إلى عدة دقائق. بعض إعلانات الفيديو يتم تشغيلها تلقائياً عند فتح الموقع ناشر الإعلان والبعض الآخر يحتاج إلى الضغط على زر تشغيل الفيديو الموجود في الفيديو الإعلاني. وتعتبر إعلانات الفيديو من اكثر أنواع الإعلانات الالكترونية تكلفة. وكذلك يمكن استخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.

- **إعلانات محركات البحث Search Engine Advertising: SEA**

تعتبر إعلانات محركات البحث من أهم أنواع الإعلانات الالكترونية ولا سيما إعلانات محرك البحث Google التي تسمى Google Ad word حيث يظهر الإعلان في أول نتيجة من نتائج البحث عند قيام الزائر بالبحث عن كلمة مفتاحية Keyword معينة.

عند البحث عن كلمة فندق في محرك البحث Google تظهر في النتيجة الأولى إعلان لموقع فنادق هذا الإعلان هو إعلان محرك بحث كما يظهر في الصورة:

- **إعلانات الشبكات الاجتماعية Social Media Advertising**

وهي الإعلانات التي تُنشر في الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل Facebook , Twitter Linked in, وتعتبر إعلانات الشبكات الاجتماعية من الإعلانات التي تستهدف الزوار بشكل جيد

حيث يُستهدَف مستخدمو الشبكات الاجتماعية بالإعلانات حسب المنطقة الجغرافية، العمر، المستوى التعليمي، الاهتمامات...

- **إعلانات البريد الإلكتروني**

E. mail Advertising حقق الإعلان عن طريق البريد الالكتروني نتائج كبيرة بالنسبة لبعض الشركات في الآونة الأخيرة ويتم إعلان البريد الالكتروني عن طريق إرسال الإعلان على شكل رسالة بريد إلكتروني إلى عدد كبير من عناوين البريد الإلكتروني. تتوقف فعالية هذا النوع من الإعلان على وصول الرسالة إلى صندوق الوارد inbox لا إلى صندوق غير هام junk في البريد الإلكتروني للمستخدم المستهدف.

مزايا هذا النوع من الإعلان أنه رخيص الثمن ويصل الإعلان إلى البريد الالكتروني للشخص الذي يريده المعلن بالتحديد، ولكن عيبه أن معظم المستخدمين عندما يرون في صندوق الوارد رسالة إعلانية لا يفتحونها، بالإضافة إلى أنه يُعتبر تدخلاً في خصوصيات الشخص وإزعاجاً له. وهناك الكثير من المواقع المختصة بعمل حملات إعلانية عن طريق البريد الالكتروني حيث تملك هذه الشركات ملايين من العناوين للبريد الالكتروني لمستخدمين حول العالم ويتم استهداف الأشخاص في إعلانات البريد الالكتروني حسب المنطقة الجغرافية، العمر، الدراسة...

خصائص الاعلان المتميز:

الاعلانات مصدر رئيس لتحقيق الأرباح لكثير من الشركات لأنها تساهم في عملية التعريف بالمنتج و على نطاق أوسع، غير أن الكثير من الإعلانات التي تظهر على العديد من المواقع المختلفة التي نتصفحهالا تؤدي الغرض وذلك بسبب طريقة عرضه الخاطئة، ولكي يكون الإعلان مميزا ينبغي مراعاة الخصائص التالية:[8]

- **عنوان الإعلان:** من أهم خصائص الاعلان المتميز، يجب أن تختار عنوان جذاب وغير مبتذل ، من شأنه أن يجذب الأشخاص فعادة ما يكون العنوان هو السبب في قراءة الاعلان.
- **محتوي الاعلان:** يجب أن يكون جيد وجذاب وصادق بتأكيد، حتى لا تنفر الجمهور، والعلامة التجارية ل الإعلان مهمة جدا، ويمكنك استخدام بعض الفكاهة، وبعض الكلمات الجذابة، مثل عروض محدودة أو مجانية، واستخدم الشهادات المعتمدة للمنتج داخل الاعلان.
- **الجمهور:** حتى تنجح في تسويق المنتج الخاص بك يجب أن تدرس جيدا الجمهور الذي تخاطبه، ومن هنا تحدد طبيعية الاعلان الذي ستعرضه، ويمكنك أن تقدم الحلول أيضا للمستخدمين في حالة مواجهة أي مشكلة مع المنتج، وهذا ما يسمى بخدمات ما بعد البيع، وذلك من أجل تحفيزهم.

- **إختيار الموقع**: أختار جيدا الموقع الذي ستعرض عليه الإعلان الخاص بك فيجب أن يكون الموقع يتشابه في

اهتماماته مع الخدمة التي سوف تقوم بالإعلان عنها، إن ذلك عامل مهم جدا لنجاح الإعلان ويجب أن تختار تصميم جذاب أيضا، الجميع بتأكيد يحب مشاهدة إعلان بجودة عالية تصميم جذاب ومحتوي جيد، كل تلك عوامل تؤثر بشكل إيجابي على المستخدمين.

- **عدد النقرات**: حدد معدل النقرات التي سوف تقوم بنقل المتصفح إلى صفحة إعلانك، فهناك cpa والتي تعني أن تكلفة الاعلان تتوقف على الزائر، وهناك CPC والمقصود هنا تكلفة كل نقرة،CPI المقصود هنا أن التكلفة الخاصة بالاعلان تكون على أساس مجموعة من القواعد البيانية.
- **الربط**: عليك ربط الاعلان الخاص بك بالأحداث على سبيل المثال عيد الأم مثلا أو الفلانتين، يمكنك الترويج لمنتجك خلال تلك الفترة إذا كان الإعلان له علاقة بتلك الأحداث،
كذلك يجب مراعاة الصور داخل الاعلان يجب أن تكون مميزة،
وأن تختارها بعناية مثل العنوان والمحتوي، وأختار الصور الرأسية فهي أكثر فاعلية من الأفقية،
أهتم بإعلانك جيدا، فالمنتج الجيد يلفت نظر المستخدمين بتأكيد.

خلاصة:

يعتبر الترويج عبر الأنترنت امتدادا للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف بالأدوات والاستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية استهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور, وتلعب التصاميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني دور كبير في استقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة, ويوجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج عبر الإنترنت مثل www.Amazoon.com الذي يختص في بيع مختلف الكتب العلمية وغيرها.

المراجع:

[1] محمد عصام المصري: **التسويق الأسس العلمية والتطبيق**،1985، ص 261

[2] محمد عبيد عنان وآخرون : **التسويق** ، جامعة عين شمس ، مصر 1998 ،ص 389.

[3] محمد إبراهيم عبيدات : **مبادئ التسويق** (مدخل سلوكي) ، مرجع سبق ذكره، ص 244

[4] أحمد امجدل، **مبادئ التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 139.

[5]يوسف الطائي، هاشم العبادي، **التسويق الالكتروني**، ص 271.

[6] سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني** ، مجع سبق ذكره، ص 163.

[7] محمد غريب ، **أنواع الإعلان الإلكتروني المناسبة لعملك** 18-2-2013، http://www.ra2ed.com

[8] حدير محمد، **تعرف على خصائص الاعلان المتميز على الانترنت، 12/02/ 2018**، anbilarabi.com

سياسة التوزيع والانترنت

تمهيد:

عملية التوزيع وظيفة ضرورية لإيصال المنتجات الى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، عبر نقاط التوزيع التي تمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك، ويؤثر التوزيع بشكل كبير على القرارات الشرائية للمستهلك، فلا تكفي الرغبة والقدرة على شراء منتج معين إن لم يكن بوسع المستهلك الحصول عليه، كما أن وجوده مكان تواجد المستهلك قد يجعله يشتريه وإن لم يكن قد خطط لذلك، كما أنه على المسوق اختيار السياسة التوزيعية المناسبة.

1 .تعريف التوزيع:

حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 عرفت التوزيع كما يلي:" التوزيع هو المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءً من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتوج إلى المستهلك النهائي ، و يشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع و الخدمات بتسهيل عملية الاختيار و الإيصال إلى المستعمل أو المستهلك النهائي.

أما تعريف المجلس القومي للولايات المتحدة كان: "التوزيع هو ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية و التجارية و ذلك بهدف شرح و تفصيل كافة الأنشطة و الفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع و حتى وصولها للمستهلك النهائي و التي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج و يشمل النقل، التخزين ، مناولة المواد ، التعبئة ، إدارة المخازن ، اختيار المستودعات و إجراءات الطلب والتنبؤ بالسوق"[1]

من خلال التعريفين السابقين يمكننا تلخيص وظيفة التوزيع في كونها مجموع الانشطة التي ترافق المنتج من مكان انتاجه الى غاية وصوله الى المستهلك النهائي.

2. أهمية التوزيع:

تهدف وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الحاجات و الرغبات المتنوعة الاستهلاك و الإنتاج فالمستهلك يسعى دائما إلى تحصين نفسه بالكميات التي يحتاجها و التي يرغب فيها في الوقت المناسب .

أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل استمرارية وتيرة الإنتاج بشكل منتظم و متفاعل ، و هنا يتجلى دور التوزيع في توليف بين الطرفين بواسطة مختلف النشاطات [2]:

من خلال التوزيع يتم وضع المنتوج تحت تصرف المستهلك في المكان و الزمان الذي يريده و يرغب فيه التوزيع يضيف كل الخدمات الضرورية للمنتوج و التي تساعد على تسويقه مباشرة (النقل ، التخزين...الخ.)

تقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج و هذا إلى كميات صغيرة الحجم تكون في متناول المستهلك .

إيصال المنتجات إلى غاية الأماكن البعيدة التي يقطنها المستهلك .

3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك:

يمكن للتوزيع أن يؤثر على سلوك المستهلك من خلال اختيار المنافذ التوزيعية مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك، وكذا اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها، كما أن اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك.

3. 1 اختيار المنافذ التوزيعية: هناك عوامل عديدة تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي وعلى استثمارها، مثل طبيعة السلعة، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، تطور وسائل الاتصال، رغبة الإدارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها. [3]

3. 2 العاملين في القناة التوزيعية: تلعب مواصفات العاملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و ذلك من خلال ما يلي[4]:

- قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين، وجذبهم لشراء المنتج.
- الدبلوماسية التي تمكن رجل البيع من التحاور والاقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.
- المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.
- ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة و بالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

ثقة البائع بجودة المنتج تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقناع الافراد.

تهدف إدارة قنوات التوزيع الى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة وفي الوقت المناسب وباقل تكلفة، هذا الامر سهلته الانترنت والاكسترانت حيث اصبح بإمكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتاخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.[5]

4. التوزيع الالكتروني:

" التوزيع الالكتروني هو استخدام عمليات التبادل الالكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وايصال المنتجات لهم وغالبا ما تكون قناة التوزيع قصيرة لارتباط الزبون المصنع"[6]

التسويق عبر الانترنت قدم نوعا جديدا من الوسطاء اطلق البعض عليهم اسم " وسطاء المعرفة الالكترونية" Cybermediaries وهي منظمات تعمل في الأسواق الالكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجات كل منهما، ويقوم هؤلاء الوسطاء بدور مزودي الخدمة التجارية لكافة اطراف التبادل ، مثل خدمات البحث والتقييم والمفاضلة وغيرها من الخدمات والمعلومات الضرورية التي تسهل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل.[7]

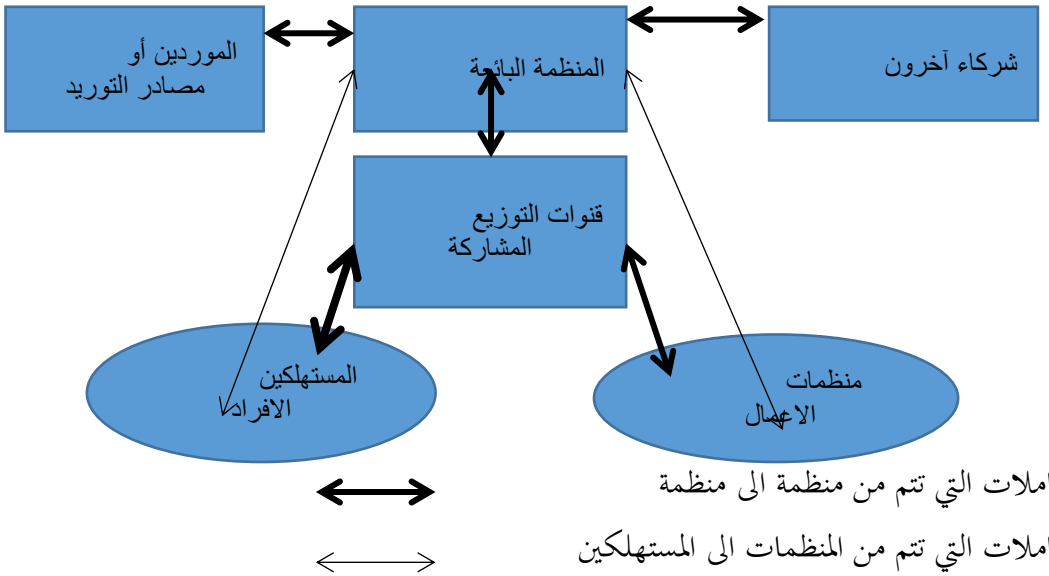
يمكن اعتبار الانترنت كقناة للتوزيع تحقق المزايا التالية:[8]

- تحقيق التبادل الخاص بالسلع و الخدمات؛
- التخلص من المخزون الكبير أو الضخم، بالإضافة الى التخلص من تكاليف التخزين والانتفاع من المساحات المخصصة للتخزين؛
- تقصير سلسلة التوزيع، وبالتالي تقليل تكاليف العمولات و التشغيل؛
- نقل المعلومات والوصول اليها ومشاركتها بشكل اسهل واسرع ؛
- تحقيق تكيف أفضل مع التغيرات في حاجات المستهلكين وأنماط السوق الخاصة بهم.
- استفادة الشركات من استراتيجيات قنوات التوزيع المتعددة في حالة امتلاكها لتشكيلة كبيرة من المنتجات.
- استخدام الانترنت لزيادة درجة معرفة المستهلكين المحتملين بالمنتجات الحالية بالأسواق الحالية.
- إمكانية تنمية السوق بالبيع باسواق جديدة من خلال الحصول على ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولي
- تنمية المنتجات او الخدمات التي يمكن تسليمها بواسطة الانترنت.
- إمكانية البيع المباشر للمستهلك .

5. تاثير الانترنت على قنوات التوزيع:

يمكن ان يؤدي استخدام الانترنت في عمليات وانشطة التوزيع الى الغاء الوساطة او تغيير شكلها ما بين المنتج والمستهلك، ويتوقف هذا على نمط المنتج ، سنعرض في الشكل الموالي المعاملات التي تتم بين المنظمة والأطراف الأخرى والتي تعكس الهياكل المختلفة لقنوات التوزيع التي يمكن ان تعتمد عليها في توزيع منتجاتها.

الشكل رقم (1-8) هياكل قنوات التوزيع



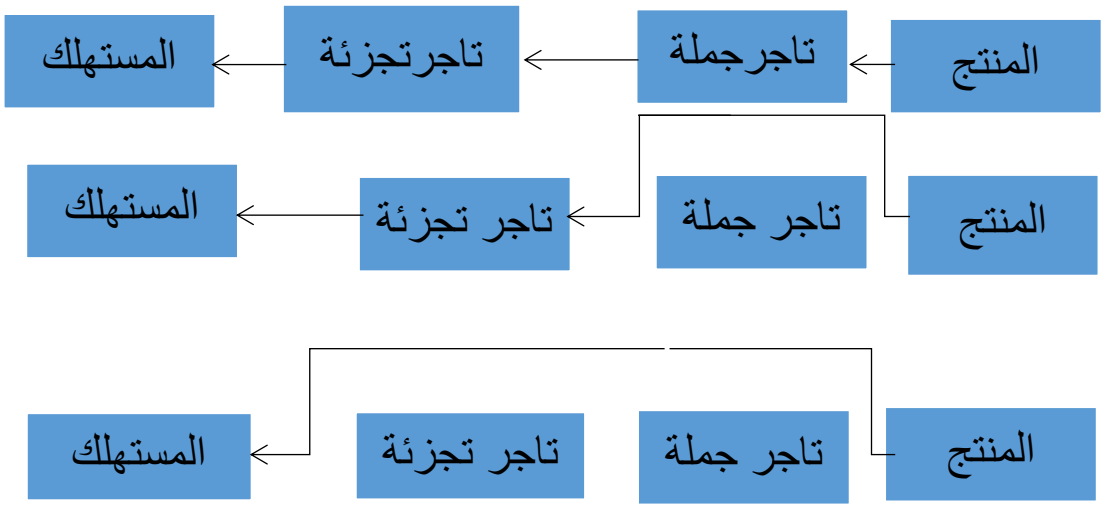
المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني**،الإسكندرية:الدار الجامعية،2008،ص 346.

يشير الشكل السابق الى تعدد وتنوع اشكال المعاملات التي يمكن ان تتم بين المنظمة وغيرها من الأطراف عند قيامها بتوزيع منتجاتها وفق التسويق التقليدي، وتتلخص في نوعين من المعاملات:

- معاملات تتم بين المنظمة ومنظمات الاعمال الأخرى إما بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء الموجودين داخل قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.
- معاملات تتم بين المنظمة والمستهلكين إما بشكل مباشر أو من خلال الوسطاء الموجودين داخل قنوات التوزيع التي تعتمد عليها.

غير أن الاعتماد على الانترنت في عمليات وأنشطة التوزيع أدى الى ظهور مفاهيم جديدة منها مفهوم إلغاء الوساطة في عمليات التوزيع Disintermediation ، والذي يعني التخلص من وسطاء العلاقة بين الشركة ومستهلكيها مثل تجار الجملة أو تجار التجزئة أو أي نوع آخر من الوسطاء.

الشكل رقم (2-8) مفهوم الغاء الوساطة في عمليات التوزيع



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني**، الإسكندرية:الدار الجامعية،2008،ص 347.

خلاصة:

أصبح بإمكان المستهلكين التسوق والتعرف على الأسعار من بيوتهم دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد اللازم لعمليات البيع والشراء كما أن انتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري، والاهم ايجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة، كما ساهمت في اختصار قنوات التوزيع مما أدى إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

المراجع:

[1] محمد إبراهيم عبيدات : **مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)**،(عمان: الجامعة الاردنية،1992) ، ص 225

[2] لسود راضية، **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة**، رسالة ماجيستر، جامعة منتوري ،قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ، رسالة ماجيستر، جامعة منتوري ،قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 65.

[3] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص 278.

[4] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص 201.

[5] محمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني** (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي،2007) ، ص 136.

[6] يوسف الطائي، هاشم العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 285.

[7] المرجع نفسه، ص 285.

[8] محمد عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 195.

الخاتمة

خاتمة:

أثرت التطورات التقنية في غالبية القطاعات، من بينها التعاملات التجارية وقد أدى هذا التطور إلى نشوء التجارة الإلكترونية التي تفرع عنها التسويق الإلكتروني وهو التسويق الذي يتم باستعمال الوسائل الالكترونية المختلفة، غير ان ظهور الانترنت والتطورات السريعة التي عرفتها اعطت شكلا جديدا للتسويق من حيث الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر إذ أصبحت مواقع المؤسسات نوافذ مفتوحة على العالم ولا تقتصر على فئة أو سوق معين، وباختصار أصبح وسيلة ضرورية في عصر الهواتف الذكية والحواسب الالية وقد تكون ارخص واسهل وسيلة للتسويق لاستهداف اكبر عدد من شرائح المجتمع.

كما أن التسويق الالكتروني ضروري لانه يقرب العميل ويسهل التعامل، فالعالم اليومي يستخدم التكنولوجيا والتطور في مجمل حياة الفرد اليومية فعملية الشراء والتوزيع والتسوق وعرض المنتج كلها أصبحت تتم بطريقة الكترونية، وتزيد فاعلية التسويق الالكتروني لما يكون المنتج المستخدم هو نفس المنتج الذي تم تصميمه وتنفيذه من قبل نفس الشركة المسوقة للمنتج لكي يتمكن المسوق من التفاعل مع الزبون.

لا يخلو التسويق الالكتروني من العيوب التي يجب على أي منظمة أن تسعى للتصدي لها مثل اختراق الحسابات لأن بعض الحسابات تفتقر إلى عنصر السرية والأمان، أو التسويق للبضائع السيئة والرديئة من خلال أسماء وكيانات وهمية ونشر صور لا تمثل المنتج بشكله الحقيقي، ،عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية، وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والآمنة، وغيرها من المشاكل التي يمكن أن تحول دون تحقيق الاهداف المرجوة من التسويق الالكتروني.