

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

محاضرات في التسويق الإلكتروني

موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من اعداد الأستاذة:

فرقش نوال

السنة الجامعية 2021 – 2022

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
01	مقدمة
02	المحور الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
02	1- مفهوم التسويق الإلكتروني
03	2- خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني
04	3- العوامل التي ساعدت على انتشار التسويق الإلكتروني
05	4- تصنيفات التسويق الإلكتروني
05	5 - التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم المشابهة
06	5-1- التجارة الإلكترونية
08	5-2- الإدارة الإلكترونية
10	5-3- التسوق الإلكتروني
15	المحور الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني
15	1- البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات
15	1-1 المكونات المادية والبرمجيات
15	1-2- نظم المعلومات وقواعد البيانات
16	1-3- شبكات الاتصال
22	1-4- نظم الإمداد والسداد الإلكتروني
28	1-5- المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة
29	2- متطلبات بيئة العمل
30	المحور الثالث: المستهلك الإلكتروني
30	1- تعريف المستهلك الإلكتروني
30	2- عوامل تحول المستهلك إلى الشراء الإلكتروني
30	3- سلوك المستهلك الإلكتروني 35
31	4- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني
31	4-1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
34	4-2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

36	5- أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك
40	المحور الرابع: سياسة المنتج والسعر في المزيج التسويقي الإلكتروني
40	1- مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني
42	2- سياسة المنتج الإلكتروني
44	2-1- العملية المرنة لتطوير المنتجات
44	2-2- تنمية استراتيجيات المنتجات في التسويق الإلكتروني
45	2-3- العلامة التجارية في التسويق الإلكتروني
45	2-4- الخدمات في التسويق الإلكتروني
47	3- سياسة السعر الإلكتروني
48	3-1- أهداف التسعير الإلكتروني
50	3-2- مراحل التسعير الإلكتروني
50	3-3- أهم الطرق المتبعة في التسعير
52	المحور الخامس: سياسة التوزيع في المزيج التسويقي الإلكتروني
52	1- تعريف التوزيع الإلكتروني
52	2- أهمية التوزيع الإلكتروني
53	3- عملية التوزيع في التسويق الإلكتروني
53	3-1- توزيع السلع المادية
53	3-2- توزيع الخدمات
54	3-3- مدة التجهيز و تسليم المنتجات الإلكترونية
55	3-4- وسطاء المعرفة الإلكترونية
57	3-5- أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني
59	المحور السادس: سياسة الترويج في المزيج التسويقي الإلكتروني
60	1- تعريف أهمية الترويج الإلكتروني
60	2- أهمية الترويج الإلكتروني
60	2-1- المنظمات
62	2-2- المستهلك
63	3- أدوات الترويج الإلكتروني
63	3-1- الموقع الإلكتروني

64	3-2- استخدام محركات البحث
66	3-3- استخدام الفهارس
66	3-4- فضاءات المحادثات
68	3-5- البريد الإلكتروني
69	3-6- التسويق النقال
71	4 - عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
71	4-1- الإعلان الإلكتروني
73	4-2- البيع الشخصي
73	4-3- تنشيط المبيعات
73	4-4- العلاقات العامة
75	المحور السابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
75	1- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي
77	2- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق
86	المحور الثامن: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني
86	1- الخصوصية
87	2- أمن الأعمال الإلكترونية
89	3- خدمة العملاء
89	4- إضفاء طابع الشخصية
90	5- المجتمع
90	6- تصميم موقع إلكتروني
93	المحور التاسع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه تطبيقه
93	1- استراتيجيات التسويق الإلكتروني
95	2- تحديات التسويق الإلكتروني
100	الخاتمة
103	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
13	الجدول (01) : الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي
20	الجدول (02) : النتائج المترتبة قبل وبعد استخدام الانترنت في وظيفتي التدبير والتخزين
40	الجدول (03) عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية أن يرتقي بمحمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف أنشطة المنظمة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متغيرات العصر الحالي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

بناء على ذلك، سنتعرض في هذه المطبوعة إلى نقاط أساسية تكون بمثابة الركائز التي تعرف وتميز هذا النوع من التسويق عن غيره من المجالات التسويقية الأخرى.

واستغناء لذلك الغرض، تم تصميم هذه المطبوعة التي تضم في طياتها سلسلة من المحاضرات الموجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بغية التخفيف من الصعوبات التي تواجههم في تحقيق فهم أفضل لهذا المقياس.

وعلى أساس ما سبق، تم تقسيم هذه المطبوعة إلى المحاور الموالية:

- مدخل إلى التسويق الإلكتروني.
- متطلبات التسويق الإلكتروني
- المستهلك الإلكتروني
- سياسة المنتج والسعر في المزيج التسويقي الإلكتروني
- سياسة التوزيع في المزيج التسويقي الإلكتروني
- سياسة الترويج في المزيج التسويقي الإلكتروني
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني
- استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه تطبيقه

المحور الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة.

وفي ظل ما سبق، تطورت الخدمات الإلكترونية وأصبحت تمس جميع الخدمات الاستثمارية بما ذلك التسويق، الذي لم يعد ذلك المفهوم أو المجال المقتصر على الوسائل الاقتصادية التقليدية. حيث تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وأخذت أشكالاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تدعى التسويق الإلكتروني، الذي أضحت المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة بما يحققه من إشباع لرغبات واحتياجات السوق المستهدفة والحصول على رضا العميل، الذي دأبت وعملت المنظمات على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت التعاريف المحددة لمفهوم التسويق الإلكتروني حسب نظرة كل باحث والتطبيقات الشائعة له، ومن المفاهيم التي عرفته نذكر:

- "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".¹

- "يعبر عن مجموعة من الأنظمة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب و الانترنت".²

- "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية".³

¹- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص: 338-339.

²- أحمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 305.

³- بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 19.

- ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة".¹

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مجموع العمليات و الأنشطة التسويقية التي تمارس باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، حيث يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية وبشكل يعظم منفعة المنظمة والمستهلك في نفس الوقت.

2- خصائص ومزايا التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص ومزايا، منها:

- سرعة عالية في الانتشار وفي اختصار المسافات والعقبات الجغرافية بين مناطق العالم دون الحاجة إلى اللقاء المباشر بين طرفي العملية التسويقية.
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت طوال 24 ساعة في اليوم بالإضافة إلى سهولة تحديث المواقع التسويقية للمنشآت لإضافة معلومات جديدة.
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى وجود وسيط بينهما، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة بين طرفي التبادل للحصول على كم هائل من المعلومات.
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بوسيلة أسرع وأرخص و أقل مخاطرة في عمليات الاتصال، والتي قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة أصلا في خططها التسويقية المعدة.
- التواصل مع الآخرين وعلى مدار ساعات اليوم والأسبوع ومع مختلف بقاع العالم، متجاوزة بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت الزمني بين دول العالم وإبقاء مكاتب ونوافذ التسوق مفتوحة أمام الجميع؛
- وسيلة صديقة للبيئة لعدم الحاجة إلى استخدام الأوراق والمنشورات وغير ذلك من المواد التي قد تلحق ضررا بالبيئة، وهو ما يثير مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، ويدعو لوضع إطار قانوني خاص بهذا النوع من التعامل.

¹ - يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 135.

- وسيلة صديقة للبيئة لعدم الحاجة إلى استخدام الأوراق والمنشورات وغير ذلك من المواد التي قد تلحق ضررا بالبيئة، وهو ما يثير مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، ويدعو لوضع إطار قانوني خاص بهذا النوع من التعامل.

- وسيلة صديقة للبيئة لعدم الحاجة إلى استخدام الأوراق والمنشورات وغير ذلك من المواد التي قد تلحق ضررا بالبيئة، وهو ما يثير مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، ويدعو لوضع إطار قانوني خاص بهذا النوع من التعامل.

3- العوامل التي ساعدت على انتشار التسويق الإلكتروني

أسهمت العديد من العوامل على انتشار التسويق الإلكتروني منها:¹

- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة الهواتف المحمولة المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد.
- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة المودم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها ، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الاسطوانات المدججة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عمليات التسويق.
- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الانترنت وشبكات الخدمات المتصلة وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الانترنت.
- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية.
- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.
- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله.

- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرتها من أساليب التسويق التقليدية.
- تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق إلى مدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.

¹- محمد الصيرفي، "التجارة الإلكترونية"، حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص: 416.

- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن معظم خريجي الجامعات والمدارس أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.
- جائحة كورونا التي جعلت العالم عامة يشهد تحولاً كبيراً في سلوك المستهلك بعد ظهور تلك الجائحة وما ترتب عليها من إجراءات الحجر الصحي والتباعد الاجتماعي وغلق المحلات للحد من انتشار الوباء منذ مارس 2020، وهو ما أجبر الناس على المكوث في بيوتهم والتسوق عبر شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، التي لم تعد فضاء للتواصل والدردشة فقط، وإنما تحولت فضاءاً للتسوق بديلاً عن التسوق العادي، حيث أضحت تلك المواقع منصة لعرض المنتجات المختلفة، وصارت فضاءاً للتفاعل بين المنتجين والمستهلكين.

4- تصنيفات التسويق الإلكتروني: يقسم التسويق الإلكتروني إلى:

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هم المستهلكين .
- التسويق الإلكتروني بين المنظمات: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنظمات وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنظمات مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنظمات.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: هذا النوع من التسويق تكون الأجهزة الحكومية طرفاً فيه، حيث يتم استخدام الوسائل الإلكترونية للتعامل مع منظمات الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

5- التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم المشابهة

التطورات الهائلة والمتسارعة في مجال استخدام شبكات الإنترنت في كافة مجالات الحياة، أدت إلى ظهور الكثير من المصطلحات والمرادفات التي تشير إلى تبني المنظمات للتقنيات الإلكترونية في تخطيط أعمالها المختلفة التي أنتجها الاقتصاد الرقمي للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كإدارة الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وغيرها مما يتطلب التمييز بين هذه المصطلحات بغية الوصول إلى تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني.

5-1- التجارة الالكترونية

التجارة الالكترونية هي من أحد المفاهيم الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية المعاصرة حيث أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة التي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد ظهر مصطلح التجارة الالكترونية مع انتشار الانترنت في بداية التسعينات من القرن العشرين، إلا أن بعض الباحثين أشار إلى وجودها من سبعينيات القرن الماضي من خلال أنظمة تبادل المعلومات الالكترونية بين المنظمات الصناعية التي كانت تعبر ببساطة عن بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، حيث يلتقي البائعون والمشترون والسماسة عبر هذا العالم الرقمي من خلال المواقع المختلفة من أجل عرض السلع والخدمات والتعرف عليها والتواصل والتفاوض والاتفاق على تفاصيل عمليات البيع والشراء. وفيما يلي بعض التعاريف المطروحة لمفهوم التجارة الالكترونية:

- التعريف الأول: هو تعريف خاص بمنظمة التجارة العالمية "OMC" التي تعرف التجارة الالكترونية بأنها " أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية."¹

- التعريف الثاني لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OCDE": هي المعاملات التجارية التي تتم من قبل الأفراد والهيئات التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية، بما فيها الصورة والصوت من خلال شبكات مفتوحة مثل الانترنت.²

- التعريف الثالث: هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين أو بين منظمات الأعمال بعضهم البعض و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.³

- التعريف الرابع: التجارة الالكترونية هي عمليات الاعلان والتعريف للبضائع والخدمات مثل تنفيذ عمليات عقد الصفقات و ابرام العقود مثل الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات مثل سداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء الانترنت أو غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع.⁴

¹- ابراهيم العيسوي، "التجارة الالكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 11.
²- زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص: 417.
³- علي الزغبى، أحمد صالح النصر. "التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص: 61.
⁴- نصر خليل، "التجارة والتسويق الإلكتروني" دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 2.

وعلى أساس ما سبق يمكن أن نخلص إلى تعريف يجمع بين التعاريف سالفة الذكر على النحو التالي:
التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك :

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- إبرام العقود وعقد الصفقات.
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها العميل.
- تبادل البيانات إلكترونياً بما في ذلك: - التعاملات المصرفية.
- الفواتير الإلكترونية.
- الاستعلام عن السلع.
- كتالوجات الأسعار.

هذا، وتتميز التجارة الالكترونية بعدة سمات مميزة وهي :

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية.
- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً.
- التفاعل الجماعي أو المتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة.
- تحقيق وفورات في النفقات الإدارية وفي التسويق الدولي، وسهولة اتخاذ وتجهيز المتاجر الإلكترونية بتكاليف زهيدة، مما يؤدي إلى فتح المجال أمام المنتجات الوطنية لكي تنتشر في السوق العالمية.
- نشاط تجاري يتعدى الزمان والمكان فالعمل يكون في أي وقت ومن أي مكان ويكون النشاط في اتجاهه نحو العالمية.

-وسيلة سهلة وبسيطة حيث يمكن استخدامها لكل الأفراد وكل المنظمات بالإضافة إلى سهولة وسرعة الاتصالات عبر الانترنت.

ولتوضيح الفرق أكثر بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، يمكن القول أن التجارة الالكترونية هي ببساطة شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، فهي بذلك نفس مفهوم التجارة التقليدية التي نتعامل معها يوميا و قد أضيفت لها الصبغة الالكترونية لتعبر عن عملية البيع والشراء التي تتم بطريقة إلكترونية. أما التسويق الإلكتروني فهو عملية التسويق للعمل عبر الوسائل الالكترونية فهو نفسه التسويق التقليدي ولكن أضيف له كلمة إلكتروني وتعني التسويق بوسائل إلكترونية. وعلى ذلك، ستعمل التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني دائما جنبا إلى جنب لأن التسويق ضروري لتحقيق المبيعات، فرمما توجد آلاف المنظمات والمواقع التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، لذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة قادرة على إنشاء علامة تجارية مميزة يتعرف عليها المستهلك وذلك ما يتم من خلال التسويق الإلكتروني.

حيث يرتبط نجاح التجارة الالكترونية بشكل وثيق بالاستراتيجية المتبعة بعملية التسويق الالكتروني فمن دون الترويج والتسويق المميز لن تتحقق أهداف التجارة الالكترونية التي تتضمن زيادة الأرباح من خلال زيادة عمليات البيع.

2-5- الإدارة الالكترونية

الإدارة الالكترونية هي تحول كافة العمليات المتعلقة بإدارة شؤون المنظمة من التعاملات التقليدية والورقية إلى إدارة هذه العمليات من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة وفق تقنية عالية المستوى، تختصر الزمن وترفع قيمة المنتج وتسهل وصوله إلى المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة.

تتكون الإدارة الالكترونية من ثلاثة عناصر أساسية هي ¹ :

- عتاد الحاسوب Hardware

- البرمجيات Software

- شبكة الاتصالات Communication network

¹- غسان الطالب، راكز الزعاير. " الإدارة الالكترونية لمنظمات الأعمال" دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020
ص: 26

يقع في قلب هذه المكونات صناع المعرفة من الخبراء والمختصين الذين يمثلون البنية الإنسانية والوظيفية لمنظومة الإدارة الالكترونية.

وتقوم الإدارة الالكترونية على مبادئ منها:

- إزالة الفجوة التنظيمية بين الإدارة في الأعلى والعاملين في الأسفل.
- الغاء التقسيم التقليدي بين الإدارة.
- إحلال الآلة محل العامل، واستخدام البرمجيات التي تتعلق بالوظائف والعلاقات وإنجاز الأعمال والصفقات رقميا عن بعد.
- تبادل البيانات إلكترونيا لتغطي جميع العاملين في المنظمة، وعلاقات المنظمة مع الموردين والعملاء والمجموعة المشتركة من المنظمات.
- التفاعل الآلي.

ويمكن حصر مجالات الإدارة الالكترونية في مجالين أساسيين وهما:

- إدارة الأعمال الالكترونية: الذي يركز بصفة أساسية على قدرة المنظمات على تبادل كل من الأموال والبضائع والخدمات وكذلك المعلومات بشكل إلكتروني وسواء كان هذا التبادل بين منظمات الأعمال بعضها البعض، أو بين عملائها، أو بينها وبين المنظمات الحكومية.
- الإدارة الالكترونية لأعمال المنظمات الحكومية (الحكومة الالكترونية): تركز على أداء مجموعة من الخدمات الموجهة للمواطنين أساسا. حيث أن الحكومات تسعى دائما إلى تقديم مستوى أفضل من الخدمات، وذلك من حيث الجودة وطرق التقديم لهذه الخدمات. وللحكومة الالكترونية مجموعة من الخصائص التي تجعلها مصدر اهتمام المواطنين بمختلف فئاتهم، نذكر منها :
 - ✓ تجميع كافة الأنشطة والخدمات المعلوماتية في موضوع واحد هو موقع الحكومة الرسمي على الانترنت.
 - ✓ تحقيق سرعة وفعالية الربط والتنسيق والأداء بين دوائر الحكومة وذاتها ولكل دائرة حكومية على حدة.
 - ✓ اتصال دائم بالمواطنين 24 ساعة في اليوم 7 أيام في الأسبوع 365 يوم في السنة.
 - ✓ القدرة على تأمين كافة الاحتياجات الاستعلامية والخدمية للمواطن.
 - ✓ تحقيق وفرة في الانفاق مع تحقيق عوائد أفضل من الأنشطة الحكومية ذات العائد التجاري.
 - ✓ تقليل الاعتماد على العمل الورقي.
 - ✓ الشفافية في التعامل.

✓ كسر الحواجز الجغرافية وتلك المتعلقة بالسكان والمهارة والمعرفة الفردية والقدرة على سداد قيمة الخدمات.

5-3- التسويق الإلكتروني

هو "عبارة عن استخدام المستهلكين لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني"¹.

ويعتمد التسويق الإلكتروني على مواقع تتيح لزوارها شراء السلع التي يحتاجونها، فتقوم هذه المواقع بعرض السلع أونلاين وتوصيلها للمشتري في المكان الذي يحدده.

فالتسويق الإلكتروني هو عملية تصفح لصفحات الويب المتخصصة في بيع مختلف السلع والخدمات عبر ما يعرف بالمواقع الإلكترونية، يمكن أن تكلل بعملية بيع وشراء كاملة الأركان، ولكن بشكل افتراضي عن طريق الدفع الإلكتروني الذي يتم باستخدام بطاقات الإئتمان على الأرصديات الآمنة المخصصة لهذا الغرض في كثير من المواقع الإلكترونية.

وبنا على ما سبق، التسويق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، فالأول يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على كل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد الحصول على السلع والخدمات، وعليه فالتسويق الإلكتروني جزء منها مثله مثل التسويق عبر الإنترنت.

وثمة مسألة أخرى وهو أن التسويق الإلكتروني يكون من جهة المستهلك أما التسويق الإلكتروني فيكون من جهة المنظمة المسوقة للمنتجات عبر النت.² إذن فالتسويق في هذه الحالة واضح يتمثل في سلوك تصفح صفحات الويب من أجل إقتناء السلع والخدمات التي تعرضها المنظمات عبر مواقعها الإلكترونية ويكون الفعل إلكتروني بامتياز عدا التسليم الذي يمكن أن يكون مادي أو لامادي.

¹- محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الإلكتروني (آليات التواصل الإلكتروني (بليات التواصل الجديدة مع العملاء))"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012، ص: 81.
²- علي عبدالرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسويق عبر الإنترنت"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 2008، ص: 93.

6- مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشمل على عدة مراحل كما وضحها Little Arthur

الذي قسمها إلى أربع مراحل أساسية هي:

6-1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة الجدية و الجذابة وتحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث السوق العاملة عبر الانترنت.

6-2- مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة العنكبوتية، وتتكون من أربع مراحل:

- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الاعلانية والبريد الإلكتروني.

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

- مرحلة إثارة الرغبة: حتى تكون هذه المرحلة فعالة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة وهنا يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن العميل إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.¹

6-3- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات و الخدمات وعلى المشتري أن يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية.

6-4- مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب مستهلكين جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة، التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلكين بكل جديد حول المنتج، توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

¹ - يوسف أبو فارة، 2004، مرجع سبق ذكره ، ص: 136.

7- نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني هل هو نموذج ومنهج تسويقي جديد، أم أنه وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته. وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها في النشاط التسويقي التقليدي.

وبصورة عامة تكمن أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدة نقاط يمكن ذكر البعض منها في العناصر الموالية:

- يتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي في كونه أقل تكلفة وأسهل في الوصول لأعداد ضخمة وغير محدودة من البشر في مختلف مناطق العالم، حيث لا يؤثر البعد الجغرافي عليه بأي حال من الأحوال، كما أنه أكثر قدرة على توصيل وشرح مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها. في المقابل، يحتاج التسويق التقليدي إلى المبالغ الباهضة والمجهود الشاق للوصول للعميل.

- تشكل التفاعلية الخاصة المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة. وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي، حيث تقدم الشبكة الدولية ميزة الحضور الدائم للمسوق ولكن بتغطية أوسع وبكلفة أقل من الطرق التقليدية. وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الاتجاه بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المنظمة فيما بينهم وأيضا مع عملاء المنظمات الأخرى وهذا يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن السلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها عبر التسويق الإلكتروني.

- يسهل في التسويق الإلكتروني تكرار الرسائل التسويقية عبر القنوات الإلكترونية مما يساعد على أن تبقى عالقة في ذهن المستهلك أكبر قدر ممكن من الوقت، كما يمنح المنتجين فرصة في الوصول لجمهور محدد بعينه سواء في نطاق جغرافي معين أو فئة عمرية ما أو حتى جنس دون آخر.

في المقابل يصعب في التسويق التقليدي تحقيق الانتقائية أو توصيل الرسالة الدعائية لفئة بعينها، بجانب صعوبة تكرار الرسالة على فترات متقاربة نظرا للتكلفة.

- لا يزال الكثير من المستهلكين يعتبرون التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني لصعوبة التأكد مما جاء بالرسالة الدعائية الإلكترونية إلا بعد تجربة المنتج لأن أغلبها يتم شرائها عن بعد.

- إن عدم رضا العميل عن خدمة المنظمة عبر التسويق الإلكتروني سينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين لنفس الوسيلة بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الانتقال ولعدد محدود جدا.

- تعامل المنظمة مع التسويق الإلكتروني وبالخصوص عبر الانترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين على موقع المنظمة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية، على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية بالنسبة للمنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.

- يؤدي التسويق الإلكتروني إلى انسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.

- يوفر استخدام التسويق الإلكتروني القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء، وعلى عملية الاستقصاء والتقييم الإلكترونيين وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. ومن ناحية أخرى، يمكن التسويق الإلكتروني من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، حيث تساعد هذه المعلومات على تقييم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.

و يمكن تلخيص الفروق السابقة وتدعيمها بفروق أخرى من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) : الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

البيان	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	أقل تكلفة	تكلفة عالية
التواصل	سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الالكتروني ووسائل اتصال الانترنت الأخرى	صعوبة التواصل مع العملاء
الطلب على المنتج	يمكن طلب المنتج أو الخدمة بشكل مباشر عن طريق إرسال طلب عن طريق الموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة	لا يمكن طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره
استمرارية العملاء	جعل العملاء دائمين	عدم المحافظة على العملاء
المتابعة	سهولة متابعة الطلبات بشكل مباشر وتلقى الطلبات بسرعة	غير ممكن متابعة الطلبات بشكل مباشر
عدد العملاء	عدد العملاء كبير لان التسويق الالكتروني يقوم بفتح أسواق جديدة لمنتجاتك عالميا وليس على مستوى الدولة فقط	عدد العملاء قليل نسبيا
النتائج	ظهور نتائج في وقت قليل وكسب عملاء جدد في وقت سريع	ظهور نتائج في وقت طويل
عرض المنتجات للمعاينة	سهولة معاينة جميع منتجات وخدمات المنظمة عن طريق عرضها على الموقع الالكتروني	صعوبة معاينة جميع منتجات المنظمة لاحتياجها إلى مكان كبير لعرضها

المصدر: باديس نبيلة، لطرش صبرينة، التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالوصوف-ميلة، الجزائر، 23-24 أبريل 2018.

المحور الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني

يعتمد التسويق الإلكتروني في قيامه بأنشطته على توفر بنية تحتية مناسبة وبيئة ملائمة ومتطلبات أخرى متعلقة بالنشاط التسويقي نفسه سنعمل على توضيحها من خلال العناصر المدرجة أدناه.

1- البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات

تتمثل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي ووسائل الاتصال التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت.¹ وتتكون البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات من خمسة عناصر تتمثل في:

1-1- المكونات المادية والبرمجيات

يعتمد التسويق الإلكتروني على استخدام العديد من الأجهزة المادية الملموسة كالحاسب ومختلف مكوناته، الهاتف الثابت والحمول، التيلكس، الألواح الإعلانية الإلكترونية المضاءة في الطرقات... الخ. فضلا عن المكونات المادية غير الملموسة المتمثلة في مختلف البرامج والتطبيقات التي تتولى مهمة تشغيل الحاسب وقيامه بمهامه المختلفة والتي يتم صياغتها من قبل متخصصين في برمجة نظم التشغيل والتطبيقات.

1-2- نظم المعلومات وقواعد البيانات

تعتمد نظم المعلومات وقواعد البيانات على وجود مجموعة من البيانات التي يتم معالجتها وترتيبها وتصنيفها وحفظها للعودة إليها الحقا عند الحاجة. وتختلف مكونات قاعدة بيانات التسويق باختلاف عمل المنظمة وطبيعة منتجاتها، ويمكن إظهار أهم البيانات التي يجب أن توفرها قواعد البيانات التسويقية بشكل عام كمايلي:

- **بيانات عن المتعاملين:** وتتضمن مجموعة البيانات الأولية الخاصة بالمتعامل والمتعلقة بالبيانات الشخصية كالسن، والعنوان، رقم الهاتف، المهنة ... الخ، ويمكن أن يكون المتعامل زبون، موزع، مورد، أو أي شخص يتعامل مع المنظمة ولع علاقة بالنشاط التسويقي بشكل أو بآخر.

¹ - رضا جاوحد، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 14 جوان 2006، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2006، ص: 205.

- **بيانات عن الصفقة:** تشمل البيانات المتحققة في صفقات سابقة والصفقة الحالية، وهي أساس مهم يبنى عليها للصفقة القادمة.

- **بيانات ترويجية:** تقوم على أساس تحديد العملاء المستهدفين والوسيلة المناسبة للاتصال بهم، والنتائج المتوقع تحقيقها من وراء ذلك كحجم المبيعات والأرباح المحتملة.

- **بيانات عن المنتج:** وهي كافة البيانات المتعلقة بالمنتجات التي سيتم الترويج لها.

- **بيانات ديموغرافية:** تشمل البيانات الخاصة بالمناطق الجغرافية التي تعمل بها المنشأة وخصائصها الطبيعية المميزة، وكذلك العملاء المحتملين وخصائصهم الاجتماعية والثقافية والنمط الحياتي.

- **بيانات عن المنافسين:** وتتضمن بيانات عن مختلف التطورات الخاصة بالمنافسين الحاليين والمحتملين.

1-3- شبكات الاتصال

يرتبط انتقال أي منظمة لممارسة أنشطتها التسويقية بالشكل الإلكتروني باستخدام شبكة الاتصال، حيث تشكل الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها. وتتألف الشبكة من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستفيدين إجراء عملية الإرسال والتلقي. و يمكن التمييز بين ثلاث مسميات مختلفة لشبكات الاتصال وذلك كما يلي:

1-3-1- الانترانت (الشبكة الداخلية)

هي شبكة تعمل داخليا (داخل المنظمة) لكنها تستخدم معايير الانترانت مثل HTML وغيرها. وبالتالي، الانترانت هي عبارة عن شبكة انترنت مصغرة تعتبر من أهم وسائل الاتصال الإداري مع الموظفين وتحسين آلية العمل خاصة في المنظمات الكبرى التي تتضمن أكثر من قسم أو إدارة.¹

تستخدم الإنترانت في أتمتة أعمال المنظمات والمنظمات على اختلاف أحجامها وأعمالها بما تقدمه من رفع مردود العمل الإداري والتشارك في الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة. وتهدف هذه الشبكة إلى رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة في المنظمات والمنظمات على اختلافها. وبشكل عام يمكن تلخيص فوائد الإنترانت بما يأتي:

- تخفيض التكاليف: تقلل شبكات الإنترانت الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد المعطيات databases، وتسمح بالتعامل مع الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر، والوصول إلى البيانات المشتركة من

¹ طارق السادة: "الشبكات الداخلية ودورها الإيجابي على المنظمات"، متاح على رابط: <https://www.waraqati.com/?p=151> ، بتاريخ 26 جانفي 2021.

المستخدمين كل تبعاً للصلاحيحة الممنوحة له. وتقدم الإنترنت حلولاً إلكترونية تمكن المنظمة من الاستغناء عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية المكلفة. إلى جانب ذلك يمكن اعتماد أجهزة متواضعة الإمكانيات للموظفين لأن الحاسوب المخدّم هو الذي سيقوم بجميع مهام التخزين وإدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلي internal web site، ويعد برنامج استعراض الإنترنت البرنامج الرئيس، وقد يكون الوحيد، الذي يحتاجه الموظف لتأدية وظيفته.

- توفير الوقت: يُخفّض استخدام الإنترنت الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين عناصر المنظمة، كما يُؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها، إذ يتم تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية على الإنترنت عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولا يتم إرسالها قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثمّ يتم حفظها آلياً في الجهاز الخادم وتأمين وصولها إلى الطرف الثاني في وقت قصير جداً، كما أن تقنية الويب توفر الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة فائقة.

- الاستقلالية والمرونة: تربط الإنترنت بين أجهزة حواسيب من عائلات مختلفة للحاسوب الشخصي، حالها في ذلك حال كل الشبكات الحديثة، أما الجديد الذي تنفرد به الإنترنت فهو إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض ومن منصات عمل مختلفة. تُمكن هذه الصفة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز المخدّم بغض النظر عن الحاسوب الطرفية التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي real-time ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مُسبقة.

- توفير الأمان والحماية للمعلومات: تتمتع شبكات الإنترنت بالحماية من الاختراق وذلك من خلال تحديد صلاحيات معينة للمستثمرين، وكذلك وجود عوازل عازلة تمنع الدخول غير المخول إلى الشبكة.
- توفير خدمات الإنترنت: تقدم شبكة الإنترنت جميع خدمات الإنترنت وتقنيات الويب لمستخدميها، ومنها:

- ✓ البريد الإلكتروني e-mail
- ✓ خدمة الحوار في الزمن الحقيقي real time chatting service
- ✓ تقنية الملفات الإلكترونية المحمولة portable electronic document
- ✓ خدمة نقل الأخبار network news
- ✓ خدمة مؤتمرات الفيديو video conferencing

1-3-2- الأكسترنات

هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجيين بالدخول لها لأسباب استراتيجية، وعادة ما يكون الوصول للمعلومة فيها جزئياً (مثل دخول مندوبي شركات السياحة والسفر إلى نظام حجز تذاكر السفر على رحلات شركات الطيران العالمية والمحلية). ويتم دخول هؤلاء الأطراف إلى الشبكة باتباع إجراءات معينة تضعها المنظمة كوضع كلمة مرور خاصة قصد معرفة احتياجات الأطراف الخارجية الخاصة على الفور ومحاولة تليبيتها، وأيضاً معرفة آرائهم وتوجهاتهم الجديدة.

تصنف شبكات الإكسترنات إلى ثلاثة أنواع، هي:

- شبكات إكسترنات التزويد أو التكميل Supplier Extranets: تربط هذه الشبكات المخازن والمستودعات الخاصة بالبضائع فهي تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية والمستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام قصد تفادي مشكلات العجز والمحافظة على كميات ثابتة من المخزون.

- شبكات إكسترنات التوزيع Distributon Extranets: يعتبر هذا النوع من الأكسترنات أكثر الأنواع تواجداً فهو يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز واشتراكات وخلاف ذلك من خدمات. في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات والتغيرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغير أسعار ومواصفات.

- شبكات إكسترنات الند Peer Extranets: يكثر استخدام هذا النوع في مجالات الإنتاج الصناعية والغذائية، فهي تسمح لتبادل الأسعار والمنتجات بين المنظمات الصغيرة والمنظمات الكبيرة المشتركين في مجال واحد للنهوض بحركه البيع والشراء مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع.

1-3-3- الانترنت

هي ما يتخيله أغلب الناس عندما يفكرون بالانترنت، وهي الجزء الذي يمكن المستخدم من التجوال عبر الشبكة من خلال متصفح ما مثل الانترنت اكسلورر . والانترنت أو ما يسمى بالشبكة الدولية هي عبارة عن "شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث و استثمار و الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخريين"¹. وهي التي تقوم في الوقت الحاضر بتحقيق

¹- بشير عباس العلق، "الاتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي- تطبيقي)"، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 97.

عملية الاتصال ما بين ملايين الحاسبات في العالم.¹ فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، و تمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية. ويعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، و لكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها تربط بين كل أجهزة الحاسوب التي تملكها مختلف شعوب العالم، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت.²

و قد ألقت شبكة الانترنت ظلال استخدامها على جميع المجالات منها المجالات التجارية والتسويقية، التي لم تقتصر فيها خصائص الانترنت على فتح المجال لاستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، ولكنها في الحقيقة غيرت الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث غيرت تكنولوجيا الانترنت التسويق التقليدي بعدة طرق، منها:

- تحول ميزان القوى من البائع لمصلحة المشتري.

- موت المسافات.

- ضغط الوقت.

- ادارة المعرفة اصبحت هي المفتاح

- التركيز على المعارف العالمية المختلفة.

وعلى الرغم من كون استخدام الانترنت كان محصورا إلى حد كبير في المجال الصناعي، إلا أن الوضع في الفترة الأخيرة قد أخذ بالتغير، حيث أصبحت المعلومات قوة جديدة في حياة المجتمع والمنظمات وإدارة الدولة، ومن المتوقع أن تصبح السيطرة على قواعد البيانات ووسائل معالجتها في المستقبل أكثر أهمية من إدارة الموارد الطبيعية كمصدر للقوة الاقتصادية.

ولتوضيح الأهمية التسويقية للانترنت في مجال تقديم السلع والخدمات إلى الجمهور يلاحظ الاعتمادية الكبيرة لوظائف المنظمة الصناعية المختلفة على هذه الشبكة في تحديد احتياجاتها التي تبدأ من دراسة المستهلكين عبر أنشطة التسويق المختلفة ليتم العمل على تخطيط الانتاج المطلوب ومن ثم إجراء متطلبات العمل اللازمة للانتاج والتصنيع ومن ثم النقل والتوزيع، ولو أخذنا على سبيل المثال وظيفة التدبير ووظيفة التخزين واللتنان تهتمان بتوفير وتلبية احتياجات المشروع من المواد اللازمة للانتاج أو التسويق أو

¹-محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 226.

²-خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص: 31.

الشحن... الخ؛ لاتضحنت النتائج كما يعرضها الجدول الموالي والذي يمثل مستوى الاختلاف الحاصل بين اعتماد الطريقة التقليدية في التعامل مع هاتين الوظيفتين وبين استخدام الانترنت فيها :

الجدول 02 :النتائج المترتبة قبل وبعد استخدام الانترنت في وظيفتي التدبير والتخزين

الوظيفة	النشاط المتحقق	قبل	بعد
التدبير	الوقت اللازم لطلب الشراء	30يوم	01يوم
	الوقت اللازم لتنفيذ العقد	6-12شهر	30يوم
	عدد صفحات العقد	40صفحة	6صفحات
	مستوى رضا العميل عن التجهيز	40%	85%
الخرن	الوقت اللازم لاستلام البيانات	أسابيع	حالا
	الوقت اللازم لإدخال بيانات العميل	30دقيقة	05دقيقة
	الوقت اللازم لتحقيق الاستجابة	20دقيقة	في الحال
	الوقت اللازم لتخطيط وتجهيز الطلبات	45يوم	20يوم
	%العمل اليدوي لأوامر وطلبات الشحن	75%	00%
	%لدقة الفواتير والحسابات	70%	98%

المصدر: فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الالكتروني، كتاب إلكتروني محمل من موقع <https://foulabook.com/ar/book>، ص: 09.

وفضلا عما تم التطرق إليه من جوانب شتى لتأثير الأهمية التسويقية لاستخدام الانترنت عبر مؤشرات رقمية مختلفة، فإنه بالإمكان تحديد المزايا المتحققة من استخدامه وهي:

- تحقيق التسويق التفاعلي الوثيق مع المستهلك والذي يعد بحد ذاته ميزة تنافسية حاسمة لصالح المنظمة، إذ عن طريق استخدام الانترنت يمكن توفير منفذ أسهل وأسرع للاتصال مع المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته ومن ثم العمل على تلبيتها وفق التغذية العكسية المتحصلة منه أو من السوق إجمالاً؛

- في سوق يسوده التعقيد والتشابك تعد سرعة الاستجابة أحد المتطلبات أو العناصر الأساسية للتنافسية التي تعمل المنظمات في ظلها؛ ولاشك بأن إدارات هذه المنظمات قادرة على إحداث وتحقيق هذه الاستجابات من خلال الانترنت لأي تغيير حاصل في أسعار المنافسين، ظهور فرص جديدة في السوق، خسارة محتملة للزبائن، دخول منافسين جدد، اعلانات منافسة... الخ؛ وذلك يتم من خلال الاتصال بكافة الأطراف المعنية في المنظمة لتزويدهم بالمعلومات الخاصة بهذه التغيرات لاتخاذ الاجراءات اللازمة لمعالجتها والاستجابة لها.

- تحسين وتطوير الخيار الاستراتيجي لإدارة المنظمة، وذلك من خلال إتاحة المعلومات الدقيقة أمام العاملين فيها ولمختلف المواقع، والخاصة بفرص السوق، العوائد من المبيعات، الانحرافات عن الخطة البيعية، الوضع التنافسي في السوق، التغيرات البيئية المحتملة والحاصلة، المعلومات المترجعة من العملاء... الخ؛ ولاريب أن هذا الكم الهائل من العمليات لا يتحقق من دون وجود شبكة واسعة لتدفقها وتمثلتها في شبكة الانترنت لمتابعة كل هذه التغيرات.

هذا، ونتيجة للتطور الهائل في استخدام الانترنت تطورت العديد من الخدمات التي تقدمها

لمستخدميها التي نذكر منها ما يلي:

- **خدمة الويب** : وهي شبكة ضخمة من الوثائق الموصولة ببعضها البعض حيث تستخدم تقنيات النصوص الفائقة والوسائط المتعددة لتجعل الانترنت سهلة الاستخدام ويمكن لأي كان أن يتصفحها ويشارك فيها. وتعتبر هذه الشبكة ذات أهمية عالمية بالغة فقد قلبت موازين العالم في كل المجالات كالأعمال والتسويق.

- **خدمة البريد الالكتروني**: يعتبر البريد الالكتروني من أكثر وسائل الاتصال سرعة ودقة في نقل المعلومات، حيث يتيح كأداة اتصال إرسال رسائل بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أية جهة أخرى في العالم لديها أيضا بريد الكتروني وذلك خلال فترة لا تتجاوز ثلاث دقائق وبتكلفة لا تكاد تذكر وبإمكان المنظمة أن تمتلك بريدا أو أكثر. ويمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير

شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، و بالتالي فالبريد الإلكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف و فاكس ورسائل بريدية.

-خدمة مجموعة النقاش: تسمح خدمة النقاش لمشاركتها بالتعبير عن آرائهم و كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة، وهي خدمة تسمح بالتبادل اليومي للأخبار و الإطلاع على مختلف المواضيع المناقش فيها، إذ بإمكان المستعمل الاتصال بعنوان المجموعة والمشاركة في المواضيع التي تثير اهتمامه. ويمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعة نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرها وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المنظمة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المنظمات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.¹

- خدمة الحوار: تعتبر غرفة الدردشة (Chat) أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات، و تعني هذه الخدمة التحوار المباشر سواء كان بالصوت أو الصورة و النص أو بالصوت و الصورة معا، شرط أن يكون لدى المستعمل عنوان على شبكة الإنترنت و بالتالي فإن الحوار يختلف عن البريد الإلكتروني كونه شكلا فوريا من أشكال الاتصال فالناس يمارسونه بكثرة و لساعات.

- خدمة نقل الملفات: قد يحتاج المستخدم إلى الحصول على نسخ من البرمجيات أو ملفات المعطيات للاستخدام الشخصي بهدف المعالجة و في هذه الحالة يمكننا اللجوء إلى خدمة بروتوكول نقل الملفات الذي يحدد طريقة تحويل الملفات من حاسوب إلى آخر، و بذلك يمكن تحويل نماذج مختلفة و عديدة من الملفات إلى الحاسوب.

1-4- نظم الإمداد والسداد الإلكتروني

يعد نظام الإمداد عسبا مهما في عمل التسويق الإلكتروني وهو يعمل بحالة من التكامل مع بقية العناصر الأخرى لضمان تحقيق المزايا النسبية التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية. فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.

وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبيات، معالجة الطلبيات، متابعة وتحديث المخزونات، تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاخرة، وصل الاستلام).

¹- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص: 30.

أما بخصوص نظم الدفع والسداد الإلكترونيين فهي تشكل حجر الزاوية في أعمال التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. حيث يعتمد نجاحهما على توفر وسائل دفع ملائمة لطبيعة ومتطلبات النشاط الإلكتروني، من خلال إجراء كافة المعاملات التجارية باستخدام الطرق الإلكترونية. وتتضمن نظم الدفع والسداد الإلكترونيين الوسائل التالية:

1-4-1- التسديد نقدا عند الاستلام

وهو من الأساليب الأولى التي استخدمت في بداية ظهور التجارة الإلكترونية، حيث كان الموقع الإلكتروني يقوم بعرض كافة المعلومات عن المنتجات والأسعار والمواصفات، ل يتيح للعميل اختيار المنتج المناسب. ولكن عملية تسديد ثمن المنتج تتم نقدا عند استلام المنتج.

1-4-2- خدمات المقاصة الإلكترونية

تسمح خدمات المقاصة بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى أو أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها. ومن مزايا هذا النظام من الدفع هو قدرته الهائلة على تسوية المدفوعات في وقت قصير وتوفير عنصر اليقين والأمان في هذا النوع من التحويل الإلكتروني.

1-4-3- التسديد باستخدام البطاقات المصرفية: وهي على أنواع متعددة مثل بطاقة الدفع وبطاقة

الائتمان وبطاقة الصرف الآلي وبطاقة الانترنت، بالإضافة إلى البطاقة الذكية.

- التسديد باستخدام الشيكات الإلكترونية: حيث تعتبر المكافئ الإلكتروني للشيكات التقليدية . وهي عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك، أين يقوم البنك بتحويل قيمة الشيك وإعادته إلكترونيا إلى حامله ليكون دليل على أن الشيك قد تم صرفه.

1-4-4- النقود الإلكترونية

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، حيث تعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة . وتشير هذه النقود إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، و قد تصدرها البنوك التقليدية، كما تصدرها أيضا البنوك الافتراضية لمودعها في شكل نبضات Bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد

درايف و ذلك لاستخدامها لتسوية المعاملات التي تتم عن طريقه . و بالتالي فإن النقود الالكترونية هي نقود رقمية أو رمزية، و يرجع ذلك بطبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معنية ومختلفة.¹

و يوجد نوعان أساسيان من النقود الالكترونية:²

- **النقود الالكترونية الاسمية:** تتضمن وحدة النقد الالكتروني الخاصة معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، و بالتالي تستطيع البنوك أن تتابع وحدة النقد التي أصدرتها أثناء تداولها .

- **النقود الالكترونية غير الاسمية:** يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها فرد ما أكثر من مرة واحدة .

يحقق استخدام النقود الالكترونية العديد من المزايا والفوائد لكل من العملاء والبنوك المصدرة لها، فبالنسبة للعملاء فإنها تتسم بسهولة الاستخدام حيث لا يحتاج إلى ملء استمارات معقدة، بل تستخدم بمجرد إصدار الأمر باستخدامها، كما تتيح للعميل فرصة التعامل لحظيا بالعديد من العملات، هذا بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للعميل، فضلا عن انخفاض التكاليف التي يتحملها هذا العميل.

1-4-5- البطاقات المصرفية

تسمى كذلك البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين: البطاقات غير الائتمانية والبطاقات الائتمانية وذلك كما يلي:³

أ- البطاقات غير ائتمانية

هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان (قرض) وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

¹ - سماحي منال، "التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر": دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، 2014-2015، ص: 105

² - نفس المرجع السابق، ص: 105.

³ - مسعودي راوية، "التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية" دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص : إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2013-2014، ص: 84-85.

- بطاقات الدفع (بطاقات المدينة)

هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية في صورة حسابات جارية للزبون لدى المصرف لمقابلة المسحوبات المتوقعة للزبون حامل البطاقة حيث تسمح له بتسديد مشترياته .

- بطاقة الدفع مقدما

حيث يقوم صاحب البطاقة بشحنها بمبلغ مالي معين وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المعبأ في البطاقة، وقد دعمت هذه الطريقة مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية.

ب- البطاقات الائتمانية

وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كأداة ضمان وتميز هذه البطاقات بأنها توفر كلا من الوقت والجهد لحاملها وكذلك تزيد من إيرادات المصرف المصدر لها لما يحصل عليه من رسوم مقابل خدمات أو من فوائد التأخر في السداد ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل، حتى لا يواجه المصرف المصدر مخاطر في حالة عدم السداد.

وهي بدورها تنقسم إلى :

- البطاقات الائتمانية المتجددة

ظهرت في أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين هما: "بطاقة فيزا Card Visa و ماستر كارد Card Master ، وهذا النوع تصدره المصارف في حدود مبالغ معينة وفيه يكون حامل البطاقة مخيرا بين التسديد الكلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستفادة، أو التسديد لجزء منها فقط ويسدد الباقي خلال فترة أو فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين يتم تجديد القرض لحامل البطاقة لذلك سميت ببطاقة الائتمان.

- البطاقات الائتمانية غير المتجددة

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا) وتسحب منه البطاقة. وتعتبر الداينرز كلوب club Diners و أمريكيان اكسبريس من أهم المنظمات المصرفية المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

-البطاقات الذكية

تُعتبر البطاقة الذكية إحدى الوسائل التي يُمكن من خلالها إنجاز عمليات الدفع الإلكتروني المختلفة، وتعد هذه البطاقات من أنواع بطاقات الدفع الإلكتروني وتحتوي على معلومات صاحبها، كما يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة، حيث أنها يوجد بها كل المعلومات والتفاصيل والبيانات، ويختار العميل تلك البطاقة للميزات العديدة الموجودة بها، حيث أن تلك البطاقة بها ميزة الدفع الفوري كما يمكن للعميل تحويلها لحافظة نقود إلكترونية، أو تحويلها لبطاقة تعريف أو بطاقة تنقل أو بطاقة صحية.

ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة موندكس Card Mondex. وتوفر البطاقات الذكية

العديد من المزايا نذكر منها:¹

- يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصراف الآلي "ATM" أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول.
- يمكن للزبون السحب من رصيد حسابه الجاري بالمصرف وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصراف الآلي أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول.

1-4-5- الشيكات الإلكترونية

الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، و اسم الدافع، و رقم حساب الدافع و اسم البنك والمستفيد. والقيمة التي سوف تدفع، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية، و التوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك. ويعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه إلكترونيا. فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه أيضا إلكترونيا ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوبا بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.²

¹- يوسف جسيم سلطان الطائي، "التجارة الإلكترونية : المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 187.

²- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

1-4-6- المحفظة الالكترونية

قد تكون المحفظة الالكترونية عبارة عن بطاقة ممغنطة مزودة بشريحة رقاقة Chip يمكن تثبيتها على جهاز الحاسوب الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في جهاز الحاسوب الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الانترنت باستخدام برامج معينة.¹

1-4-7- أوامر الدفع المصرفي

تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين و في تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل، وتتم في بعض المصارف باستخدام نظام (BACS) Banker's Automated Clearing Services.

1-4-8- الهاتف المصرفي

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات و العطلات الرسمية أيضا، و تتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز و الكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

1-4-9- الانترنت المصرفي

أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث أتجهت البنوك إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية و التي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها. بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم وييسر لهم دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا، و يرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم و سندات.

هذا، ولوسائل وأنظمة الدفع الالكتروني السابقة مزايا تمنحها لصاحبها والمتعاملين بها ومخاطر تحقق بهم حال التعامل بها. فبالنسبة لحاملها تحقق وسائل الدفع الالكتروني مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام

¹ - Régis Bouyala, "Le monde des paiements", édition Revue Banque, Paris, 2005, p : 38.

كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة ، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة. وبالنسبة للتاجر تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون العملاء طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والمنظمات المصدرة. وبالنسبة لمصدرها، فتتمثل مزاياها في الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمنظمات المالية .

في حين يمكن تصنيف عيوبها كما يلي:

- بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية ، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- بالنسبة للتاجر :إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- بالنسبة لمصدرها : أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.

1-5- المستلزمات البشرية وإعادة الهيكلة

- تقتضي استراتيجية التسويق الإلكتروني ضرورة إجراء تغييرات في العديد من جوانب الأداء داخل المنظمة حتى يمكن تهيئتها وجعلها قادرة على استثمار أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني في خدمة أسواقها وعملائها. وهذا يتطلب توفير مجموعة من الدعائم منها:
- نشر الثقافة التسويقية في مجال استخدام التسويق الإلكتروني.
 - دعم من الإدارة العليا لعمليات استخدام وتطبيق التسويق الإلكتروني .
 - وجود استراتيجية واضحة المعالم. فقرار تطبيق واستخدام أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني مرتبط بتوفر رؤية استراتيجية مستمدة من الاستراتيجية العامة للمنظمة ورسالتها والتي تجعلها قادرة على تحديد أسواقها ومنتجاتها وتوجيه العاملين فيها نحو الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الإلكتروني.
 - إعادة الهيكلة التنظيمية للمنظمة، فالأخذ بأدوات وأساليب التسويق الإلكتروني يتطلب إعادة الهيكلة داخل المنظمة وتعديل مستوياتها الإدارية بما يضمن مقدرة أفضل على التفاعل بين العاملين أنفسهم من جهة، وبين العملاء من جهة أخرى.
 - توفير الكوادر البشرية المؤهلة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع السوق المتجددة والتكنولوجيا المتطورة.

2- متطلبات بيئة العمل

تتطلب بيئة عمل التسويق الالكتروني توفر جملة من المعطيات منها:

- بيئة قانونية وتشريعية ملائمة .
- تطوير النظم المصرفية وتوفير بنوك تتعامل بوسائل الدفع الالكترونية.
- السرية والأمان في المعاملات الالكترونية.
- تطوير نظم الإمداد الالكتروني.
- نشر الوعي والإدراك بأهمية الوسائل الالكترونية في التعاملات التسويقية.

المحور الثالث: المستهلك الإلكتروني

أصبح التسوق عبر الانترنت من النشاطات الروتينية اليومية للإنسان العصري، ومؤثرا أساسيا على عاداته الاستهلاكية المختلفة سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. من أجل ذلك يعتبر سلوك هذا المستهلك في تنفيذ عمليات التسويق الإلكتروني من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المنظمات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

1- تعريف المستهلك الإلكتروني

يعرف المستهلك الإلكتروني بأنه كل شخص يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلع والخدمات لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية، فالمستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي ويكمن الفرق بينهما في وسيلة التعاقد حيث أن المستهلك الإلكتروني يتعاقد عن بعد عبر وسائل إلكترونية أما المستهلك التقليدي فيكون التعاقد مباشرة بين البائع والمشتري.

2- عوامل تحول المستهلك إلى الشراء الإلكتروني

بناء على الدراسات التي تناولت موضوع المستهلك الإلكتروني فإن الأفراد يتأثرون بالعديد من العوامل التي توجه تفكيرهم وجعلهم يعتمدون على الوسائل الإلكترونية في القيام بعمليات الشراء، حيث نستعرضها في:

- المواقف اتجاه استخدام الانترنت في الشراء.
- سهولة الاستخدام.
- الخبرة في استخدام الانترنت.
- المعلومات المقدمة.
- العروض المقدمة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

3- سلوك المستهلك الإلكتروني

يعبر عن مجموع المراحل التي يمر بها المشتري سعيا منه لتلبية حاجته باختيار أحد الخدمات أو السلع التي يفضل شراءها عبر الانترنت، والملاحظ أن السلوك الشرائي الإلكتروني حتى وإن اختلف في مضامينه وطبيعته مع التقليدي إلا أن مراحلها الأساسية تبقى نفسها، وهي:

- إدراك الحاجة أي الشعور بوجود حاجة يريد المستهلك إشباعها.
- جمع المعلومات عن البدائل من مختلف المصادر وهنا تختلف فترة البحث من شخص إلى آخر.
- تقييم البدائل باستخدام العديد من المعايير التي تختلف من مستهلك لأخر.
- اتخاذ القرار الشرائي النهائي.
- تقييم ما بعد الشراء إما بالرضا أو عدم الرضا.

4- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك الإلكتروني

وهنا يمكن التمييز بين كل من العوامل الداخلية والخارجية وكذلك العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك وذلك كما يلي:

4-1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المتغيرات والمؤثرات الداخلية والتي تتفاعل داخل الانسان المستهلك والتي تخرج في شكل تصرفات وهذه العوامل والمؤثرات هي عوامل نفسية أو شخصية:

4-1-1- العوامل النفسية: يمكن تشخيص هذه العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعليم، المعتقدات.

أ- **الحاجة:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد أن يسلك مسلكا يحاول سد هذا النقص أو اشباع حاجة¹. وعلى هذا، يمتلك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات تبرز نتيجة التوتر النفسي كشهوره الشخصي بالجوع، الخوف، عدم الراحة، أو الرغبة في التميز أو الاحترام، وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى لأفراد والسعي نحو الإشباع وتحقيق التوازن المطلوب.

تتشكل كل هذه الحاجات عندما تكون مثيرة وذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها، ولعل من أكثر النظريات بساطة في شرح الحاجات الانسانية هي نظرية ابراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات والتي تقسم فيها الحاجات إلى خمسة مستويات وتدرج هذه الحاجات في شكل هرم تكون فيه الحاجات الأكثر ضغطا و إلحاحا في قاعدة الهرم في حين تكون الحاجات الأقل ضغطا باتجاه رأس الهرم.

¹- ماهر احمد، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

ب-الدوافع: التي تعرف بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وهذه القوى تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق للإنسان رغبة ملحة يتوجب تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد، مع العلم أنه قد يكون للفرد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى الاختلاف في القرار الشرائي، وقد قسم رجال التسويق الدوافع إلى قسمين:

- **التقسيم الأول:** نجد فيه قسمين:

- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
- **دوافع ثانوية:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

- **التقسيم الثاني:** يشمل أيضا نوعين من الدوافع هما:

- **الدوافع العاطفية:** هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي، وبذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أودراسة أو لمجرد حب الظهور.
- **الدوافع العقلية:** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والاشباع المطلوب.

ج- الإدراك: هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة.¹ فالإدراك إذن هو تلك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد أين يتلقى وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها.

د-التعليم: يعرف التعليم على أنه التغيرات في مواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة. وهنا يرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الفرد مكتسب بالتعلم، وإن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

¹ -Amine Abdelmajid, **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, paris, France, 1999, page 135.

هـ-المعتقدات: قد يختلف سلوك الأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتقدون بها والتي هي عبارة عن تصورات يحملها الشخص اتجاه شيء ما وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقية أو الاعتقاد فقط.

ي-الاتجاهات: تعبر عن الحالة التي تعكس التوجهات والمواقف الإيجابية أو السلبية للمستهلك اتجاه شيء معين.

4-1-2- العوامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية في السمات البشرية التي تميز كل فرد من شخص إلى آخر، والتي من ضمنها ما يلي:

أ- الجنس والسن: يلعب كل من الجنس والعمر الذي يكون فيه الفرد أثراً هاماً على تصرفاته، حيث نجد أن دوافعه وسلوكياته تتباين تبعاً للمرحلة العمرية التي يمر بها وطبيعة جنسه سواء كان ذكراً أو أنثى.

ب- الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد في اختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم على أن تخصص المنظمة فيما بعد بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ج- نمط الحياة: هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه من مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، ولا شك بأن تحليل أنماط حياة المستهلك لها أهمية وتأثير كبير على عملية تجزئة السوق وتحديد المستهلك المستهدف وبخاصة للمنتجات الجديدة التي تنوي المنظمة إدخالها حيث نجد أن المسوقين يدرسون العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير¹.

د- الشخصية: هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة الجسمية التي تحدد خصائص سلوكه وفكره، والشخصية عبارة عن صفات داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة، وتعتبر جزءاً من تشكيل الفرد وهي تختلف باختلاف الأفراد. وتؤثر الشخصية على السلوك الشرائي التكويني للفرد لذلك وجب على رجل التسويق أن يكون ملماً بالسمات الشخصية، والتي تصنف وفق تصنيفات مختلفة كالشخصية العاطفية، العقلانية، الإنفعالية، الخجولة... إلخ.

¹ تامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008، ص: 179.

هـ- **الحالة الاقتصادية:** يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك وقراراته الشرائية لا تتحقق بمجرد توفر الرغبة، فكل منا يرغب في الحصول على أفضل المنتجات والرغبات والحاجات، لكن هذه الرغبات لا تتحول إلى سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي، اذن الوضع الاقتصادي للمستهلك يؤثر على خيارات شراء هذا الأخير.

4-2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

تعتبر العوامل الخارجية ذات تأثير فعال على تصرفات وسلوك المستهلك وهي كالآتي:

4-2-1- **العوامل الثقافية:** تتحدد في الثقافة كل نسيج من الأفكار، المعتقدات والتقاليد، العادات والاتجاهات، التي أبداعها الإنسان لتطوير نفسه. فالثقافة متولدة في المجتمع وتنتقل من جيل إلى جيل لذلك تعد من المحددات الرئيسية للأنماط السلوكية والاستهلاكية للأفراد والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى. وتتنوع الثقافة إلى ثقافة أصلية من صنع الإنسان وفقا للبيئة المحيطة به، وثقافة فرعية دخلت وتعايشت مع ثقافة الإنسان الأصلية لأسباب عديدة كالهجرة أو العمل.

4-2-2- العوامل الاجتماعية: تتحدد من خلال:

أ- **الطبقة الاجتماعية:** تمثل فئة الأفراد الذين يتشابهون نسبيا في القيم والاهتمامات والانماط المعيشية ويمارسون أنماط سلوكية متقاربة ومن محدداتها: مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، منطقة ونوع السكن ... إلخ.

ب- **الأسرة:** تمثل كل وحدة إجتماعية تضم الزوج والزوجة والأبناء، ويمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء. لأنه عمليا يتشارك أفراد الأسرة في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات.

ج- **الجماعات المرجعية:** هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد.¹ وبالتالي، تعتبر الجماعات المرجعية عن فرد أو جماعة من الأفراد يعتمد عليهم المستهلك كمرجع في تكوين سلوكه واتجاهاته نحو السلع الإلكترونية التي ينوي شراءها، فهم الأساس الذي يستند إليه لاتخاذ قراراته الشرائية.

تصنف الجماعات المرجعية إلى جماعات أولية التي تكون على اتصال مباشر، وبالتالي تحقق تأثير مباشر على الفرد، وجماعات ثانوية لها تأثير في الفرد لكن بدون احتكاك مباشر مثل جمعيات حماية المستهلك.

4-2-3- عوامل موقفية: هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والمستهلكين التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بالخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. ونظر لأن الظروف الموقفية عديد ومتنوعة فإن سلوك المستهلك الإلكتروني يكون متنوعا ويصعب التنبؤ به وعموما يمكن تقسيم العوامل الموقفية إلى الشكل الآتي:

أ- البيئة المادية المحيطة بالشراء: تشمل البيئة المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي وظروف موقع التسوق الإلكتروني.

ب- البيئة الاجتماعية المحيطة: ويقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرون مثل الأصدقاء أو الجيران أثناء قيام المشتري بالتسوق الإلكتروني.

ج- الإطار الزمني للموقف الشرائي: يتمثل في توقيت الشراء ومقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء عبر الموقع الإلكتروني وهل هناك وقت كافي أم لا؟

د- طبيعة المهمة الشرائية: تشير إلى الأسباب والأهداف التي يصبوا إليها المشتري جراء عملية الشراء وتحدد ظروف استخدام واستهلاك المنتجات أو الخدمات فهل هي مثلا للاستهلاك العائلي أم هي للاستهلاك الفردي...إلخ.

د- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية للشخص وقت شراء أو استعمال المنتج وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الغضب أو الإرهاق أو التعب...إلخ، وتؤثر كل هذه المشاعر على قرار المستهلك في الشراء الإلكتروني.

4-2-4- العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق إلى تحديد رغبات المستهلك وتوظيفها لتمكين فيما بعد المنظمة من إشباعها وذلك بتبني عناصر المزيج التسويقي المناسب وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة وتعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ولهذا تحرص إدارة التسويق على الاختيار الجيد لعناصر المزيج التسويقي من أجل التأثير على تصرفات وسلوكيات المستهلك وتحفيزه لتحقيق العملية الشرائية.

¹ - عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص: 89.

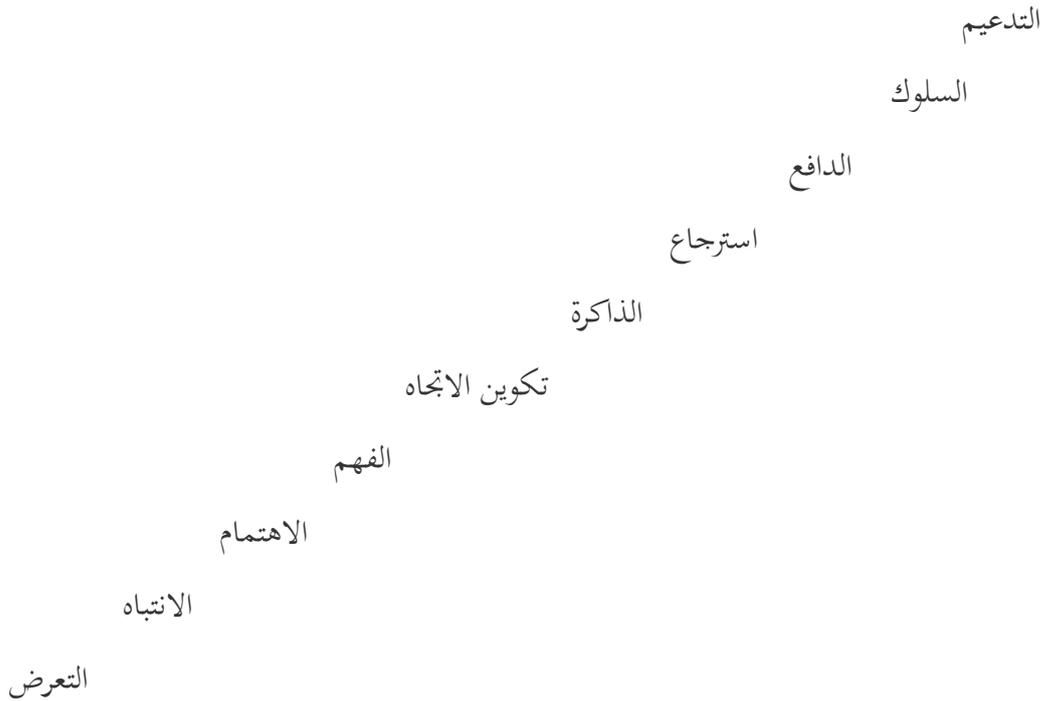
5- أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

يعتبر التسويق الإلكتروني الوظيفة الأكثر مثالية مقارنة مع الوظائف الأخرى فقد تمكن من التأقلم مع التطور التكنولوجي وأحدث تطورا وتأثيرا كبيرا في مختلف المجالات كسلوك المستهلك مثلا.

5-1- نماذج التأثير

قد يبدو مصطلح التأثير سهل في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي الاتصال في التسويق الإلكتروني باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أتوماتيكية وإنما بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب ومن بين النماذج التي اهتمت بدراسة كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في التسويق الإلكتروني يمكن ذكر نموذجين نموذج هيراركية للتأثير ونموذج آيدا .

5-1-1- نموذج هيراركية للتأثير: يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسائل تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسائل والاستجابة السلوكية والتي يوضحها الشكل التالي:



المصدر: الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2007، ص: 47.

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

- **التعرض:** ويعني تعرض المستهلك لرسائل التسويق الإلكتروني التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة. وفي هذا الإطار تعمل إدارة التسويق على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

- **الانتباه:** تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحد أو أكثر من حواسه الخمس حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يتمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي.¹

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي:²

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة.
- حجم المثير الذي كلما كان في صدد الأشياء المألوفة أو المتوقعة كلما كانت درجة من الانتباه أكبر.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة قصد جلب الانتباه .
- **الاهتمام:** ونعني به الاهتمام بمضمون الرسالة ولعل أنجح وسيلة للوصول إلى هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصور الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها.
- **الفهم:** إن إدارة التسويق لا تكفي بإثارة الاهتمام بالموقع والرسالة وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس الموضوع الذي يهدف إليه الموقع عن طريق تقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية انتاج واستخدام المنتج وتوضيح كيفية الدفع وطريقة إيصاله.
- **تكوين الاتجاه:** يعتبر تكوين الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع ويجب أن تكون كافية لتصل الفكرة للزبون.

- **الذاكرة واسترجاع المعلومات:** يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم وحتى يتفاعل الأفراد مع الرسائل فهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته وهذا في حد ذاته تحد يتطلب الكثير من الإبداع في الموقع من أجل الانتباه وترسيخه في الذاكرة.

- **الدافع:** تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ويتخذ قراره الشرائي.

¹- داوولينغ غراهام ، ترجمة شحادة وليد، "تكوين سمعة الشركة"، مكتبة العبيكة- الرياض، السعودية، 2003، ص 264.
²- عبد الباقي صالح الدين محمد، "السلوك الفعال في المنظمات"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002، ص: 51.

ويساهم التسويق الإلكتروني في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

- **السلوك:** عادة ما يقاس نجاح حملات التسويق الإلكتروني الموجهة إلى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في التسويق الإلكتروني العمل على كسب رضا المستهلك وولائه.

- **التدعيم:** قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري وقد يرجع ذلك إلى خبرة المنظمة الجديدة أو بعض السلوكيات كعدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس امكانية تكرار الشراء.

5-1-2: نموذج آيدا: يتجسد نموذج آيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي على ممارسي التسويق الإلكتروني الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الرغبة الاهتمام والتصرف، وبذلك فإن نجاح التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في جذب الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف بالسلوك المطلوب وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية للتأثير.

من خلال النموذجين نستنتج أن التسويق الإلكتروني يمارس تأثيرا على إدراكات الأفراد من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة، غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المكون المعرفي (الإدراكي):** يتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي ويعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معرفة المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة بالمنتج والمنظمة.

- **المكون الوجداني:** بناء على معرفة معتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حب كراهية إعجاب أو عدم إعجاب رضا أو عدم رضا. ويحاول التسويق الإلكتروني فهم رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك للحصول على رضاه وعلى حبه للمنظمة عن طريق إعطائه حيز للتعبير عن أفكاره وآرائه.

- **المكون السلوكي:** يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد أي الميل والتصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتحاه ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

المحور الرابع: سياسة المنتج والسعر في المزيج التسويقي الالكتروني

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.

1- مكونات المزيج التسويقي الالكتروني

يعتبر نيل بوردن أول من استعمل كلمة المزيج التسويقي mix-marketing سنة 1953 في افتتاح خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق عندما كان رئيسا لها، حيث حدد عناصر هذا المزيج ب 12 عنصرا تلائم قطاع المنتجات السلعية فقط دون قطاع الخدمات، وذلك كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم(03) عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية

الرقم	المتغير	السياسات والإجراءات المتبعة
01	تخطيط المنتج	- خطوط المنتجات المعروضة - الأسواق المباع لها - المنتجات الجديدة وطرق البحث والتطوير
02	التسعير	- مستوى الأسعار - سياسة التسعير المتبعة.
03	العلامة التجارية	- اختيار العلامة التجارية - سياسة العلامة (فردية، جماعية) - البيع باسم علامة محددة أو بدون علامة
04	قنوات التوزيع	- درجة كثافة التوزيع - درجة الجهود المطلوبة لضمان تعاون الوسطاء
05	البيع الشخصي	- الأعباء الموكلة على عاتق رجال البيع والطرق التي يستعملونها لدى المنظمات الصناعية وعند متاجر الجملة والتجزئة
06	الإعلان	- مقدار الإنفاق على الإعلان - المزيج الإعلاني الإعلان

07	الترويج	-العبء المفروض على خطط البيع والوسائل الموجهة نحو الموزعين - أشكال تنشيط المبيعات
08	التعبئة والتغليف	- طرق التغليف - تصميم العبوات
09	العرض	- حجم العبء المفروض على العرض لمساندة عملية البيع - طرق ضمان العرض
10	تقديم الخدمات	- تقديم الخدمات المطلوبة
11	المنافسة المادية	سياسات التخزين - النقل - إدارة المخازن
12	البحث والتحليل	- تحليل النتائج استخدامها النتائج في عمليات التسويق.

المصدر: هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 159.

كما قسم Frey سنة 1961 المزيج التسويقي إلى عنصرين:¹

- العرض: الذي يضم المنتج، الغلاف، العلامة، التسعير، الخدمة

- الأدوات: تضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة

ثم جاء تقسيم لازر وكيلي Kelly and Lazer سنة 1962 والذي ضم ثلاث مكونات أساسية

هي مزيج السلع والخدمات، مزيج التوسيع، مزيج الاتصال.²

ليأتي فيما بعد التقسيم الذي قدمه Carthy MC والذي يعتبر الأكثر قبولا وتداولاً فيما بعد

وذلك لأنه استطاع أن يقلص عدد العناصر إلى أربعة عناصر تعرف بـ 4P's وهي تضم:

- المنتج Product

- السعر Price

- التوزيع Place

- الترويج Promotion

¹ - Albert, W, Frey, **Advertising**, 3rd ed, New York, the ronald press company, 1961, p30.

² - 3 MC Cathly, E, Jerome, **Basic marketing**, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richqrd D Irwin, 1981, p39.

وتتواجد هذه العناصر الأربع في المزيج التسويقي لأي منتج مهما كان نوعه، ثم تضاف إليها عناصر أخرى تتلاءم مع طبيعة المنتج الذي نتعامل به. وعلى هذا، يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر الأربع المتعارف عليها (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالإضافة إلى كل من : الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، المجتمع، خدمة العملاء، وإضفاء طابع الشخصية.

2- سياسة المنتج الإلكتروني

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للتعامل، كما يمكن شراء فيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة ما.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

حيث يعبر المنتج عن أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيما معينا.

ويبقى تعريف المنتج المدعم بالتسويق العادي، والمنتج المدعم بالتسويق الإلكتروني واحدا، وإن اختلف في المظهر فإنه متشابه إلى حد كبير في الجوهر في بعض الخصائص، فالمنتج نفسه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو...، لكن أوجه الاختلاف تظهر جلية في تلك الصفات والمميزات التي يتفوق فيها المنتج الإلكتروني عن المنتج العادي، وهذا تسبب في تمتع الأول بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه، من سرعة، جودة...وما يحمله المنتج من ملاحظات ومواصفات تقدم بطلبها العملاء في حد ذاتهم.

وأهم خاصية في منتج التسويق الإلكتروني هي: إيجاد قيمة عالية للزبون، حيث أنه لم تكن المنافسة على جذب انتباه العميل أكثر حدة مما هي عليه الآن خاصة على الانترنت، لأنه وحتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المنظمات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تفضي إلى تحقيق أكبر قيمة للعميل،

والتي تتمثل في [قيمة العميل: الفوائد - التكاليف] فالقيمة هي أولا: تلك الكامنة في المنتج وهي تبدأ من إدراك العميل للمنتج، و كافة نقاط ملامسة العميل كما في ذلك (خبرة الشبكة الالكترونية والبريد الالكتروني من المنظمة، و تنتهي بالاستعمال الفعلي للمنتج وخدمة ما بعد الشراء، كما أنها تشمل أيضا المدح الذي يسمعه العميل من أصدقائه عند استعماله لمنتج ما...، كما أنها تتمثل أيضا في توقعات العميل، حيث أن بإمكان الانترنت زيادة الفوائد بتكاليف أقل، ومن الممكن له أيضا أن يعمل بشكل عكسي.

من بين هذه الفوائد التي يصبو العميل إليها وتعمل تكنولوجيا الانترنت على توفيرها له، "تصفح فعال، سرعة تفعيل سريعة، مواقع مؤسسات واضحة، جذابة، ومعاملات آمنة وسريعة، معلومات خدمات مجانية، وتصفح ودي للشبكة وقراءة البريد الالكتروني...، إضافة إلى كل هذه الفوائد المنتظرة على الانترنت، من طرف العميل، ولغرض إنشاء قيمة للزبون من طرف المنظمة، فإنه يتعين على المنظمة اتخاذ مجموعة قرارات عامة للمنتج حتى يلبي احتياجات العميل ونبدأ من:

- الصفات المميزة للمنتج : تشمل الصفات المميزة للمنتج على عامل مواصفات الجودة؛
- العلامة التجارية: التي قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات، التعابير، الرموز أو التصميم التي تحدد هوية وتميز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين وهو ما سنعرض له في نقطة لاحقة.

- خدمات الدعم: دعم العميل خلال وبعد الشراء، عنصر مهم جدا فمواقع المنظمات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائرين للإجابة على رسائل البريد الالكتروني وهناك من المنتجات ما تحتاج إلى الدعم الفني لزيادة رضا العميل عن منتجات المنظمة؛

- التمييز: إن ملصقات المنتج تحدد هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج وغالبا ما توفر تعليمات عن الاستعمال ومواد ترويجية، فالملصقات على المنتجات المحسوسة تؤدي إلى إدراك وتمييز المنتج وتؤثر في سلوك اتخاذ قرار الشراء، أما وضع الملصق في عالم الانترنت فله مرادفات رقمية، بالنسبة لخدمات الانترنت، كمدة استخدام المنتج، مواصفات ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات تشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة¹.

1- الخنساء سعادي، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص: 78-79.

2-1- العملية المرنة لتطوير المنتجات

تتميز عملية تطوير المنتجات في المنظمات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بالمرونة حيث أن الالتزام بتصميم نهائي للمنتج يترك لآخر لحظة، ولهذا فإن تطوير المنتج ومرحلة تنفيذه تتداخلان بدلاً من أن تكون متعاقبتين كما في العملية التقليدية لتطوير المنتج، ونعني بالعملية المرنة لتطوير المنتج "تلك المرونة التي تساعد في القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمنها في المنتج نفسه حيث يصبح المنتج نفسه في الحالة المثالية، التي تستجيب لهذه المتغيرات وتلبي حاجاتها على أكمل وجه.

وبخصوص مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج فهي تتكون من:

- تحسس السوق: تعتبر أول مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج حيث تتمثل في معرفة المنظمات مدى استجابة تصميم المنتج لحاجات ومتطلبات العملاء الحقيقية، وتلجأ هذه المنظمات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات مثل : قواعد البيانات التفاعلية الخاصة بالعملاء؛ نظم التبادل الإلكتروني للبيانات بين المنظمات والعملاء؛ مجموعة الأخبار.

- اختبار الحلول الفنية: التي تعتبر ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.

- دمج حاجات العملاء مع الحلول الفنية: تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعمل التي تقر بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للزبائن في المنتج طور التطوير فعلى سبيل المثال تقوم بعض المنظمات الرائدة في مجال البرمجيات مثل "MICROSOFT" بعرض الحلول الفنية على مجموعة مختارة من العملاء ذوي الخبرة والسمعة الطيبة، حيث يساهم هؤلاء في عملية تطوير المنتج، من خلال ملاحظاتهم وآرائهم علاوة على حاجاتهم.

- وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح المراحل السابقة الذكر للعملية المرنة لتطوير المنتج للمؤسسة فرصة الاستجابة للمتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين، وتوجد العديد من المنظمات التي استطاعت تحقيق أرباح هائلة من خلال إتباع العملية المرنة لتطوير منتجاتها ناهيك عن الوفورات الكبيرة التي حققتها من ناحية الكلفة والوقت نتيجة لاستخدامها لهذا المخل التفاعلي.¹

2-2- تنمية استراتيجيات المنتجات في التسويق الإلكتروني

حيث نجد الاستراتيجيات تتنوع بين:¹

- إستراتيجية اختراق السوق: تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة الاختبار ولا مخاطره فيها وهي ملائمة جدا لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المنظمة كون أن السوق يستوعب ما يطرح به بسبب كبر قاعدة العملاء ، فالبداية هي عملية اختراق السوق بمنتجات أو خدمات ذات جودة تستطيع من خلالها مواجهة و منافسة المنتجات الأخرى .

- إستراتيجية تنمية المنتجات: هذه الإستراتيجية تأخذ بها المنظمات عندما يكون للسوق القائم قاعدة عملاء قوية وواسعة يستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة و تتطلب هذه الإستراتيجية قدرات تطوير وتنمية المنتجات أو إمكانية جلب المنظمات منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية.

- إستراتيجية تنمية السوق: تحاول هذه الإستراتيجية البحث عن أسواق جديدة للمؤسسة لتوزيع منتجاتها الموجودة و لو عن طريق التصدير إلى مناطق جغرافية أخرى بقصد زيادة حصتها في الأسواق.

- إستراتيجية تنوع المنتجات: هذه الإستراتيجية تعد مجازفة ومخاطرة في اختيارها بسبب طرح منتجات جديدة في سوق جديد فلربما لن يكون السوق الجديد قاعدة عملاء قوية تطلب هذه المنتجات أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية و اللازمة لمعرفة السوق واحتياجات العملاء وتوجيهاتهم لذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الانتحار .

2-3- العلامة التجارية في التسويق الإلكتروني

يعد الدور الرئيسي للعلامة التجارية هو تمييز المنتج عن بقية منتجات المنافسة، ومن هنا فإن أهمية العلامة التجارية تبرز أكثر في فضاء التسويق الإلكتروني، نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع على شبكة الانترنت وصعوبة تمييزها عن بعضها ، ضف إلى ذلك نقص الثقة عند المشتري نظرا لطبيعة التجارة الإلكترونية التي لا تمنح للمشتري فرصة لمس المنتجات عن قرب و التأكد من جودتها وتستعمل المنظمات طرق عديدة لخدمة العلامة التجارية على شبكة الانترنت، إلا أن أهمها هي طريقة تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى ، وذلك عن طريق تزويده بمعلومات هامة عن المنتجات أو استخدام الموقع كملتقى (منتدى) للمتصفحين يتحاورون من خلاله عن طريق الدردشة على الخط ، أو إتاحة بعض المعلومات التي يمكن تحميلها مجانا ، وكل هذا من شأنه ترسيخ العلامة التجارية في ذهن زوار الموقع.

2-4- الخدمات في التسويق الإلكتروني

تأخذ الخدمات النصيب الأكبر من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، و يعود هذا إلى واقع الاقتصاد بشكل عام والذي أصبحت الخدمات تشكل القسم الأكبر منه. وأتاحت شبكة الانترنت

¹- محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص: 132.

إمكانية الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، ويقصد بها تلك الخدمات التي يمكن للعميل الحصول عليها دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا و أهم أصناف الخدمات التي تلقى رواجاً على شبكة الانترنت نذكر ما يلي:¹

- الخدمات التعليمية : لقد تبنت الكثير من المنظمات التعليمية فلسفة التعليم عن بعد حتى قبل ظهور شبكة الانترنت، إلا أن التوسع الذي شهدته هذه الشبكة في السنوات الأخيرة جعل منها الوسيلة الأكثر نجاعة في إيصال هذا النوع من الخدمات، و ظهر ما أصبح يعرف بالجامعات الافتراضية أو ما يسمى بجامعات الانترنت وهي جامعات معتمدة من طرف الدولة التي تنشط فيها وتمنح شهادات جامعية معترف بها.

- الخدمات المصرفية: تلعب البنوك دورا بارزا في مجال التجارة الالكترونية من حيث أنها توفر أنظمة الدفع اللازمة ، وهناك نوعين من البنوك على شبكة الانترنت : بنوك لها وجود واقعي وتقدم خدماتها التقليدية إضافة إلى خدماتها على شبكة الانترنت . بنوك لا وجود لها في العالم الواقعي، وتقدم خدماتها فقط على شبكة الانترنت.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن البنك الالكتروني أو بنك الانترنت ليس فرعاً من فروع البنك التقليدي، وإنما هو بنك مستقل بذاته به كامل الخدمات والفرق الوحيد هو أنه لا وجود له في العالم الواقعي وإنما مقره على شبكة الانترنت. ويعد التحدي الأكبر أمام هذا النوع من البنوك هو أن تقدم كافة الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية وقد أمكن ذلك باستخدام البرمجيات المتطورة التي قضت على كل الفوارق بين البنوك الالكترونية والبنوك التقليدية.

- خدمات التأمين : هناك العديد من مؤسسات التأمين التي توفر خدماتها على شبكة الانترنت، ويبقى عامل الثقة المتبادلة بين طرفي التعامل هو المحرك الأساسي لمثل هذه التعاملات ، نظرا لصعوبة الالتقاء المادي بين الطرفين إلا أن غالبية هذه المنظمات تقوم بإجراء التحقيقات اللازمة في حالة وقوع ضرر قبل القيام بالتعويض اللازم .

- الخدمات الإعلامية : تملك غالبية القنوات التلفزيونية و القنوات الإذاعية والصحف الوطنية والدولية مواقع على شبكة الانترنت ويتم عرض الأخبار في هذه المواقع، كما يمكن مشاهدة الحصة التلفزيونية للذين تفوتهم فرصة مشاهدتها في التلفزيون.

¹ - هلا السبيعي، عبير الجلهمي، "تقييم نشاط التسويق الالكتروني في المنظمات السعودية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الادارية ، فرع تسويق ، جامعة الملك فيصل ، المملكة العربية السعودية ، 2010-2011 ، ص ص: 32-33.

وهكذا يمكن القول أن الخدمات بكل أشكالها وجدت تطبيقاتها على شبكة الانترنت نظرا لطبيعة الخدمة في حد ذاتها، فهي لا تخزن وتستهلك فور انتاجها ، مما يجعل من الانترنت أداة جيدة لتوزيع الخدمات ، إلا أنه تبقى بعض الخدمات التي لا يمكن تسويقها على الشبكة وهي التي تتطلب الالتقاء المادي بين عارض الخدمة والمستهلك مثل خدمات طبيب الأسنان وخدمات التجميل وغيرها.

3- سياسة السعر الإلكتروني

في البداية يعرف السعر بشكل عام على أنه ترجمة لقيمة المنتج في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي. أما السعر الإلكتروني فيعرف على أنه القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي يشبع حاجاته ورغباته.

لقد جاء التسعير الإلكتروني لصالح المستهلكين بدرجة الأساس، بإعتبار أن المستهلكين الحريصين لا يجذبون أن يقعوا فريسة بعض المسوقين الذين يبيعون منتجاتهم النمطية بأسعار المنتجات الراقية ، فالمبحر على شبكة الانترنت يستطيع أن يقارن أسعار منتجات متشابهة (ذات جودة وخصائص شائعة في جميع المنتجات المنافسة) وبالتالي يشتري بالسعر الأقل.

فمن خصائص التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في دور المعلومات هو السماح بشفافية الأسعار، حيث يصبح بمقدور المشتري و البائع مراجعة وتنقيح كافة الأسعار المنافسة التي تباع على الشبكة. إن هذا النوع من التحول في مضمار التسعير أدى فعلا إلى كشف شفافية الأسعار بحيث لم يعد بالمستطاع خداع المستهلك الحريص أو العقلاني في الشراء، لأن البرمجيات المتقدمة في مضمار مقارنة الأسعار صارت تقدم معلومات ثمينة إلى المستهلك تمكنه من معرفة واقع أسعار المنتجات التي يرغب في شرائها، وتحديد أماكن هذه المنتجات وإعطاء أدق التفاصيل عنها.¹

فضلا عن ذلك، تتسم عملية تسعير المنتجات التي تُباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة. فقد تتغير الأسعار يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.¹

أيضا توجد بعض الاختلافات الخاصة بوظيفة التسعير في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون هذه الأسعار

¹ - بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري ، عمان، الأردن ، 2010، ص134.

عادة منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني، كما أن التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما يعتمد التسعير في ظل التسويق الإلكتروني على استخدام النقود الإلكترونية الوسائل الإلكترونية للدفع، كالبطاقات المصرفية، والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية².

هذا وفي العموم يمكن إجمال معظم الاختلافات بين التسعير التقليدي والإلكتروني في العناصر الموالية:

- الدقة في تحديد مستويات الأسعار الموضوعية وذلك بسبب توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر الموضوع من طرف المنشأة، كما يتيح لها الفرصة في إجراء مقارنة بين أسعار منتجاتها والمنتجات المنافسة لها بشكل أكثر فعالية وكفاءة.

- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية، حيث تلجأ المنظمات إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق (فعند ارتفاع الطلب ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية، أما إذا انخفض الطلب على المنتجات فتقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبياً، كما يمكنها اللجوء أيضاً إلى تغيير أسعارها في كثير من الأحيان بسبب أسلوب المفاوضات بين البائع والعميل أو طريقة البيع بالمزاد.

- يوفر التسعير الإلكتروني للعميل خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة مما يتيح الفرصة للعميل بمقارنة أسعار المنتجات المعروضة وانتقاء الأنسب منها من حيث السعر (وهذا ما يجعل في الكثير من الأحيان الأسعار الإلكترونية تميل نحو الانخفاض حتى تحافظ المنشأة على موقعها التنافسي).

- إعطاء المجال للعميل لاستخدام العملة الرقمية وبأشكال متعددة في دفعه لسعر المنتج الذي حصل عليه.

3-1- أهداف التسعير الإلكتروني

إن إختيار المنظمة لسياستها السعرية تنسجم إلى حد كبير مع طبيعة الأهداف الراغبة في تحقيقها و

التي يمكن إجمالها فيما يلي:

- **البقاء**، حيث يعد هدف البقاء أساسياً للمؤسسة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقائها وإستمراريتها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط المنظمة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة وبعض من الكلف الثابتة وهذا يعني

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

² - أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008، ص: 35-36..

بقائها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف قصير الأمد في إستراتيجيات المنظمة البعيدة المدى، وعليها أن تعلم جيدا بأن عدم إضافة أية قيمة بمحمل أعمالها يعني تعرضها للفشل والإنتهاء.

- **تعظيم الأرباح**، تسعى المنظمة عبر هذا الهدف إلى تعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة، ومن ثم إختيارها الأسعار التي تحقق لها تعظيم للأرباح والتدفق النقدي أو العائد على الإستثمار وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحقيقه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى أولا في الدقة لتقدير الطلب والكلف، وثانيا أن إدارة المنظمة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذلك ردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار.

- **تعظيم العائد الحالي**، بعض المنظمات تضع أسعارها لتعظيم العائد المتحقق من المبيعات وهذا بهدف يربط إلى حد كبير مع قدرة المنظمة على تقدير حجم الطلب المتوقع على منتجاتها. وهي بذلك تدرك في سعيها نحو هذا الهدف بأنه يمكن أن يقودها إلى الأمد البعيد في تعظيم الأرباح والنمو بنسبة المساهمة في السوق.

- **تعظيم نمو المبيعات**، ويمكن تسميته أحيانا بالحصة السوقية حيث أن بعض المنظمات تسعى إلى أن تعظم عدد الوحدات المباعة، لأنها ترى بأن زيادة حجم المبيعات يمكن أن يمنحها فرصة في تخفيض التكاليف مع زيادة الأرباح على الأمد البعيد مع إمكانية تخفيض الأسعار لأنها تفترض إبتداء بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الأسعار.

- **قيادة نوعية المنتج**، بعض المنظمات تسعى إلى أن تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، إن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، و بالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياسا بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق. وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة.

- **أهداف سعرية أخرى**، ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة للربح، كما في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط أو بعض الحالات التي تسمى الأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف.

3-2- مراحل التسعير الإلكتروني

توجد ست إجراءات ينبغي على المنظمات إتخاذها لكي تكون ناجحة في مجال إستراتيجيتها التسعيرية وهذه الإجراءات هي:¹

- دراسة وتفحص البيئة.
- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- دراسة وتفحص إستراتيجيات التسعير البديلة.
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج .
- إجراء بحث جدي حول التسعير لتطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا ونزولا.
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد لإستراتيجية أفضل وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر.

3-3- أهم الطرق المتبعة في التسعير

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة المنشأة وتقوم المنشأة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

- التسعير على أساس التكلفة

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقا لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

إن التسويق الإلكتروني من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ المنظمات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالمنظمات التي تسوق تقليديا مع هامش ربح لها.

- التسعير على أساس أسعار المنافسين

تضع المنشأة أسعارها وفقا لهذه الطريقة كأسعار المنظمات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيرا عن المنظمات الأخرى قد تضع سعرا منخفضا. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعرا مرتفعا مقارنة بالمنافسين.

¹ - بشير العلق، "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 136-138.

في التسويق الإلكتروني تزداد المنافسة شدة، وذلك بسبب كثرة المنظمات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب المنشأة ذلك أن العميل أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

- التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب. فعند زيادة الطلب تضع المنشأة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب. وهنا لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

- التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. ولقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى العميل بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت منظمات عديدة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مقابل السعر الذي يرتقيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

- المزادات العلنية على الإنترنت:

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته. أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:¹

- المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

- المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌّ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم

- المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

المحور الخامس: سياسة التوزيع في المزيج التسويقي الإلكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتختلف عملية تنفيذ مايتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج.

1- تعريف التوزيع الإلكتروني

يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها عبر مواقع إلكترونية. ويحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا بارزا في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك.

2- أهمية التوزيع الإلكتروني

تعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية فهذه الوظيفة توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها، بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات حيث تخلق لها الكثير من المنافع المتمثلة في المنافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى، المنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى استهلاكها، المنفعة الزمنية من خلال التخزين والمنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها المستهلك.²

وقد ساهمت التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني ممثلة بشبكة الانترنت وتطبيقاتها التقنية بتغيير معالم قنوات التوزيع بشكل أو بآخر من خلال:

- التغلب على الحواجز الزمنية والمكانية التي تعوق أي منظمة تستخدم التسويق التقليدي، فالتسويق الإلكتروني يمكن المنظمات من تسويق منتجاتها على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع بدون توقف.
- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلى العملاء في أسرع وقت وبأقل تكلفة وفي أي مكان في العالم. (حيث يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي والأغاني والأفلام والبرامج وغيرها من سلع وخدمات وأفكار يمكن توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت) ، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة أي الاستغناء عن كافة أشكال الوسطاء كالموزعين والسماسرة وتجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للعملاء، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق

الإلكترونية. ولكن يجب التنويه أن عدم الوساطة لا يعني عدم الحاجة للوسطاء بالنسبة لكافة السلع وخاصة السلع التي يتم توزيعها على نطاق واسع.

هذا، وتقدم عملية عدم الوساطة - السابقة الذكر- العديد من المنافع وخاصة فيما يتعلق بانخفاض أسعار السلع والخدمات المتبادلة على شبكة الانترنت بسبب انخفاض التكاليف وهو ما يعود إيجابيا على المستهلك من جهة، وينعكس على المنشأة بدور إيجابي ويدعم موقفها التنافسي.

- استخدام شبكة الأنترنت من قبل بعض المنظمات لدمج شركائها من الموردين والوسطاء، والمشاركة معهم في البيانات والمعلومات بقواعد بيانات تشاركية عن الأعمال اليومية وحركة البيع والشراء والسحب من المخازن، بهدف القضاء على مشاكل التأخير في التوريد وتجنب الفجوات التخزينية، أو للسماح للشركاء بعميلة المشاركة في عمليات التخطيط المستقبلي وتوقعات الإنتاج والبيع.

3- عملية التوزيع في التسويق الإلكتروني

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع وهو ما سنتعرض له في العناصر الموالية. وهنا يختلف أسلوب التوزيع "التسليم" باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة، وفيما يلي توضيح ذلك:³

3-1- توزيع السلع المادية

في هذه الحالة تجري عملية بيع وترويج السلع المادية على الانترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المنظمة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم، كما يمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها. و هنا نلاحظ استبدال الوسطاء التقليديين "تجار بالجملة، تجار بالتجزئة، الموزعون" بوسطاء جدد هم مؤسسات البريد السريع ومؤسسات التوزيع للمنتجات المباعة على الانترنت ومؤسسات أخرى توفر خدمات الإمداد للتجارة الإلكترونية.

3-2- توزيع الخدمات

تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات وهذا بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك إمكانية لتحقيق تجارة الكترونية أكثر تكاملاً وهنا يجري تسليم "توزيع" الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها :

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة: عن طريق السماح للمشتري بالحصول على الخدمة المطلوبة عبر

كلمة سر يحصل عليها بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع المتاحة على الانترنت "مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات الالكترونية وغيرها..." ومن الأمثلة على هذه الخدمات: الخدمات التعليمية مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام.

- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل Download: ويكون ذلك أيضا بعد أن تحصل المنظمة على الثمن المطلوب وفقاً لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثير في بيع البرامج والملفات والأفلام، وملفات الصوت والصورة؛

- التوزيع المختلط "الهجين": وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي مثلاً: إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، أما عملية استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي؛

- التوزيع من خلال البريد الالكتروني: يجري استخدام البريد الالكتروني بصورة فعالة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تُباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني مثل "خدمات بيع الملفات وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات،.." من جانب آخر يستخدم البريد الالكتروني في إرسال إشعارات إلى العملاء تؤكد وصول طلباتهم وأن المنظمة في طور العمل على تلبيةها، من جهة أخرى تتلقى المنظمة إشعار عبر البريد الالكتروني من هؤلاء العملاء يعلمونها فيه باستلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعود المحدد، وهذا يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعد في تنمية وتطوير نظام التسليم.

3-3- مدة التجهيز و تسليم المنتجات الإلكترونية

يقصد بمدة التجهيز والتسليم المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة على الانترنت واستلام المشتري لما طلب. وتعد مدة التجهيز والتسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في إستراتيجية الأعمال الالكترونية، إذ كلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز والتسليم الأسرع والتسليم في الوقت المناسب فإنها تكون أكثر قدرة على منافسة المنظمات الأخرى.

وتختلف قدرة المنظمة على التحكم في مدة التجهيز والتسليم باختلاف المنتج الذي تطرحه هذه المنظمة (هل المنظمة تتعامل بإنتاج وتسويق وبيع السلع المادية الملموسة أو إنتاج وتسويق وبيع الخدمات غير ملموسة). وتواجه مؤسسات الأعمال الإلكترونية ثلاثة أشكال مختلفة بخصوص مدة التجهيز والتسليم وهي:

- اختصاص المنظمة بإنتاج السلع وتسويقها وبيعها من خلال شبكة الانترنت، في هذه الحالة فإن جزءا من نشاط المنظمة (وظيفة الإنتاج) يجري خارج شبكة الانترنت، وكذلك فإن عملية التجهيز والتسليم تكون خارج إطار شبكة الانترنت بسبب الطبيعة غير الملموسة للمنتج، وفي هذا الشكل من الأعمال يكون هناك تكامل في تحقيق الأهداف بين إستراتيجية الأعمال الالكترونية وإستراتيجية التجارة التقليدية.

-اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع الخدمات التي لا يمكن أن تسلم بصورة مباشرة وكاملة عبر شبكة الانترنت، هناك خدمات كثيرة يمكن أن تسوق وتباع عبر شبكة الانترنت ولكن لا يمكن للمشتري استلامها من خلال الشبكة (مثل الخدمات السياحية وخدمات الفنادق والطيران.....). وفي هذا الشكل من الأعمال أيضا تتكامل إستراتيجية الأعمال الإلكترونية مع إستراتيجية التجارة التقليدية لتحقيق الأهداف إذ أن جزءا من عملية التسليم (شراء الخدمة) يجري عبر الانترنت، لكن الاستلام الفعلي يكون في الواقع الفعلي، و هنا تعتمد سرعة التجهيز والتسليم على كل من المنظمة (بائع الخدمة عبر الانترنت) والمنظمة(التي تسلم الخدمة في الواقع الفعلي ود تكون نفس المنظمة السابقة) إضافة إلى مشاركة المشتري الذي يذهب إلى موقع استلام الخدمة في أغلب أنواع الخدمات، أي أن المشتري يلعب دورا مهما في تعجيل مدة التجهيز والتسليم.

-اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق وبيع خدمات يجري تسليمها بصورة مباشرة عبر شبكة الانترنت :أي أن عملية التجهيز والتسليم تجري على الشبكة، (ومن أمثلة هذه الخدمات خدمات برامج الحاسوب) ويمكن أن تقوم المنظمة بتعجيل مدة التجهيز والتسليم من خلال امتلاك واستخدام المعدات والأجهزة والبرامج التي تكون قادرة على إنجاز عمليات التجهيز والتسليم بأسرع وقت ممكن وبصورة تنافسية.

3-4- وسطاء المعرفة الإلكترونية

وسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل و تطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين.¹

3-4-1- أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الإلكترونية: ينقسم وسطاء المعرفة الإلكترونية إلى الأقسام

المالية:

¹ - محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة ، عمان، الأردن، 2009، ص: 254.

-وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع: إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة الوسطاء الموجهين بالبائع بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المحصلة من العملاء لمساعدة البائع في توجيه المنتجات و الخدمات ووسائل الترويج صوب العملاء في الأسواق التنافسية.

- سمسرة الجمهور: وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي المواقع وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول للجمهور الملائم بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية. وسمسرة الجمهور يوجدون أيضا في العالم المادي، ومن أمثلتهم سمسرة المعلومات في الصحف والمجلات. إن قيمة هؤلاء السمسرة تكمن في قدرتهم على مساعدة المعلنين في اختيار الجمهور الأفضل الذي ينبغي استهدافه والتأثير فيه.

- ممهّدوا المبيعات: يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم و تفضيلا تم وأية معايير أخرى وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة.

- وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل: نتوقع أن يبرز قريبا نوع آخر من وسطاء المعرفة في السوق الإلكترونية، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل بمعنى ولاءهم سيكون للعملاء بدلا من البائعين وسيتولى هؤلاء الوسطاء القيام بالمهام التالية:

✓ مساعدة العملاء في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم من هؤلاء العملاء ومن ثم إيجاد البائع أو البائعين القادرين على تقديم السلعة أو الخدمة وفق تفضيلات العميل وبأرخص الأسعار السائدة.

✓ تمثيل مصالح العملاء في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين في الحصول على معلومات عن العملاء.

3-4-2- تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية

إن بروز تنامي دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيحدث تغييرا في طبيعة الأعمال في العالم المادي أيضا فقد تجد منشآت الأعمال التقليدية نفسها تحت ضغط الحاجة للانتفاع من هذا التطور وذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء و استثمارها في عملياتها أيضا سيكون هناك طلب على هذه المنظمات للقيام بمهام تجميع المعلومات عن العملاء من خلال التعاملات التجارية اليومية معهم و قد تستعين هذه المنظمات بوسطاء المعرفة الإلكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء تمكنها من استخدامها في العالم المادي لصالحها. فالبطاقات الذكية و التقنيات ذات الكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لاقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نموا واسع النطاق، وبرغم أن تكنولوجيا البطاقة الذكية ستساعد وسطاء المعرفة الإلكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المتحققة في الأسواق التقليدية، إلا أنه سيكون من الصعب تدوين تفاصيل دقيقة عن أمور

مهمة مثل الإعلانات التي نمت مشاهدتها و على أية حال، فإن التقدم التكنولوجي المتسارع اليوم كفيل بتجاوز هذه المشاكل الفنية في القريب العاجل.

ومع تنامي إدراك العملاء لقيمة الخدمات التي تقدم إليهم عبر الشبكة من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية، فإن هؤلاء العملاء سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المنظمات العاملة في السوق التقليدية و من المؤكد أن وسطاء المعرفة الإلكترونية سوف يستثمرون بنجاحهم المتحققة عبر الشبكة ومكانتهم القوية في السوق الإلكترونية لتوسع نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة¹.

3-5- أنواع قنوات التوزيع الالكتروني

من اللافت للنظر أن الانترنت منذ تطورها وانتشارها في العقود القليلة الماضية كان ولا يزال ينظر إليها كقناة توزيع رقمية تمكن المنظمات والعملاء من توزيع منتجاتهم ليس فقط في السوق المحلية بل أوسع من ذلك بحيث يمكن إيصال هذه المنتجات إلى أي مكان في العالم بشرط أن يتوفر العميل على الحد الأدنى من البنية التحتية مع جهاز كمبيوتر وإمكانية التوصل إلى الانترنت. فيما يلي سنقوم بعرض أنواع قنوات التوزيع الالكتروني :

3-5-1- قنوات التوزيع المباشرة

في التسويق التقليدي كانت قنوات التوزيع تلعب دورا أساسيا في عملية إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى العميل، وكما هو معروف فإن تعدد أعضاء هذه القنوات وزيادة طولها كان له الأثر الكبير في زيادة فعالية عملية التوزيع. وتتفرع قنوات التوزيع المباشر إلى:

- **البيع المباشر**، في هذه الحالة بإمكان المنظمة أن تعتمد على الانترنت لتوزيع منتجاتها أو أن تعتمد على التوزيع عن طريق الهاتف أو البريد، ولدعم هذا النوع من التوزيع المباشر لا بد من توفر نظام معلوماتي متطور يضمن توفير مختلف جوانب الطلب والعرض، ما يسمح بإتمام عمليات إدارة المخزون ومعالجة الطلبات والشحن..... الخ.

- **الوسطاء الإلكترونيين**، بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه للزبون النهائي فإن هذه المنظمات توفر معلومات عن العملاء المتوفرة ضمن القوائم البريدية التي تحتفظ بها، مثل : التاريخ الشرائي للزبون، بياناته الديموغرافية..... الخ. أما بالنسبة للتسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال فعادة ما تكون قنوات التوزيع المباشرة على

¹- محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 258.

شكل مجمعي الصفقات ومن أمثلة ذلك موقع "com.Chipcenter" والذي هو عبارة على شراكة بين أربع أكبر منتجي القطع الالكترونية في العالم.

وبالرغم من أن التخلص من الوسطاء التقليديين من شأنه أن يضاعف التعاملات، إلا أن التوزيع المباشر عبر الانترنت يمكن الكثير من المنظمات المنتجة من التفاعل المباشر مع العملاء بتكلفة أقل وبسرعة كبيرة.

3-5-2- قنوات التوزيع المادي

نعني بقنوات التوزيع المادي كل من عنصري النقل والتخزين، حيث يعتبر هذين الأخيرين عاملين مهمين جدا في أي عملية توزيع وبدونهما لا يمكن إيصال المنتجات إلى العملاء. وبالرغم من تطور التسويق الالكتروني والتوزيع عبر الانترنت، إلا أنه لم يتم الاستغناء نهائيا على التوزيع المادي كما يعتقد البعض، ولكن تم إعادة تنظيمه بحيث يتماشى مع مختلف تطورات التسويق الالكتروني. ويمكن أن نلخص أهم هذه التطورات فيما يلي:

- ارتفاع الطلب على شركات التوصيل والبريد السريع، ذلك أن كثيرا من المنتجات يمكن شحنها مباشرة إلى العميل النهائي في مدة زمنية قصيرة نسبيا مثل: الكتب، الزهور، المأكولات.... الخ.

- ما زالت وسائل النقل التقليدية تقوم بدورها في مجال التوزيع، ولكن أصبح المطلوب منها تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهذا راجع إلى أن العميل أصبح بإمكانه متابعة مختلف مراحل الشراء عبر الانترنت.

3-5-3- المتاجر الالكترونية

إن المتجر الالكتروني هو عبارة على موقع الكتروني على شبكة الانترنت يعتمد على الوسائل الالكترونية إما جزئيا أو كليا لتقديم خدماته وتلبية حاجيات ورغبات العملاء. ويعد المتجر الالكتروني الركيزة الأساسية للتسويق الالكتروني، حيث يتم إنشاؤه بالاعتماد على شركات متخصصة في تقنية المعلومات لتوفير قواعد بيانات وقوائم بريدية الكترونية وبرامج للرد التلقائي..... الخ.

وفي الأخير يمكن القول بأن التسويق الالكتروني قد جاء لتسهيل عملية التوزيع وزيادة فعاليتها وكفاءتها، وذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المنتج والعميل. وهذا على عكس ما يعتقد الكثيرين بأن التسويق الالكتروني جاء ليغني فكرة قنوات التوزيع التقليدية والوسطاء.

المحور السادس: سياسة الترويج في المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي بعد المنتج الذي تقدمه المنظمة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإثارة انتباههم لما يقدم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائهم وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديهم، وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذا أماكن توفرها وأسعارها، وبما أنه عملية اتصال بالجمهور فإنه يصطلح أيضا على الترويج على أنه الاتصال التسويقي.

والتكلم عن الترويج الإلكتروني لا يعني نسيان الترويج بمفهومه التقليدي، لا بل على العكس فإن الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما ليس في الأهداف أو الأهمية بالنسبة للمؤسسة، لكن الفرق يكمن في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المنظمات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها.

1- تعريف الترويج الإلكتروني

كما سبق وأشرنا فإن تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة: "هو استخدام كل وسائل اتصال الانترنت، للاتصال بمحيط المنظمة حرصا على تقوية العلاقة⁴، وبالتالي فإن الترويج الإلكتروني هو اتصال المنظمة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتقبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني كذلك بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المنظمة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة

من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المنظمة إلى المستهلك¹. إن تعاضم شأن الترويج الإلكتروني ما كان ليكون لولا زيادة استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المنظمات والمستهلكين على السواء، ولذلك تعتمد المنظمات ومن أجل سهولة انسياب المنتج منها إلى المستهلك على الاعتماد عليه طوعا أو كرها لتحقيق أهدافها.

2- أهمية الترويج الإلكتروني

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، ومن هذا المنطلق فقد تحولت الانترنت وتطبيقاتها المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبحت أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات. ويستمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها سواء للمؤسسة أو المستهلك.

2-1- المنظمات

- تقدم الانترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، وبالتالي تمكين المنظمات الصغيرة والمتوسطة من استغلال التقنيات الحديثة للترويج عن منتجاتها، وهو ما لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك، وبالتالي تكافؤ الفرص بين المنظمات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة من جهة أخرى في استخدام الترويج الإلكتروني ولو نسبيا.

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المنظمات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة.

- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات، وخصوصا توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو تكلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من طرف المنظمة.

- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المنظمات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا

¹- ابراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المنظمات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، 2016-2017، ص: 43.

للمؤسسات علاوة على هذا أن تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.

- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى، خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك، وهذه ميزة استخدام الموقع الإلكتروني سواء الخاص بالمنظمة أو استعمالها لمواقع أخرى للترويج عن منتجاتها ، وفي نفس الوقت معرفة ردة فعل العملاء بسرعة من خلال استطلاع آرائهم إلكترونيا، وذلك يمنح المنظمة ردة فعل إيجابية وسريعة في نفس الوقت.

- الوصول إلى العالمية ، وصفة العالمية ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المنظمة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم فمثلا لا يتيح أي وسيط آخر مثل الويب web إمكانية نشر الرسالة الإعلانية في جميع أرجاء العالم، فالانترنت يعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم بما يتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام.

- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمة هاتفية بشكل سريع وفوري مع العملاء، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم ، وفي سياق ذي متصل "فمن الممكن نقل الكم الكبير من المعلومات المتعلقة بالمنظمة المعلنة والمنتجات الخاصة عبر موقع الويب، مما يفيد ليس فقط العملاء الذين قاموا بالشراء بالفعل من خلال الموقع، ولكن أيضا العملاء المحتملين الذين قد يكونون في حالة بحث عما يودون شراءه من منتجات.

- توفير الجهد وريح الوقت والمال، إن استخدام الترويج الإلكتروني من طرف المنظمات يمنحها العديد من المميزات، والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة، وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال، وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا أن الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المنظمة، وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال، بالإضافة إلى

أن الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت، لأن المنتج مروج له لمدة / 24 سا 24 سا في اليوم، وهو استغلال كل لحظة للترويج عن المنتج وهو أيضا توفير للجهد .

2-2- المستهلك

يقدم الترويج الإلكتروني العديد من المزايا للمستهلك ، وهذه الميزات نذكر منها الآتي :

- توفير المعلومات: يساعد (الترويج) الإلكتروني العميل في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وهذه الميزة هي جلاء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى .

- الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج ، بحيث لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التحوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المنظمة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم.

- التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المنظمة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذا تلبية طموحاته، وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب، في كسب ولاء وثقة المستهلك من خلال معرفة مدى تجاوبه مع ما هو مقدم من طرف المنظمة، وهذا يعتبر تغير في نمط الاتصال بين المنظمة والمستهلك وتحواله من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار وهو بمثابة الاتصال في الاتجاهين.

- تجنب التفاوض خلال الشراء: بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفقتها أداة ترويجية توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر، وخاصة خلال عملية التفاوض مع رجال البيع وبالتالي هنا يكون المستهلك يتمتع بجانب من الحرية المطلقة خلال إتخاذ قرار الشراء ، عكس الحالة الأولى والتي من الممكن أن يتخذ قرار وهو غير متأكد من صحته.

- تخفيض التكاليف وريح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تختفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المنظمة والمستهلك وبالتالي في الأخير سعر منخفض، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستهلك وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة مع العملاء تعتبر من أكثر مجالات الانترنت جذبا، وهذا الجذب نابع من الإستجابة الفورية من طرف المنظمة لطلبات المستهلك وبالتالي ربح وقت الإنتظار والذي يعتبر أعباء بالنسبة للمستهلك.

- كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه ، بحيث استطاع "تخطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض وتقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تخطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة، بحيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى ما هو بالغها ولا متاح له فرصة لوصولها، حيث وبفضل التقنيات الحديثة أصبح بإمكانه "معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون وهذا ما كان ليحصل لولا الترويج الإلكتروني وأدواته وأساليبه والتي نجحت نجاحا باهرا في هذا الميدان.

3- أدوات الترويج الإلكتروني

من بين الأدوات المساعدة في عملية الترويج الإلكتروني نجد ما يلي:

3-1- الموقع الإلكتروني

الذي يعتبر أداة أساسية لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر الشبكة، حيث يساهم في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملاحظه والمنافع الخاصة به. وهو يمثل مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف البيانات والمعلومات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.

ولكي يقوم الموقع بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة لابد من الترويج لهذا الموقع حتى يصل إليه عدد كبير من العملاء الإلكترونيين كما أن نجاح الموقع الإلكتروني يعتمد على حد كبير بشعور

المستهلك بأنه ليس هناك أي تعقيد بل على العكس تماما، نجده يشعر بالبساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول بيسر وسهولة إلى كافة الأقسام والمنتجات، وألا يشعر أبدا بالضيق داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها.

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الالكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمات) ..على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

- انشاء موقع ويب ملائم .

- الترويج الناجح (الكفاء والفاعل) لهذا الموقع وما يجوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة وحتى تتمكن المنظمة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة الأعمال الالكترونية، وأن تعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطواقم ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق.¹

3-2- استخدام محركات البحث

يقوم العملاء بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار العميل (المشتري الإلكتروني) من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر، وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي والبحث المتقدم.

و الهدف من التسويق عبر محركات البحث هو العمل على تحسين عملية ظهور المواقع الإلكترونية التي يتم التسويق لها عبر محركات البحث حيث يتم العمل على ظهور تلك المواقع في نتائج الصفحات الأولى من محركات البحث وذلك لتعريف المواقع الإلكترونية للعملاء المستهدفين وتعزيز من مكانة ظهورها في نتائج محركات البحث والحصول على أكبر نسبة من أعداد الزوار للموقع الإلكتروني والحصول أيضا على أكبر نسبة من الأرباح بعد عمل إعلانات بهذه المواقع لجلب الزوار إليه.

والتسويق عبر محركات البحث لا يشمل محرك البحث جوجل فقط فمحركات البحث كثيرة منها بينج وياهو وغيره من محركات البحث التي يتم فيها تهيئة المواقع وتحسينها لتظهر في النتائج الأولى من محركات البحث.

- 1 - يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص: 421-422.

ويوجد نوعين من التسويق عبر محركات البحث وهما:

3-2-1- البحث المدفوع أو الدفع لكل نقرة (PPC) Pay Per Click

هو أحد نماذج الإعلان عبر الإنترنت المستخدمة لتوجيه الزيارات نحو المواقع، إذ يقوم المعلن بدفع مقابل مالي للناس (عادة ما يكون محرك بحث، أو مالك موقع ويب، أو شبكة من المواقع) نظير النقرات على الإعلان من قبل العملاء المستهدفين للموقع الإلكتروني. ومثال على هذا النوع من البحث اعلانات جوجل أوردز وهي عبارة عن منصة للإعلانات المدفوعة على شبكة الانترنت.

3-2-2- تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization

هذا النوع من التسويق هو عكس النوع الأول من عملية البحث المدفوع حيث يتم العمل فيه على تحسين جودة المواقع الإلكترونية لتظهر في النتائج الأولى من محركات البحث. وهذا التحسين يتم عن طريق استهداف هذه المواقع بمجموعة من الكلمات المفتاحية والرئحة في عمليات محركات البحث ووضع هذه الكلمات في المحتوى الذى يقدم بداخل هذه المواقع الإلكترونية وذلك لتحسين ظهور هذه المواقع في عمليات نتائج محركات البحث. وكلما كانت هذه المواقع تحتوى على أكبر نسبة من الكلمات المفتاحية كلما ساعد ذلك في زيادة ظهور هذه المواقع في النتائج الأولى من صفحات محركات البحث وكلما حسن من درجة ترتيبها بداخل نتائج محركات البحث، لأن هذه التقنية تعمل على التأكد من أن البناء البرمجي للمواقع الإلكترونية متوافق بالشكل الذي يساعد محركات البحث على فهم وأرشفة محتواه.¹

ويكمن الفرق الذى يوجد بداخل النوعين السابقين من الإعلان سواء النوع الأول المتعلق بالبحث المدفوع أو النوع الثانى المرتبط بالبحث المجاني أن الأول لا يحتاج إلى وقت طويل فهو يتميز بالسرعة فى النتائج والحصول على أكبر نسبة من عدد النقرات، فمن خلال الإعلان الواحد تحصل على نسب كبيرة من عدد النقرات أما النوع المجاني فيحتاج إلى وقت طويل للحصول على نتائج مملوسة منه ويحتاج إلى خطط واستراتيجيات توضع له بالإضافة إلى خبراء ومختصين فى مجال السيو حيث يحتاج إلى بناء الموقع أولاً ثم تصميمه باحترافية عالية تجذب الأنظار له ووضع اسم مناسب وذكي للموقع يكون متوافق مع المحتوى الذى يقدم بداخله ثم يتم بعد ذلك تقسيم الموقع إلى أجزاء ووضع المحتوى فى كل جزء يختص به ثم يتم وضع محتوى جيد وجذاب يشجع الزوار على القراءة ومتابعة الموقع واستهداف ذلك المحتوى بمجموعة الكلمات المفتاحية

¹ - مؤسسة التقنية المباركة، كتاب إلكتروني بعنوان: الدليل المبسط لفهم SEO، ص: 04، متاح على الرابط: <https://tawasulforum.org/arabic-books/arabic-seo/>، 27 جانفي 2021.

المستهدفة التي تكون رائجة في محركات البحث والتي تساعد على تهيئة المواقع وتحسينها للظهور في النتائج الأولى من المحركات.

3-3- استخدام الفهارس

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن العميل الالكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وتقوم آلية عمل الفهارس على تصنيف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، ومن ثم فإن كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم العملاء بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، ولهذا فإن النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث.

وتنقسم الفهارس على مختلف أنواعها إلى مجموعات من الفئات الأساسية أهمها نجد الاقتصاد والأعمال والأخبار والثقافة والفن والمجتمع والصحة والرياضة والاستحمام والتعليم، والكثير من الفئات الأخرى، وكل مؤسسة تحاول استخدام هذه الأداة للترويج عن نفسها تدرج إسمها ضمن الفئة التي تنتمي إليها.

3-4- فضاءات المحادثات والتواصل Communication and Talks Spares

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاوور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا، ومع أن الاعتقاد السائد أن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطياف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم أصبحوا يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تصنع الحدث مؤخرًا ، وفيما يلي سنعرض هذه الخدمات والتي أصبحت تستغل من طرف المنظمات كوسائل ترويجية واتصالية مع فئات مختلفة من المستهلكين ، ومن أهم هذه الأدوات نذكر ما يلي:

3-4-1- مجموعات الأخبار الالكترونية: Groups News Usenet

إن مجموعات الأخبار usenet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين، لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهيمه الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل، وإن لم تكن موجودا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش

ولو بعد حين، لأن النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت.

وبالتالي "يستطيع المستثمر في الواقع العثور على أي موضوع يرغب في التطرق إليه أو العثور على معلومات حوله بمجرد التجول في عالم usenet، بالإضافة إلى أنها تتيح له الحصول على أجوبة على أغلب الأسئلة المطروحة تكرر المعرفة بـ (Frequently Asked Question) FAQ، وكذلك يستطيع صاحب المنظمة إتمام عمليات تبادل السلع والبيع والشراء خاصة في مجموعات الأخبار التي هي بإسم forsale التي تعني البيع.

وعليه فإن المنظمات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الإجابة عن كل تساؤلات العملاء والمستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة حول المنتجات المقدمة ومزاياها بطريقة ترغبهم فيها والتأثير على سلوكياتهم من جهة، ومعرفة أيضا أحوال السوق والمنافسة والنشاطات التي تمارس من قبل المنظمات الأخرى في نفس الحال في الجهة المقابلة.¹

3-4-2- المحادثة الفورية Chatting

وهذه وسيلة تعتمد على الكثير من المنظمات للتواصل مع جماهيرها وذلك عن طريق غرف المحادثة أو غرف الدردشة وتكون المحادثات صوتية أو كتابية من خلال التجاوب الحاصل عن طريق لوحة المفاتيح. وبالتالي فإن هناك مؤسسات تستحدث غرف محادثة خاصة، بها وذلك لهدف التواصل مع العملاء من خلالها، والمنظمات التي تستخدم ذلك ذريعتها أن غرف المحادثة فرصة للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعا معينا، حيث يرى المعلنون أن هؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضا لرؤية الإعلان والتفاعل معه، وبالتالي هي فرصة للمؤسسة لممارسة نشاطها التسويقي والترويجي، والمحادثة قد تكون بين اثنين فقط أو قد تكون بين مجموعة من الأشخاص يشرف عليهم مسؤول الغرفة (Admin) والذي يكون المسؤول التسويقي أو أحد موظفي المنظمة المروجة لمنتجاتها في هذه الحالة.

¹ - إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص:55-56.

3-4-3- وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة.¹

حيث حولت وسائل التواصل الاجتماعي الاتصال التقليدي ذو الاتجاه الواحد إلى اتصال متعدد الاتجاهات، من خلال مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب التي تتيح التواصل بين الأفراد في المجتمع الافتراضي، ويجمع بين أفرادها حول اهتمام مشترك من خلال الرسائل والإطلاع على الملفات والشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء أكانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء من خلال العالم الافتراضي.

وقد أثبتت تلك الوسائل قدرتها على التأثير في نواحي شتى من حياتنا بما في ذلك التأثير على "متخذ القرار"، سواء كان مستخدماً أو منتجاً أو منظمة... إلخ، فأصبح لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بما يمتلكون من أدوات متنوعة، القدرة على التأثير وتغيير مجريات الأحداث وهو ما سنتعرض له بالتفصيل في المحور الموالي.

3-5- البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل المستخدمة في عمليات التسويق عبر شبكة الانترنت، وهو عبارة عن البريد الذي يجري نقله عبر الإنترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محددة لا تتجاوز بضع دقائق، ويمكن للبريد الإلكتروني ان ينقل نصوصاً أو برامج حاسوبية أو ملفات. وفي العموم يمكننا تمييز نوعين للبريد الإلكتروني التسويقي:

- البريد الإلكتروني المباشر وهو عبارة عن رسالة إلكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين.

- رسالة إلكترونية موجهة إلى مجموع العملاء تتضمن معلومات عامة عن المنظمة ونشاطاتها والجديد في عروضها... إلخ. وترسل بصورة منتظمة كل أسبوعين أو شهر. وغالباً ما يتم إدراج الكتالوج الإلكتروني ضمنها، حيث تلجأ إليه المنظمات في حال ما إذا أرادت ان تقدم شرحاً عن خدماتها بحيث يمكن إدراج

¹ etter Bae Brandtzæg & Jan Heim (2009): **Explaining Participation in Online Communities**, Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems, Information Science Reference, USA, p:181.

معلومات حول كل خدمة تنوي المنظمة تقديمها مدعمة بالصور وهو مشابه تماما للكتالوج العادي ولكن يتم إرساله بشكل إلكتروني عبر أدوات الاتصال الإلكترونية المختلفة.

وتعتمد المنظمات المعاصرة بكافة أنواعها على البريد الإلكتروني في تواصلها الإلكتروني مع العملاء نظرا للفوائد العديدة والهامة التي يقدمها، ومنها:

- درجة عالية من الأتمتة: فيما يتعلق بالإرسال - إدارة الردود-النتائج.
- الموازنة المخصصة للحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني تعتبر متواضعة نسبيا.
- سرعة وتحديث فائقين، حيث يمكن إنتاج وإرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية في وقت قياسي، بالإضافة لإمكانية التحديث بسهولة للمعلومات الواردة عن الطلبات والمبيعات.
- إمكانية الملائمة مع الوسائل الأخرى، إذ يتيح البريد الإلكتروني الاستفادة من مزايا الانترنت من خلال إمكانية تضمينه لنصوص - صوت - صور-مقاطع فيديو-.... الخ. كما أن الاستبيانات والإعلانات الإلكترونية يمكن أن تكون مدججة ضمن البريد الإلكتروني من خلال روابط مباشرة يمكن الولوج إليها بالضغط على الرابط المراد.

- قابلية القياس، فمن الميزات الهامة للبريد الإلكتروني التسويقي هي قابلية القياس المباشرة لردود فعل المستقبلين، فكافة ردود فعل المستقبلين يمكن أن تكون مقاسة ومضبوطة اعتمادا على معدلات مثل: معدل الاستقبال - معدل فتح الإيميل - معدل التصفح.... الخ. حيث ترسل النتائج المتحصل عليها إلى إدارة الموقع لتشكل تغذية مرتدة مهمة في بناء أفعال مستقبلية.

3-6- التسويق النقال

التسويق النقال هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف النقال (المحمول) كوسيلة للاتصال والتسويق. حيث إن فرص التسويق عبر الهواتف النقالة بدأت تشهد تطورا هائلا في السنوات الأخيرة التي أصبح فيها الهاتف النقال نقطة تواصل رئيسة بين المستهلكين والمنظمات على نحو متزايد جعل العديد من المنظمات تكافح للحصول على مكان لها في هذا الميدان الجديد، بحيث تتمكن من دعم اسمها التجاري وتتفرد بأسلوبها الخاص .

ويتميز التسويق عبر الهاتف النقال بعدة خصائص، منها:

- الاعتماد على الموقع الجغرافي: أهم ما يميز التسويق عبر الهاتف المحمول أنه يعتمد على الموقع الجغرافي بشكل كبير، فمهما كانت الوسيلة التي ستعتمد عليها المنظمة في التسويق أو التواصل مع عملائها فهي دوما

ستعتمد على موقع جغرافي دقيق للتأكد أن رسالتها ستصل إلى العملاء الموجودين في الأماكن التي تريدها، وهذا يجعل التسويق عبر الهاتف أكثر فاعلية من غيره.

- **البساطة:** كل شيء على الهاتف يتميز بالسهولة والبساطة، فبمقارنة عملية القيام بالشراء من أي موقع إلكتروني شهير مرة من على سطح المكتب ومرة أخرى من خلال الهاتف سنجد أن التجربة من خلال الهاتف أبسط وأسهل بكثير، بالرغم من أن سطح المكتب ربما يعطينا إمكانيات وخيارات أكثر، إلا أن الناس غالباً ما تبحث عن البساطة والسهولة.

- **الملائمة:** الناس دوماً تبحث عن الملائمة، أو ما يعرف في عالم التسويق الإلكتروني بـ (Convenience)، فمن منا يريد أن يبذل مجهوداً إضافياً للحصول على ما يريد في الوقت الذي يمكنه شراء ما يرغب فيه من منتجات وخدمات وهو في مكانه وبضغطة زر. كل هذا يوفره الهاتف النقال، فكل ما يحتاج إليه العميل هو أن يضع يديه في جيبه ليخرج هاتفه ويطلب به ما يريد.

- **إمكانية جمع وتحليل البيانات:** هذه الخاصية ليست مرتبطة فقط بالتسويق عبر الهاتف، ولكن ما يجعل التسويق عبر الهاتف مميز هو كم المعلومات التي يمكنه جمعها عن المستخدمين، فأغلب الخدمات التي يعتمد عليها مستخدمي الهواتف مثل:

- خدمات جوجل المختلفة مثل (البحث - الخرائط - البريد الإلكتروني Gmail).

- خدمات فيسبوك مثل (فيسبوك - انستجرام - واتساب - ماسنجر).

- تطبيقات التجارة الإلكترونية.

تجمع عن المستخدمين الكثير من البيانات مثل:

- أفضل الأوقات التي يتواجد بها.

- المحتوى الذي يفضله، المعلومات التي يبحث عنها والمنتجات التي يحب شرائها.

- دراسة سلوك المستهلك الخاص بكل مستخدم.

كل هذه المعلومات وأكثر تقدم للمسوقين الكثير من الإمكانيات في تحديد واستهداف الجمهور الأفضل حسب نوع المنتج نفسه، كما أن أغلب هذه الخدمات تشارك جزء لا بأس به من هذه المعلومات مع المسوقين، كل هذا يجعل التسويق عبر الهاتف أفضل من غيره من حيث جمع البيانات وتحليلها.

- سهولة التواصل مع العملاء المستهدفين: واحدة من أهم خصائص التسويق عبر الهاتف هي سهولة تواصل العملاء مع المنظمة، بمجرد ضغطة زر يمكن للعميل الاتصال بخدمة العملاء الخاصة بها. أو يمكنه مراسلتها عبر تطبيقات المراسلة (Chatting) المختلفة مثل واتساب وماسنجر بدون أي مجهود إضافي، وبدون حتى أن يضطر إلى مغادرة صفحة موقع المنظمة الإلكتروني وبالتالي فسهولة التواصل تعني أيضا السرعة في تلبية حاجة العميل وإقناعه من جهة أخرى وهو ما سيجلب للمؤسسة عملاء أكثر وهذه هي القوة الحقيقية للتسويق عبر الهاتف، سرعة وسهولة في التواصل تجعل المنظمة تتعامل مع العميل في كل مراحل الشراء التي يمر بها.

- قلة التكلفة: أهم شيء بالنسبة لأي مسوق أو رائد أعمال هو التكلفة، ولهذا السبب التسويق عبر الهاتف يعد من أفضل الخيارات أمام المسوقين نظرا لأنه يمكن البدء فيه بأقل تكلفة ممكنة. بل وفي أحيان كثيرة يمكن البدء مجانا، فما هي تكلفة إنشاء حساب على فيسبوك أو انستجرام ثم البدء في طرح بعض الصور والفيديوهات؟!

التسويق عبر الهاتف لا يعتمد فقط على تطوير تطبيق مخصص للهواتف للبيع المباشر والذي قد يتطلب ميزانية كبيرة نوعا ما، فهناك الكثير من أنواع التسويق عبر الهاتف والتي تناسب كل أنواع الميزانيات والمجالات.

4 - عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

تعمل المنظمة على تنسيق وتكامل الجهود التسويقية لإيصال رسالة واضحة عنها بصفة عامة وعن منتجاتها بصفة خاصة إلى السوق المستهدف وذلك للتأثير على جمهور العملاء وإقناعهم، وتمزج المنظمات عددا من العناصر الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة، وتمثل هذه العناصر المزيج الترويجي الإلكتروني و يشمل الإعلان الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

4-1- الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما. وهو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدم ، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة .

وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الانتشار المطلوب والتأثير المرغوب في سلوك المستهلكين المستهدفين لابد من اختيار المواقع المناسبة الملائمة للمستخدمين، وكذلك اختيار المكان المناسب ضمن صفحات

الانترنت، وتقديم محتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان، إضافة إلى إدارة فعالة للحملات الإعلانية.

أما الأبعاد الأساسية الذي يتميز فيها الإعلان الإلكتروني عن الإعلان من خلال الوسائل التقليدية فهي:

- إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية في حالة الإعلان الإلكتروني إلى أكثر من مستوى من مستويات الاتصال فهي ممكنة في إطار شمولية الجمهور الذي تخاطبه أو في إطار علاقة واحد إلى واحد وتخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها تبعاً لاهتمام المستخدم.

- التفاعلية التي تتيحها الانترنت، حيث يستطيع المعنى تفصيل رسالته الإعلانية بمقدار حاجة المستهلك أو العميل المقصود والمهتم.

- بإمكان العميل الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج إذا أراد ذلك؛

- سهولة إجراء أية تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله أو تصميمه، حيث أنه عكس الإعلانات التقليدية التي تكلف كثيراً من الوقت والتكلفة لإجراء تعديل أو تغيير عليها، بينما نجد أن إجراء مثل هذه التغييرات في الإعلان الإلكتروني لا تكلف وقتاً طويلاً وبتكلفة أقل وذلك نظراً لمرونة الإنترنت كوسيلة إعلانية؛
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية؛

- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية الأنشطة الإعلانية وربط النتائج المحققة بمستوى التكاليف؛

- القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جداً.

- عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة التي ينشر فيها الإعلان أو وقت معين تمر من خلاله الرسالة الإعلانية كما هو الحال في الإذاعة و التلفزيون مثلاً حيث يبيث الإعلان في أوقات محددة ولفترة محددة عادة لا تتجاوز الدقيقة.

هذا، وتوجد عدة نماذج تستعملها المنظمات لنشر إعلاناتها عبر شبكة الانترنت نذكر على سبيل

المثال: الأشرطة الإعلانية، الرعاية الإعلانية... إلخ

- الأشرطة الإعلانية: تعرف على أنها مساحة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو متحركة ANIMEE ديناميكية تتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة، بحيث تدفع العميل إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها.

- الرعاية الإعلانية: يتمثل هذا الأسلوب من الإعلان في قيام إدارة الموقع بالسماح لإحدى المنظمات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو جزء منه، أي أن المنظمة الراعية تقوم بتغطية جزء من

تكاليف هذا الموقع، في مقابل حصولها على مزايا متفق عليها مثل: السماح للمؤسسة الراعية لهذا الموقع بنشر إعلان رئيسي علوي في الصفحة الأولى للموقع.

4-2- البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي على أنه أنشطة ممارسة تقنيات البيع ومهاراته في البيئة الإلكترونية وتفيد هذه الوسيلة في الإجابة على الشكاوي والأسئلة المطروحة من قبل المستهلكين زيادة على ممارسة المفاوضات المتصلة بالسعر من أجل إقرار عملية الشراء أو البيع. وهنا يمكن الحديث على مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة العملاء باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني.

ففي سياق الدعم الفني، تستعمل منظمات عديدة الويب لتقديم الدعم الفني لزبائنها، فمثلا مؤسسة الحواسيب العالمية Dell تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الشهير ، حيث تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الويب أو البريد الإلكتروني ووصلة ربط مع مجموعة أخبار Dell وفرصة للبحث في قائمة الباعة المعتمدين.

أما في مجال خدمات العملاء، فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات إلى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات المنظمات على الويب .

4-3- تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هي مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير. و يوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة . وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير، وعبر الانترنت تقوم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعا لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب معلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية.¹

4-4- العلاقات العامة

هي نشاط اتصالي اجتماعي تقوم به المنظمة من أجل تحقيق أهدافها على المدى البعيد والمتمثلة في بناء علاقات جيدة مع العامة من الجمهور وكذا تحسين صورة المنظمة في المجتمع ومن أدوات العلاقات العامة

¹- أحناق عثمان، "أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة" دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية - فرع تسويق - جامعة بن يوسف بن خدة ، 2007-2008، ص:62.

عبر الانترنت الرعاية العلمية ،الرعاية الرياضية الرعاية الاجتماعية عبر استخدام أنشطة غير ربحية تهدف إلى تقديم خدمات مجانية للمشتري .

المحور السابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اعتمدت المنظمات في جميع أنحاء العالم وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها على درجات مختلفة. فالبعض يمكن أن تصنف على أنها رائدة وقامت بتبني هذه الوسائل في وقت مبكر، أما غيرها فبطيئة استغرقت وقتاً أطول لمعرفة مدى أهمية هذه الوسائل الاجتماعية الجديدة.

حيث توصف المنظمات الرائدة بأنها منظمات استباقية، تفاعلية ومفتوحة نحو العالمية. وهي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في أعمالها أساساً لغرض التقارب بينها وبين جمهورها المستهدف بينما المنظمات المتأخرة فنجدها تعتمد على رد الفعل، حيث تنتظر نتائج المنظمات الأخرى قبل اعتماد الاتجاهات الجديدة. وعلى هذا النحو، يكون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها محدود.

وبالتالي أصبحت المنظمات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، وهذه الأدوات تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء العملاء بشكل تحاوري، وذلك عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وتجاوب العملاء من خلال التعليقات والآراء والمناقشات بينهم وبين المنظمة المعنية، وذلك عن طريق كثير من الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات الويب وتكوين الصداقات والعلاقات وألبومات الصور والفيديو وإرسال الرسائل وإنشاء المجموعات والتفاعلات الحاصلة وخصائص أخرى توفرها هذه الشبكات من إتاحة البيانات وسهولة الاستخدام وإمكانية مشاركة الجميع دون استثناء والتكاليف المنخفضة ومجانية فتح الحسابات، والبساطة في إحترافها.

1- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

في العموم تساعد شبكات التواصل الاجتماعي المنظمات في تحقيق العديد من المبتغيات التي ندرج منها العناصر التالية:

- التأثير على عدد زوار الموقع، فبالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على عدد زوار الموقع.

- التأثير على معرفة ودراسة الناس بالمنتج، فوجود وحضور المنظمة على منصات التواصل الاجتماعي يساعدها على الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور بشكل مباشر وإعلامهم بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها والمحتوى الذي تقدمه يساعده على تكوين صورة الخبير وتقديمها للناس.

- أن تكون موجودا وحاضرا على منصات وسائل التواصل الاجتماعي هو بمثابة موطن قدم لك لتصل و تتواصل مع المزيد من جمهور وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المحتوى الذي تقدمه.
 - التأثير على مستوى خدمة العملاء، فمن خلال استخدام أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ستممكن من نيل إعجاب مستخدمي هذه المواقع من خلال تقديم خدمة عملاء فعالة ومباشرة وفي الوقت المناسب.
 - التأثيرات على المنافسة، عندما لا يكون لدى المنظمة وجود على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها ستخسر هذه الميزة تلقائيا لصالح منافسيها. وستحرم من جميع مزايا منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التأثيرات على المبيعات، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للعلامات التجارية لزيادة التحويلات (معدل تحويل العملاء أو معدل إتمام المبيعات) بسبب زيادة تفاعلها مع العملاء من خلالها.
- أما بالنسبة للزبون فتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في:
- إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
 - تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والعملاء للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها .
 - تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المنظمات الاقتصادية على موقع - على الأقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي التوجه الجديد لاكتشاف رغبات وحاجات المستهلك من خلال تفاعله المستمر مع المنظمة ومنتجاتها.
 - وسيلة للحصول على المنتجات في ظل أي أزمة تقف أمام السير العادي لنشاط المنظمة وسلوك العميل وهذا ما رأيناه مع فيروس "كورونا" المستجد على العالم أجمع، حيث وبعد تصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية بأنه جائحة، تطلب تصدي الدول كافة لهذه الأزمة الصحية الكبيرة، مما جعل الحكومات تفرض إجراءات احترازية ووقائية تحت بند "القاسية" لمواجهة الفيروس والحد من انتشاره بالتباعد الجسدي وفرض الحجر الصحي والمنزلي، وأيضا الحظر الشامل. ومع حاجة الأفراد للشراء، ارتأى العديد منهم بأن اللجوء للتسوق الإلكتروني وبالخصوص عبر منصات التواصل الاجتماعي هو الحل الأمثل، خصوصا مع وجود التطبيقات المتخصصة بكل صنف.

هذا، وإن كان لتلك الوسائل العديد من المزايا على المنظمات فإنها لا تخلو من بعض السلبيات التي قد تكتنف نشاطها والتي نذكر منها:¹

- يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن يكون لها تأثيرا سلبيا في العمل لعدم الدقة في المعلومات المتعلقة بالتخطيط والاستراتيجيات من قبل المنظمات. وتتجلى هذه الشكوك في معظمها في منطقة المشرق العربي، وفي بعض أسواق شمال أفريقيا.

- وسائل التواصل الاجتماعي في جميع الأسواق ينظر إليها على أنها سلاح ذو حدين فإذا لم يتم إيصال ووضع المعلومات الحقيقية بين يدي العملاء، فهناك خطر من احتمال تشويه سمعة المنظمة بنشر المعلومات المغلوطة والمزيفة.

- وجود المنتجات والعلامات التجارية المقلدة والمنظمات المسيئة للزبون تؤثر سلبا على سمعة المنظمات وتؤدي إلى عدم الثقة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

- توسع وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على وسائل الإعلام التقليدية من حيث انخفاض نسبة المشاهدة وانخفاض الدخل الإعلاني.

- تتأثر البورصة بشكل خاص من الشائعات التي تنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي سيكون لها تأثير غير مباشر على الاقتصاد.

2- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق

ان الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالمنظمات المتعددة إلى الإلتفاف لهذه الشبكات بهدف الإستفادة منها وتوظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2-1- الفيسبوك

هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع عبر مختلف مناطق العالم. وقد أنشئت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ"، الذي يتيح عبر هذا الموقع الفرصة للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالمنظمات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم.

ويعد الفيسبوك الموقع الأكثر شهرة ورواجا في العالم، وهو ما أدى برجال التسويق إلى نقل برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذا الموقع، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم

¹ -TNS (Taylor Nelson Sofres) (2015). The Arab Social Media Report 2015, Dubai, UAE, p: 63.

بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أغلب العملاء يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالمنظمات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الإنشغالات، فصفحات الموقع تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام هذا الموقع في التسويق يسهل جدا إختيار العملاء وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من المنظمات المختصة بالتسويق عبر الفيسبوك أو أكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال.

2-2- اليوتيوب

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" إذا كان شبكة اجتماعية أم لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو، غير أن اشتراكه مع الشبكات الاجتماعية في عدد من الخصائص يجعل الحديث عنه يميل إلى تصنيفه كأهم هذه المواقع.

وقد نشأت فكرة تأسيس اليوتيوب عندما كان ثلاثة أصدقاء موظفين في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية في حفلة وهم الأمريكي تشاد هيرلي Chad Hyrley والتايبواني ستيف تشين Steve Chen والبنغالي جواد كريم Jawed Karim، حيث التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم عن طريق إرسالها عبر الإيميل لكن هذا الأخير لم يستطع تمريرها لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة. من هنا، بدأت تبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

وقد تم إطلاق النسخة التجريبية من هذا الموقع في ماي 2005، وبعدها بستة أشهر أي في شهر نوفمبر تم إطلاق النسخة الرسمية منه. وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة لديهم على الإنترنت، بعضها تم تصويرها بكاميرات جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيديو.

أما عن استخدامات هذا الموقع من الناحية التسويقية فيعد الأكثر نجاحا لأن الناس جميعا تفضل مشاهدة الإعلان عن قراءته والميزة لهذا الإعلان أنه ينتشر بسرعة، وذلك من خلال وضع الإعلان على

اليوتيوب والضغط على share فيشاهده الأصدقاء ثم يجعل الآخرين يشاهدونه بنفس الطريقة وهكذا يتم إنتشاره¹.

وحتى تنجح المنظمة في استغلال المزاي التي يتيحها هذا الموقع عليها أن تعمل وفقا لمجموعة من الركائز، منها:

- الإعداد للتسويق عبر اليوتيوب: فقبل البدء بالتسويق لابد أن تمر بمرحلة الإعداد، فيجب على المنظمة أن تمتلك حسابا داخل اليوتيوب مع الحرص على إدخال جميع المعلومات المهمة عنها، كما يجب أن تتوفر على الفيديوهات التي يمكن من خلالها القيام بالتسويق للخدمات والمنتجات.

- التركيز على المحتوى الجيد: يلعب المحتوى الدور الأكبر في تحقيق التسويق الناجح وتحقيق الربح في كل الميادين وفي شتى وسائل التسويق، لذلك تحرص كل شركة على وضع محتوى جيد من الفيديوهات على قناتها، فعندما يكون المحتوى جيد يلقي إقبالا من طرف الجمهور، وبالتالي تحقيق مجموعة كبيرة من المتابعات.

- الحرص على عنصر التسويق: فيجب على المنظمة استخدام بعض المعلومات الشيقة والخلفية الجيدة مما يجعل العميل يستمتع بمتابعة الفيديو، وهذا ما يجعل المنظمة تبحث دائما عن الجديد لجذب إنتباه العملاء.

- إستخدام شهرة الآخرين: العديد من الأشخاص يحققون أموالا طائلة من خلال قنوات اليوتيوب في مجال التسويق الإلكتروني من خلال الشهرة وعدد المتابعين، لذلك فيإمكان المنظمة إستغلال تلك الشهرة لصالحها، فالإشهار للقناة يعود بالنفع لمؤسسة.

- تتبع محتوى القناة على اليوتيوب: لا يمكن التقدم في التسويق إلا من خلال متابعة ومراقبة نتائج التسويق لذلك على المنظمة الإعتماد على تطبيقات تمنح إحصائيات عن ذلك ومن خلال نتائج التحليل تضع مقارنة بين السابق وهذا ما وهذا ما يجعلها تحسن نقاط ضعفها وتطور نقاط قوتها.

2-3- تويتر

كانت بداية ظهور تويتر أوائل عام 2006 عندما أقدمت منظمة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين الصغيرة، ثم أتاحت المنظمة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة للناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت المنظمة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن المنظمة الأم واستحدثت لها إسما خاصا يطلق

¹ - ابراهيم مكي، " كيفية التسويق عبر اليوتيوب" ، متاح على الرابط ، <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655> ، يوم 21 جوان 2021.

عليه تويتر في العام 2007 ، ويعد موقع تويتر أحد الوسائل التقنية الحديثة التي تسمح بنشر المعلومات على شبكة الانترنت، وتسمح واجهة الموقع بنشر رسائل قصيرة يمكن للآخرين متابعتها. وأخذ تويتر اسمه من مصطلح Tweet وتعني "تغريدة" واتخذ من العصفور رمزاً له¹.

أما عن التسويق في هذا الموقع فنجد أنه يتميز بالتجديد المستمر والأمان الكبير، فلا يوجد في تويتر الكم الرهيب من الحسابات الوهمية الموجودة على الفيسبوك وهذا يجعل هناك ثقة كبيرة في التعامل على تويتر، كما يتميز تويتر بعرض المعلومات بإختصار شديد أي أنك ستشاهد المختصر المفيد على تويتر، فلا مجال للحديث الطويل فهناك عدد محدد من الكلمات في التغريدة لا يمكن تجاوزه، وعلى الرغم من زيادة عدد حروف التغريدة في الوقت الحالي، فهي لا تزال حتى الآن صغيرة مقارنة بأي بوست ممكن أن تراه على الفيسبوك.

في حين أن خطوات التسويق عبر تويتر تتمثل فيما يلي:²

- عمل حساب خاص بالموقع أو المنظمة عبر تويتر مع توحيد اسم الحساب في جميع المنصات الإجتماعية (فيس بوك، تويتر، انستجرام، لينكد إن، سناب شات) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص منتج المنظمة أو موقعها.
- عمل لوجو خاص ومميز بالموقع أو المنظمة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الإجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتج المنظمة بدون قراءة أي معلومة تخصه.
- الإهتمام بإضافة رابط موقع المنظمة أو صفحة منتجها إلى تفاصيل حسابها على تويتر حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي لموقعها.
- يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة تويتر حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاط المنظمة ومتابعتها بسهولة.

¹ - سيد وائل براق، "التسويق الفيروسي للعالمية التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية" دراسة حالة تسويق العلامات التجارية: موبيليس، جازي، وأوريدو على الشبكة الاجتماعية فيسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2017-2018، ص: 62.

² - أفضل طرق التسويق عبر تويتر مجاناً وأسرار الترويج عبر تويتر بالتفاصيل، متاح على الرابط <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html>، يوم 21 جوان 2021،

- يمكن أن تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضاً، ويمكن لأصحاب المواقع الإلكترونية التسويق لمواقعهم عبر تويتر بنشر روابط مواقعهم أو عمل فيديو عنه ونشره عبر تويتر، ثم نشر هذه التغريدات في أهم الهاشتاجات المتعلقة بمجال الموقع، والهاشتاجات المتصدرة يومياً.

2-4- الانستجرام

يعرّف الإنستجرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تُعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال منشورات يتم نشرها عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، كما يسمح الإنستجرام بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك وتويتر. وكان تطبيق انستجرام قد أُطلق في أكتوبر عام 2010، قبل أن تستحوذ عليه المنظمة المالكة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في 12 أبريل عام 2012، من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار. وتعد منصة انستجرام إحدى أفضل المنصات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات للتسويق لمنتجاتها، وزيادة المبيعات، وتقوية العلاقات مع العملاء،

تبيّن هذه الإحصاءات أنّ رواد انستجرام لا يمانعون متابعة ومشاركة المحتويات التسويقية، وذلك على خلاف المعتاد في الشبكات الاجتماعية، وربما يكون السبب في ذلك أنّ انستجرام منصةٌ بصرية بالأساس. لذلك فإنّ المنظمات والمشاريع التي تعرض منتجاتها بطريقة فنية ومبتكرة عبر الصور والفيديوهات يمكن أن تحظى بإعجاب الناس ومتابعتهم، كل هذا يجعل التسويق عبر الانستجرام استثماراً مربحاً.

2-5- جوجل +

أصبح في الخدمة إعتباراً من مارس 2013، تم تخصيص جوجل+ بحيث يوفر العديد من الميزات الجديدة للشبكة الاجتماعية التي لا تتوفر عليها المواقع الأخرى كإمكانية دمج العديد من خدمات جوجل+، مثل خرائط جوجل، التي يمكن دمجها في الترويج للنشاط التجاري. كما يحتوي جوجل+ على طريقة ممتعة لعرض ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروابط. يحتوي الموقع أيضاً على ميزة تسمى دوائر جوجل+ تسمح للمنظمات بتقسيم سوقها بالكامل إلى مجموعات مختلفة¹.

¹ - سيد وائل براق، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

وجوجل+ هو شبكة إجتماعية تم إطلاقها بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة جوجل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، حيث تتميز شبكة جوجل+ بعدة خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الإجتماعي إذ أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضل خدمة Hangout بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حاليا في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه ومن يستطيع المشاركة فيه كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني gmail وخدمات Android وكذا خدمات اليوتيوب وتتميز فضلا عن ذلك أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي Express AdWords و Offers Google، إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات.

2-6- سناب شات

هو تطبيق رسائل مصورة، وضعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي سنة 2011 ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور، وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، يعين المستخدمون مهلة زمنية للقطايم من ثانية واحدة إلى عشر ثوان وبعد إرسالها إلى المستلم تبقى مدة 24 ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات.¹

ويعد هذا التطبيق أحد تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة للتقاط الصور بغرض توثيق اللحظات المختلفة من المستخدمين ووضعها على التطبيق ومشاركتها مع أصدقائهم، حيث يتيح العديد من المميزات، منها وجود إمكانية تعديل الصور وإضافة أشكال، خصوصا ورموز تضيف حيوية لها، مما يجذب العديد من المستخدمين من المراهقين، لكونه تطبيقا لتصوير ومشاركة اللحظات المختلفة بين المستخدمين، وذلك بوضع مجموعة من المرشحات (الفلاتر) المسلية التي تعمل على التغيير في الشكل سواء بشكل جمالي، أو مضحك.

وقد دفع التطور الذي شهده التسويق عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إلى التوجه نحو استغلال سناب شات بوصفه وسيلة للعديد من المنظمات على مستوى العالم، وبعده أشكال، ولعل

¹ - مركز المحتسب للاستشارات، كتاب الكتروني بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجا)، دار المحتسب، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017، ص: 42.

الانتشار الواسع للتطبيق جعل هناك إمكانية استغلال خصائصه المختلفة في التسويق لانتشاره بشكل سريع في العديد من الدول، مما جعل هناك حاجة للوقوف على سناب شات بوصفه وسيلة تسويقية. فمن واقع عمل بعض وكالات التسويق الرقمي، فإنها تقوم بتحليل ومتابعة التقارير العالمية المتعلقة باستخدام الويب، وبالتالي يتم تحديد التطبيقات الأشهر، ومن ثم استخدامها في التسويق، والتوجه للجمهور حسب ميوله وهو ما يفسر انتشار سناب شات كوسيلة تسويقية، حيث إن طبيعة المستخدمين تفرض على المنظمات التوجه لهم بطرق معينة، فعلى سبيل المثال كانت المنظمات في البداية تتجاهل إنستجرام، في مقابل فيس بوك، وبعدها تم استخدامه بكثرة. ولكن ذلك يتوقف على قيام سناب شات بالتطوير، وإضافة قيمة تسويقية لا تقتصر على كونه تطبيق مرح، فلا بد من التطوير حتى لا يتعرض للاختفاء، وقد علق بعض المتخصصين على ما سبق في إطار "أن التطبيقات تحرق بعضها"، وهو ما يحتاج لمجهود كبير لتقديم التطبيق نفسه بشكل معين، لا يقتصر على وجود خصائص أصبحت موجودة بالفعل في تطبيقات أخرى منافسة مثل: القصص stories¹.

وإذا تم التعرّيج نحو بعض ما يجذب المتعاملين نحو هذا التطبيق نجد عدة عوامل منها:

- المحتوى الذي يتم مشاركته على التطبيق سهل الإعداد، يتطلب فقط أن تصنع لقطة بكاميرا سريعة الفتح، وتعُدّل الصورة بإضافات مرحة ثم تطلقها، باختصار محتوى عابر سريع الزوال.
- أسرع طريقة لتنمية حساب العلامة التجارية على منصة سناب شات هو التعاون مع المؤثرين، والمؤثر هو شخص لديه عدد كبير من المتابعين على حسابه. ويملك سناب شات جيشا خاصا من المؤثرين ممن لديهم القدرة على مشاركة قصص جذابة بسرعة، وهذا بالضبط ما تحتاج إليه المنظمات لينمو حسابها بوتيرة جيدة.
- بسبب قصر عمر المحتوى على سناب شات، تنتشر في بيئة التطبيق أجواء الاستعجال "شاهد قبل أن يختفي" ويتواتر المستخدمون على فحص التطبيق أكثر من مرة يوميا، لذلك على العلامات التجارية الاستفادة من هذا الشعور التلقائي بوجوب التصرف الآن في تحفيز المستخدمين على اتخاذ أي إجراء في حملتها التسويقية. يمكن عمل ذلك عبر نشر محتوى حصري لا تقدمه على أي منصة أخرى يجذب انتباه المتابعين ويشجعهم على الاستفادة من العروض الحصرية.
- تطبيق سناب شات تطبيق مبدع بغرابة، يستمر تطويره في إضافة مزايا جديدة بدأب. لذلك من المهم أن تكون المنظمة مطلعة على أحدث الميزات التي تضاف دوريا لتكتشف منها ما يناسب علامتها التجارية

¹ - شيماء عز الدين زكي جمعة، أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات في مصر، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، مصر، العدد 29، أبريل-يونيو 2020، ص: 16.

ويجعل أنشطتها في التسويق عبر سناب شات مواكبة للتطورات. من بين المزايا الجديدة نسبياً التي أطلقها سناب شات:

✓ **خريطة سناب:** التي تسمح للمستخدمين بمشاركة موقعهم الجغرافي وتتيح لهم أيضاً البحث عن الأنشطة التجارية المعروفة لدى المستخدمين الآخرين في نطاق جغرافي معين.

✓ **نظام الكاميرا ثلاثية الأبعاد:** تجعل هذه الميزة الصورة نابضة بالحياة عبر إضفاء البعد الثالث عليها. قد تكون هذه الميزة مفيدة للأنشطة التجارية أثناء إعلانها عن منتجات جديدة أو لعرض المنتج بطريقة غير تقليدية تبرز جوانبه المختلفة بوضوح أكبر.

وتبقى الغاية الرئيسية من التسويق عبر سناب شات هي تحويل المتابعين إلى عملاء، وبما أن قياس درجة إعجاب المشاهدين بمحتوى المنظمة هو أمر غير ممكن على المنصة، فينبغي تشجيع المتابعين على اتخاذ إجراء ونقلهم إلى المكان الذي سيعمق صلتهم بالعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة.

2-7- واتساب

هذا التطبيق أصبح من عام 2009 أكثر تطبيقات الرسائل النصية والمراسلة الصوتية شهرة في العالم، وهي خدمة مجانية تتيح للمستخدمين إرسال رسائل إلى بعضهم البعض بسلاسة بين الأجهزة المحمولة وأجهزة الحاسوب المكتبية، ويعرف تطبيق الواتساب بخصائصه المتعددة مثل التشفير من طرف إلى طرف والمكالمات الدولية المجانية عبر شبكة الإنترنت، ويتيح التطبيق إجراء مكالمات وإرسال واستقبال المستندات والصور ومقاطع الفيديو، وهو يتيح أيضاً بث الرسائل في وقت واحد إلى جهات اتصال متعددة، كما يسمح للمستخدم مشاركة موقعه وبث حالته إلى جهات الاتصال الخاصة به ومشاركة جهات الاتصال بالإضافة إلى استخدام الكاميرا لالتقاط الصور ومقاطع الفيديو من داخل التطبيق.

ويتمتع تطبيق الواتساب ببعض المزايا ومنها:

- قدرة الوصول لعدد معتبر جداً من الأشخاص في العالم.
- إتاحة التواصل مع العملاء 24 ساعة عبر الدردشة والرسائل والتي هي الوسيلة المفضلة للتواصل اليوم.
- يوفر فرصة عالية جداً للتفاعل المباشر مع العملاء، حيث أن معدل فتح الرسائل فيه كبير جداً.
- يحترم حق المستخدمين في رفض أو تلقي رسالتك التسويقية، مما يعني أن المهتمين بالمعلن فعلاً عملاء محتملون.
- إمكانية تخصيص المحادثات والرسائل بناء على أذواق واهتمامات وتفضيلات الأشخاص.

- العملاء الذين يميلون للواتساب يميلون للشركات والعلامات التجارية المتواجدة عليه.
 - يعد الواتساب فرصة قوية جدا للشركات الصغيرة والمتوسطة لتنمية أعمالها والاستثمار في التسويق.
 - التسويق على الواتساب مجاني إلا إذا أرادت المنظمة إضافة روبوتات الدردشة، وبالتالي هو تسويق يكاد يكون مجانيا.
- وفي الاخير تجدر الإشارة إلى أن الاعلانات التجارية لم تكن موجودة على شاشة العرض الخاصة بالواتساب إلا في بدايات سنة 2020 .

المحور الثامن: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الإلكتروني

في ظل التطورات الهائلة التي شهدتها البيئة التسويقية الإلكترونية، سواء على مستوى الأسواق، أو فنون الإنتاج، أو طرق التوزيع، أو وسائل الاتصال بالعملاء، أضيفت بعض العناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني كما بيناه سابقا حتى يكون ذلك المزيج ملائما أكثر للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية. ومن ضمن تلك العناصر التي أضيفت للمزيج، نذكر ما يلي:

1- الخصوصية

هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تعبر على حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، بحيث يتم احترام سريتهم وخصوصياتهم من أية تدخلات مادية أو معنوية، وأهم هذه القضايا:¹

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمنظمات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

وقد كانت بدايات ظهور هذه السياسة كنتيجة لظهور العديد من المشكلات بسبب نشر بعض مواقع الويب البيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع ، ويسبب الأضرار والإزعاجات التي عانى منها العملاء بسبب نشر بياناتهم الشخصية.

فعلى سبيل المثال ، قد تقوم بعض المواقع ببيع قوائم بيانات العملاء إلى شركات البريد الإلكتروني التي تستغلها في قضايا دعائية وتسويقية، وقد يترتب على ذلك إزعاج العميل بصور مختلفة، وتبعاً للحالة هذه أصبح لا يدلي ببياناته الشخصية إلا إذا حصل على التزامات بعدم استخدامها إلا في ضوء مجموعة من الشروط محددة ومتفق عليها مع كل زبون.

وعلى أساس ما سبق نغني بالخصوصية بأنها حق الفرد المعنوي في تجنب انتهاك معلوماته الشخصية من قبل فريق ثالث. وتنقسم الخصوصية إلى جملة من الأنواع، منها:

¹ -يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 341

- خصوصية المعلومات: تتضمن القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة ، كمعلومات بطاقة الهوية والمعلومات المالية والسجلات الطبية الخ .

- الخصوصية الجسدية /المادية : والتي تتعلق بالحماية الجسدية للأفراد ضد أي إجراءات تمس بالجانب المادي لأجسامهم ،مثل فحص الجينات وفحص المخدرات الخ.

- خصوصية الاتصالات: والتي تغطي سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني والاتصالات الخلوية الخ .

- وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر مايلي:
- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة العميل.
 - ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات.
 - تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
 - وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل . وهنا ينبغي الإشارة إلى أنه لم يعد العميل فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من العملاء.

2- أمن الأعمال الإلكترونية

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، فأمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا، خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات العملاء أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت، وأدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية، حيث تسببت في أكثر من مرة في توقف هذه المواقع عن العمل بسبب

الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات و قد لجأوا إلى وضع أساليب متعددة لتحقيق ذلك الغرض، منها:¹

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غريلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهدا المنظمات الكبيرة ولا

تحتاج معظم المنظمات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار .

- فريق طوارئ الحاسوب: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> .announce .Security.com ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم :
http://www.cert.org

- كلمات السر : إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.

- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

- البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجية S / MIME وهذا يعني أن البريد الالكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءة أثناء العبور.

- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثل عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.

¹- طلال عبود، "التسويق عبر الانترنت"، سلسلة الرضا للانترنت، دار الرضا للنشر، مصر، 2000، ص: 106.

3- خدمة العملاء

تقدم الخدمات للزبائن تعتبر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المهمة والضرورية لإنجاح إستراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب العملاء والمحافظة عليهم، فتقديم المعلومات والدعم للزبون والتسهيلات سوف يلعب دورا مهما في استمرار استخدام الموقع والتعامل مع المنظمة.

والخدمات التي تقدمها المنظمة للزبون يجب أن تقدم بالسرعة والدقة المطلوبة، وبشكل عقلائي، وليس لكسب العميل لفترة قصيرة وإنما يجب التفكير بالاحتفاظ به على المدى الطويل، ومن الخدمات التي يمكن أن تقدمها المنظمة إلى العميل نذكر:¹

- تأمين الاتصال.
- تزويد العميل بالمعلومات عن المنتجات وخصائصها وخدمات المنظمة.
- الاستجابة بالسرعة المطلوبة وإتمام عملية التبادل.
- الرد على الاستفسارات بالوقت القياسي.

4- إضفاء طابع الشخصية

يتضمن البعد الشخصي جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات العميل في المحتوى والشكل. وهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يعبر عن حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا :

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات والمنظمات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها العميل سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه العميل.

و هناك أيضا مجموعة أخرى من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر:²

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الإلكتروني"، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص: 109، 110.

²- يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 345.

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.
- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
- تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا العميل.
- لم يعد العميل فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من العملاء.

5- المجتمع

يمثل المجتمع أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ومن خصائصه:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة. هذا التجمع هو تجمع متكرر، ويمثل مشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف وقديم لعلاقات ودية وعاطفية قوية بين أعضائه.
- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع.
- وجود إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية. ويشمر التفاعل بين أعضاء المجموعة إلى نشر المعلومات عن الموقع، وعن المنظمة ومنتجاتها فيما بين الأعضاء وبين الأصدقاء والأهل، وأيضا قيامهم بالعديد من الوظائف بدلا من المنظمة أو أصحاب الموقع بشكل مجاني.¹

6- تصميم موقع إلكتروني

تصميم موقع إلكتروني يعتبر أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية وعنصرا من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وكما رأينا من قبل هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة. وتصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا

¹ -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

أنشأت المنظمة موقعاً إلكترونيًا لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من العملاء الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

إن الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة، ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطاً ترويجياً والتي لا يصلها العملاء في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة. ويمكن القول أن وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون الترويج له يشبه وجود جوهرة في أعماق محيط، فالغواص لا يستطيع الاهتداء إلى هذه الجوهرة إلا إذا توافرت له الأدلة والخرائط الإرشادية وبدون ذلك فإنه من الصعب جدا الوصول إليها.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المنظمات تتمثل في تكوين موقع ويب بتصميم جذاب خاص على شبكة الإنترنت، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى.

حيث يجب على المنظمات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الإنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

ويشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف الـ C و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:¹

- السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
- المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب.
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت..

¹- سماحي منال، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

- التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم.
- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
- التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- أما لإنشاء وبناء موقع على الشبكة العنكبوتية فهناك عشر ينبغي اتباعها وذلك ما يلي:
- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد العملاء 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 على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات المنظمة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة، فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

المحور التاسع: استراتيجيات التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجه تطبيقه

عادة ما تحتاج أي منظمة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الاهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق، غير أنه تواجه في العديد من المرات الإدارة المعاصرة لمنظمات الأعمال مجموعة من التحديات التي فرضت ضرورة تبني استراتيجيات ملائمة لمواجهتها .

1- استراتيجيات التسويق الالكتروني

بالعموم سنتعرض هنا إلى أربع استراتيجيات مرتبة في ما يلي:

1-1- إستراتيجية التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي

في هذه الحالة التسويق الالكتروني يكون موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الالكترونية ومنه جاءت التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة. ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر ما يلي:

- التسويق بواسطة المزاد العلني الالكتروني.
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليديا
- التسويق عن طريق متجر إلكتروني فقط.
- التسويق من خلال مجموعة الاخبار.
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة من طرف المستهلك عبر الانترنت.

ومن خصائص هذا النوع من التسويق الالكتروني، ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه... وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الانشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والاعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.

- سهولة ويسر كبيرين للتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبيع والدفع... الخ.

- إمكانية التسويق المشخص أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغبته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق التقليدي.

ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم وهو عبارة عن متجر إلكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

1-2- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية بين منشأتين باعتبار احدهما البائعة والأخرى المشتري. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الانترنت بالحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير إلكترونيا وإمكانية تسويتها بنفس الطريقة. ومن بين الأساليب المستخمة منذ عدة سنوات في هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة التي تربط المنظمات فيما بينها.

ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من المنظمات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود.

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر الموالية:

- تقديم المنتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على بيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنظمات التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.

1-3- إستراتيجية التسويق الإلكتروني المزدوج

وكما بيناه سابقا لدى تعرضنا لأنواع التسويق الإلكتروني فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي أي أن المنتجات يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة)

وللمنشآت (جملة ونصف جملة)، والملاحظ أن الكثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة. وفي ما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني.

1-4- إستراتيجية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والاجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة. ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق لا زال في بدايته إلا أنه يعرف تطوراً ملحوظاً، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم تنشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي.

2- تحديات وسليبات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول إلى منافعه، ومن بين هذه التحديات نذكر:¹

2-1- التحديات الثقافية

هذه التحديات مرتبطة باللغة والثقافة، وهي التي تعيق تفاعل الكثير من المستهلكين مع المواقع الإلكترونية، لذا ظهرت الحاجة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات

¹- يوسف جسيم سلطان الطائي مرجع سبق ذكره، ص: 187.

¹- سماحي منال، 2014-2015، مرجع سبق ذكره، ص: 110..

¹ - Régis Bouyala, "Le monde des paiements", édition Revue Banque, Paris, 2005, p : 38.

مختلفة يفهمها المستهلكون، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

2-2- تحديات بنوية

تعاني بعض دول العالم من عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، ومحدودية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، مما يعيق من ممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل المنظمات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.

2-3- تحديات تقنية

تتمثل بالاختبارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه واختبارات التصميم وبناء المحتوى والألوان والموسيقى المصاحبة للموقع وأيضا معوقات استخدام الصور والكلام من حيث درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء وغيرها، مع عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض الدول، مما يعيق تطبيقات التسويق الإلكتروني.

2-4- الأمان والخصوصية

يحجم الكثير من المنظمات والمستهلكين عن التعامل مع التسويق الإلكتروني وتطبيقاته، نتيجة شعورهم بأن مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة، إضافة إلى التحدي الخاص بالحصول على معلومات أكثر عن المستهلك حيث يجب على المسوق أن يعطي المستهلك الإحساس بالأمان والسرية عندما يطلب منه أكبر كم ممكن من المعلومات عن نفسه.

2-5- تحديات اجتماعية

نتيجة تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق، فالكثير من الأشخاص يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ورغبتهم بلمس المنتجات أو بسبب منفعة التسوق الاجتماعية.

2-6- القوانين والتشريعات

ترتبط هذه التحديات بوضع القوانين والتشريعات الملائمة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت، إضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

2-7- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهل لتقديم قيمة إضافية للمستهلك بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين.

2-8- الإدارة الجيدة

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم تتوفر المختصون في هذا المجال.

2-9- نقص الخبرة

يعاني بعض الموردين والمنظمات وغالبية المستخدمين من نقص الخبرة بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والافتقار إلى التجارب والمهارات ونقص الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

2-10- اختيار المزيج السلعي المناسب

قد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي لذلك يجب التأكد من مدى ملاءمة هذا المزيج مع ثقافة السوق الأجنبية أين يتطلب من المنظمة العمل على التكيف مع حاجات العملاء في تلك الأسواق وبشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل دولة متعامل معها.

2-11- تحديات خاصة بالدول النامية:

تبقى بعض الدول النامية تواجه تحديات خاصة في مجال توسيع دائرة التعامل بالتسويق الإلكتروني، من أهمها:

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المنظمات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

الخاتمة

عرف مفهوم التسويق قفزة نوعية صاحبت التقدم الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمعات، فأصبح في خضم كل تلك التغيرات وكغيره من النشاطات الأساسية للمنظمات يواجه تحديات كبيرة أمام الثورة الرقمية والمعلوماتية والتطورات منقطعة النظير لوسائل الاعلام والاتصال وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي قلصت المسافات وأزالت كل الحواجز، وأصبحت المنظمات الرائدة هي التي تعي كيفية توظيف التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف المختلفة على رأسها أهدافها التسويقية التي ترتبط بتدعيم قدراتها التنافسية وتعزيز مكانتها التجارية، والذي لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال جذب العملاء والاحتفاظ بهم كزبائن لها ومنتجاتها.

وانطلاقاً مما سبق تم المحاولة في هذا العمل المتواضع الوقوف على نقاط أساسية في التسويق الإلكتروني بغية تمييز هذا النوع من التسويق عن غيره من المجالات التسويقية الأخرى وذلك من خلال تسع محاور متنوعة تصب جميعها في الإطار. وقد توصلنا في الأخير إلى جملة من النقاط الأساسية نوجزها في ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو مجموع العمليات والأنشطة التسويقية التي تمارس باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، حيث يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والانترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية وبشكل يعظم منفعة المنظمة والمستهلك في نفس الوقت.

- أسهمت العديد من العوامل على انتشار التسويق الإلكتروني منها: انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة الهواتف المحمولة المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت، تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي، استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية، تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط .

- يتفوق التسويق الإلكتروني عن التقليدي في عدة نقاط منها أنه أقل تكلفة وأسهل في الوصول لأعداد ضخمة وغير محدودة من البشر في مختلف مناطق العالم، كما أنه أكثر قدرة على توصيل وشرح مزايا المنتج أو الخدمة المعلن عنها كما يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة.

- يعتمد التسويق الإلكتروني في قيامه بأنشطته على توفر بنية تحتية مناسبة وبيئة ملائمة ومتطلبات أخرى متعلقة بالنشاط التسويقي نفسه .

- يعتبر سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسويق الإلكتروني من الأمور المهمة التي يجب أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المنظمات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

- يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من العناصر الأربع المتعارف عليها (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالإضافة إلى كل من : الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، المجتمع، خدمة العملاء، وإضفاء طابع الشخصية.

- يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من العقبات والتحديات التي تؤثر عليه وتقلل من فعاليته وتعيق الوصول إلى منافعه، ومن بين هذه التحديات الثقافية، البنيوية، التقنية، الأمان والخصوصية...إلخ.

المراجع

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية

الكتب

1. ابراهيم العيسوي، "التجارة الالكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، 2003.
2. ابراهيم بختي، "التجارة الالكترونية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. أحمد النواصرة، "الاتصال والتسويق بين النظرية و التطبيق"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2008.
5. بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
6. بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي)"، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
7. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
8. ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008.
9. الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، "إدارة العلاقات العامة"، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2007.
10. حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 159.
11. حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007.
12. خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
13. داولنغ غراهام، ترجمة شحادة وليد، تكوين سمعة المنظمة، مكتبة العبيكة الرياض، السعودية، 2003.
14. زكريا عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.

15. سامح عبد المطلب عامر ،علاء محمد سيد قنديل ، "التسويق الالكتروني" ، دار الفكر ،عمان ، الأردن، 2012.
16. عبد الباقي صالح الدين محمد، "السلوك الفعال في المنظمات"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2002.
17. عبيدات محمد إبراهيم، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل ، عمان، الأردن، 1999 .
18. علي الزغي، أحمد صالح النصر. "التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2019.
19. ماهر احمد، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعة، مصر، 1998 .
20. محمد الصيرفي، "التجارة الإلكترونية، حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
21. محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي-كمي- تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
22. محمد سمير أحمد، "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009.
23. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق الالكتروني (آليات التواصل الالكتروني (آليات التواصل الجديدة مع العملاء)"، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2012.
24. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الالكتروني"، دار المسيرة للنشر ، عمان، الأردن، 2012.
25. نصر خليل، "التجارة والتسويق الالكتروني" دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
26. يوسف أبو فارة، "التسويق الالكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
27. يوسف جحيم سلطان الطائي، "التجارة الالكترونية : المستقبل الواعد للأجيال القادمة ، دار الثقلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

المذكرات والرسائل

- 1- ابراهيم قعيد، "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المنظمات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، 2016-2017 .

- 2-أخناق عثمان، "أهمية الاشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة" دراسة حالة مؤسسة شبلي لمشتقات الحليب ، مذكرة لنيل ش هادة ماجستير في العلوم التجارية . فرع تسويق . جامعة بن يوسف بن خدة ، 2007-2008.
- 3- الحنساء سعادي، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 4- سماحي منال، "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر": دراسة حالة اتصالات الجزائر ، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران 2 كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، 2014-2015.
- 5- سيد وائل براق، "التسويق الفيروسي للعالمية التجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية" دراسة حالة تسويق العلامات التجارية: موبيليس، جازي، وأوريدو على الشبكة الإجتماعية فيسبوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2017-2018.
- 6- مسعودي راوية، "التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية" دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص: إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.
- 7- هلا السبيعي، عبير الجلهمي، "تقييم نشاط التسويق الالكتروني في المنظمات السعودية"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الادارية، فرع تسويق، جامعة الملك فيصل ، المملكة العربية السعودية، 2010-2011.

المجلات

- 1- رضا جاوحد، "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 14 جوان 2006، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2006.
- 2- شيماء عز الدين زكي جمعة، "أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات في مصر"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، مصر، العدد 29، أبريل - يونيو 2020.

3- علي عبدالرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، "المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني العميل لتكنولوجيا التسويق عبر الإنترنت: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسويق عبر الإنترنت"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 2008.

الملتقيات

- باديس نبيلة، لطرش صبرينة، "التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالوصوف-ميلة، الجزائر، 23-24 أبريل 2018.

المقالات والكتب الالكترونية

- 1- طارق السادة: "الشبكات الداخلية ودورها الإيجابي على المنظمات"، متاح على رابط: <https://www.waraqati.com/?p=151>، بتاريخ 26 جانفي 2021.
- 2- ابراهيم مكي، "كيفية التسويق عبر اليوتيوب"، متاح على الرابط ، <https://fmisr.com/showthread.php?t=601655>، يوم 21 جوان 2021.
- 3- "أفضل طرق التسويق عبر تويتر مجاناً وأسرار الترويج عبر تويتر بالتفاصيل"، متاح على الرابط <https://www.marketingegypt.org/2018/06/The-best-ways-to-marketing-through-Twitter-ads-pdf-free.html>، يوم 21 جوان 2021.
- 3- فؤاد الكريزي، "محاضرة في التسويق الإلكتروني"، كتاب إلكتروني محمل من موقع <https://foulabook.com/ar/book>.
- 4- مركز المحتسب للاستشارات، كتاب الكتروني بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (تويتر نموذجاً)"، دار المحتسب، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2017.
- 5- مؤسسة التقنية المباركة، كتاب إلكتروني بعنوان: الدليل المبسط لفهم SEO، ص: 04، متاح على الرابط: <https://tawasulforum.org/arabic-books/arabic-seo> /، 27 جانفي 2021.

- 1- Albert, W, Frey, **Advertising**, 3rd ed, New York, the Ronald Press Company.
 - 2- MC Cathly, E, Jerome, **Basic marketing**, a managerial approach, 9th ed (Homewood III Richard D D Irwin, 1981).
 - 3- Régis Bouyala, . "**Le monde des paiements**", édition Revue Banque, Paris, 2005.
 - 4- Amine Abdelmajid, **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, Paris, France, 1999.
 - 5- Peter Bae Brandtzæg & Jan Heim (2009): **Explaining Participation in Online Communities**, Handbook of Research on Socio-Technical Design and Social Networking Systems, Information Science Reference, USA.
 - 6- T¹ - Régis Bouyala, . "**Le monde des paiements**", édition Revue Banque, Paris, 2005, p : 38NS (Taylor Nelson Sofres) (2015). The Arab Social Media Report 2015, Dubai, UAE.
-