

جامعة باجي مختار - عنابة

UNIVERSITY BADJI MOUKHTAR-ANNANBA-



كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques et Sciences de Gestion

ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية في مقياس التسويق الإلكتروني

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

المستوى: السنة الثالثة (السداسي الخامس)

من إعداد:

عنان فاطمة الزهراء

(قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عنابة)

السنة الجامعية 2021-2022

تقديم :

تتناول هذه المطبوعة ملخصات لدروس مقياس "تسويق الكتروني" المبرمج تدريسه في السداسي الخامس في ميدان العلوم التجارية لطلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات، وهو المقياس الذي يتناول التسويق الإلكتروني بمختلف تعاريفه، مع التطرق لأهم أنواعه ومراحل عمله، عيوبه و إيجابيات، ومن جهة اخر تم دراسة مقوماته بمختلف عناصرها للإمام بالموضوع من كل جوانبه.

ونظرا لحدثة الموضوع فانه وجب دراسة المزيج التسويقي الالكتروني في الفصل الاخير بشقيه والمتمثلة في العناصر التقليدية السبعة للخدمات بالإضافة الى إلقاء الضوء على العناصر المستحدثة له و التي ظهرت كنتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومنه فإن لهذا المقياس أهمية بالغة بالنسبة لطلبة تخصص تسويق و تسويق الخدمات نظرا لما سيقدمه لهم من معارف ومكتسبات تساعدهم على معرفة اهم التطورات العالمية في مجال التسويق الالكتروني و كيفية الاستفادة منه حتى في حياتهم اليومية و ليست التعليمية فقط.

ونسعى من اجرائنا لهذه المطبوعة من تحقيق الأهداف التالية:

1- الهدف العام للمقياس:

✓ أن يكون الطالب في نهاية البرنامج قادرا على فهم المسائل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وأبعاده.

2- الأهداف الخاصة:

✓ أن يتم التمييز بين مفهوم التسويق، التسوق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية؛

✓ أن يحدد خصائص، أنواع، أهداف، وأهمية التسويق الإلكتروني؛

✓ أن يشرح البيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمعرفة التسويقية الإلكترونية؛

✓ أن يفسر المتطلبات الأساسية انجاز موقع للتسويق الإلكتروني؛

✓ ان يمكن من فهم عناصر المزيج التسويق الإلكتروني التقليدية منها والمستحدثة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المكونات
1	تقديم
2	فهرس المحتويات
5	قائمة الاشكال
6	قائمة الجداول
7	مقدمة
8	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني
9	المبحث الأول: نشأة وماهية التسويق الالكتروني
9	المطلب الأول: نشأة التسويق الالكتروني
10	المطلب الثاني: ماهية التسويق الالكتروني
18	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني
21	المبحث الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني
21	المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق الالكتروني
28	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
31	المبحث الثالث: مقومات التسويق الالكتروني
31	المطلب الأول: مبررات اللجوء لاستخدام التسويق الالكتروني
33	المطلب الثاني: مستويات ومراحل التسويق الإلكتروني
41	المطلب الثالث: مجالات ووظائف التسويق الالكتروني
43	المبحث الرابع: متطلبات، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
43	المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني

44	المطلب الثاني: مزايا و عيوب التسويق الالكتروني
48	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني
52	هوامش الفصل الاول
55	الفصل الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
58	المبحث الاول: المنتج عبر الأنترنت
58	المطلب الأول: ماهية المنتج عبر الانترنت
61	المطلب الثاني: أنواع المنتجات الإلكترونية
63	المطلب الثالث: أساليب تسويق المنتج عبر الإنترنت
65	المطلب الرابع: خطوات تمييز المنتج الإلكتروني والعرض الجذاب له
67	المبحث الثاني: التسعير عبر الأنترنت
68	المطلب الأول: ماهية وطرق التسعير الإلكتروني
73	المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير الالكتروني
77	المطلب الثالث: أساليب مرونة وقرار التسعير الالكتروني
79	المطلب الرابع: عوامل ومحددات التسعير الإلكتروني
81	المبحث الثالث: التوزيع الإلكتروني
81	المطلب الأول: أسلوب التوزيع الإلكتروني
82	المطلب الثاني: وسطاء (المعرفة) التوزيع الإلكتروني
84	المبحث الرابع: الترويج عبر الأنترنت:
84	المطلب الأول: ماهية الترويج عبر الأنترنت
85	المطلب الثاني: عناصر و أدوات الترويج الالكتروني
93	المطلب الثالث: الإعلانات الإلكترونية
100	هوامش الفصل الثاني

103	الفصل الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني
104	المبحث الأول: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني (3ps)
104	المطلب الأول: أثر التسويقي الإلكتروني على الدليل المادي Physical evidence
105	المطلب الثاني: أثر التسويقي الإلكتروني على الأفراد People
106	المطلب الثالث: أثر التسويقي الإلكتروني على العملية Process
107	المبحث الثاني: أمن الأعمال الإلكترونية و الخصوصية
107	المطلب الأول: أمن الأعمال الإلكترونية E-Security Business :
109	المطلب الثاني: الخصوصية Privacy
111	المبحث الثالث: التخصيص و المجتمعات الافتراضية
111	المطلب الأول: التخصيص Personalization
113	المطلب الثاني: المجتمعات الافتراضية
119	هوامش الفصل الثالث
121	قائمة المراجع

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة	15
02	خصائص التسويق الإلكتروني	26
03	مصفوفة كووبل للصور المختلفة للتسويق الإلكتروني	29
04	مخطط مراحل التسويق الإلكتروني	36
05	الانترنت ومزيجها التسويقي	56
06	تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي الى الحديث	57
07	تعريف المنتج عبر الإنترنت	59
08	مصفوفة تسويق المنتجات عبر الانترنت	64
09	مكانة الموقع الإلكتروني عند العملاء	89

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني و التسويق العادي	19
02	الفوائد المختلفة للتسعير الإلكتروني سواء للبائع أو المشتري	69
03	مقارنة الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية من حيث التكاليف	70
04	استراتيجيات التسعير المتبعة من قبل الراسخين والداخلين الجدد في السوق	74

مقدمة :

أدت التطورات التكنولوجية الرقمية التي يشهدها العالم مؤخرًا إلى إحداث تحولات عميقة في الوظائف التسويقية، وباتت تأخذ أشكالًا أكثر فعالية نتج عنها ظهور مفاهيم جديدة، إذ أنها لم تستبعد أو تتكرر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير و إيجاد حلول لمشاكلها نتيجة التغيرات العالمية و التطورات المتسارعة، التي تتميز بعدم اليقين الأمر الذي اصفر عنها ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني.

إذ يعد هذا الأخير أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية، وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

ولأجل الأمام بحديثاته تم تقسيم المادة المدرسة الى ثلاث فصول وفقا لما جاء في البرنامج الوزاري وتمثل فيما يلي:

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني؛

الفصل الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني؛

الفصل الثالث: المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني.

مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني

المبحث الأول: نشأة وماهية التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: اساسيات التسويق الالكتروني

المبحث الثالث: مقومات التسويق الالكتروني

المبحث الرابع: متطلبات، مزايا وعيوب التسويق
الإلكتروني

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الالكتروني:

المبحث الأول: نشأة و ماهية التسويق الالكتروني

لقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ اشكالا أخرى أكثر ديناميكية تتماشى مع التكنولوجيا الرقمية، معتمدة في ذلك على النظريات التقليدية للتسويق، لذلك ظهوره هذه الظاهرة مر بالعديد من المحطات يمكن توضيحها فيما يلي:

المطلب الأول: نشأة التسويق الالكتروني

مر التسويق الالكتروني بعدة مراحل و محطات تاريخية ساعدته على التطور والانتشار، فلقد ظهر مع بدايات التسعينيات حيث جرى تطوير الشبكة العالمية كأداة للاستعمال العام مما ساهم في تطور التجارة الالكترونية ، ويعد هذا مصطلح من المصطلحات الحديثة في عالم الأعمال، إذ لم يظهر إلا بعد عام 1996 م، و ذلك بعد تحويل شبكة من شبكات الهيئة القومية للعلوم في الولايات المتحدة الامريكية إلى القطاع الخاص، في ذلك تطورت شبكة الانترنت و انتشرت بمعدلات متسارعة.¹

وجاء تطور التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني مواكبا للتكنولوجيا في وسائل الاتصال و بالأخص في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطور شبكة الانترنت، و لقد فتحت هذه الاخيرة أفقا جديدة أمام منظمات الأعمال و أدت إلى زيادة حجم الأسواق المستهدفة و كسرت حواجز الجغرافيا وزادت من كفاءة و فاعلية الإنتاج و التسويق و البيع، و الإنترنت عبارة عن تقنية مرنة قادرة على توصيل مجموعة واسعة من الأشخاص والمؤسسات والأجهزة والبرامج عبر أي منصة اتصالات ، من خطوط الهاتف إلى أنظمة الأقمار الصناعية، تعد شبكة الويب العالمية أهم عنصر في عملية تطوير "الاقتصاد الرقمي الجديد".²

وصار التطور المتسارع في استخدام الانترنت في مجال التجارة والتسويق تحديا أمام معظم الشركات العالمية، وأخذ تسويق المنتجات و الخدمات يزداد عبر وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكة الانترنت

في السنوات الأخيرة، لذلك بدأت الشركات تدرك أهمية استعمال **site web** وتحديد مواقع لها عبر شبكة الانترنت لمزاولة أعمالها التجارية والتسويقية .

يعرف التسويق الإلكتروني تنام متسارع و زيادة في الاستخدام بحيث أصبح قوة جديدة للعولمة ، وقد وصل تأثير هذا التطور لأغلب دول العالم وصار حاجة ملحة وضرورية تعتمد عليها الكثير من شركات الأعمال و المنظمات الدولية وغيرها في اتصالاتها و تعاملاتها وعمليات عقد الصفقات وتبادل ونقل المعلومات وغيرها من الأنشطة عبر الانترنت ومع تزايد أهمية التسويق الإلكتروني و ازداد الإقبال على استخدام شبكات الاتصال الحديثة و الانترنت فانتشار هذه الأخيرة هو العامل الأساسي وراء تقدم وتطور التسويق الإلكتروني³

المطلب الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني :

بداية يجب التعرف على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق التقليدي حتى يتم توضيح مفهوم التسويق عبر الإنترنت وفهم نطاقه انطلاقاً من التعاريف التالية:

1.2. ماهية التسويق :

أ - انطلاقاً من جمعية التسويق الأمريكية (AMA) :التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور، والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية⁴.

ب- تعريف فليب كوتلار Philip Kotler: عرفه أب التسويق الدكتور Philip Kotler على النحو التالي: "التسويق هو وظيفة منظمة يمكنها البقاء على اتصال دائم مع مستهلكي المؤسسة ، قراءة احتياجاتهم، وتطوير المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات ، وبناء برنامج الاتصالات للتعبير عن أغراض المنظمة "⁵. وانطلاقاً من هذا التعريف فانه يمكن استنتاج ما يلي:

1- التسويق عملية: العملية هي طريقة معينة للقيام بنشاط ما، وتتضمن بشكل عام سلسلة من الخطوات

أو العمليات. حيث يتضمن نهج التسويق الكلاسيكي أربع خطوات واسعة تتمثل فيما يلي:

✓ **تحليل السوق:** يتضمن البحث عن الفرص في السوق ، والتي يمكن لشركة معينة - بمهارات فريدة - الاستفادة منها؛

✓ **تخطيط السوق:** فيتطلب التقسيم واختيار السوق المستهدف وتحديد المواقع وتصميم المزيج التسويقي يطلق عليه أيضا برنامج التسويق.

✓ **تنفيذ السوق:** يشمل تنفيذ السوق الأنظمة والعمليات اللازمة للذهاب إلى السوق مع برنامج التسويق؛

✓ **مراقبة التسويق:** تشير إلى الآليات الرسمية وغير الرسمية التي يمكن لمديري التسويق استخدامها للحفاظ على برنامج التسويق في مساره الصحيح، يوفر التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة بشكل جماعي عملية لمديري التسويق لمتابعة تصميم وتنفيذ برامج التسويق؛

ب- يتضمن التسويق مزيجا من المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع: تتضمن برامج التسويق الأكثر نجاحا خلط مكونات التسويق لتقديم قيمة للعملاء . يستلزم الخلط مزج الكميات الصحيحة من Ps4.

ج- التسويق يتعلق بالتبادل : التسويق غير ناجح ما لم يتبادل طرفان شيئا ذا قيمة.

يجوز للمشتري استبدال الوقت أو المال أو الخدمات، بينما يجب على البائع استبدال شيء ذي قيمة

للمشتري، يوفر سياق البيع بالتجزئة التقليدي أبسط توضيح لهذا المبدأ، كتبادل المستهلك نقودا مقابل سلعة

أو خدمة معينة. هنا يجب أن نلاحظ أيضا أن التبادل يمكن أن يحدث أيضا في مجموعة متنوعة من

السياقات غير النقدية، و تشمل هذه المقايضة، والخدمات التطوعية، والتبرعات السياسية، على سبيل المثال

لا الحصر.

د - يهدف التسويق إلى تلبية الاحتياجات الفردية والتنظيمية: الهدف من التسويق هو توفير نتيجة مرضية لكل من المنظمة والعميل.⁶

2.2. التسويق الالكتروني و المصطلحات المتداخلة معه:

و للتسويق الالكتروني مصطلحات متداخلة ولها علاقة لصيقة به تستدعي توضيحها فيما يلي يلي:

1-الاقتصاد الرقمي:

هو التقارب بين الحوسبة و الاتصالات و المعلومات، وهو الاقتصاد الجديد القائم في الأساس حول التنسيق، الاختيار، والابتكار والتعلم، حيث ان الجمع بين تقنيات الحوسبة الشبكية وأشكال التجارة الجديدة وممارسات العمل اليومي ساهم في خلق ماركات جديدة وصناعات جديدة، ساعد على تشكيل اقتصاد رقمي يستند في شكله غير الملموس على المعلومات والإبداع في توسيع نطاق الإمكانيات الاقتصادية ويقوم على استغلال الافكار وليس الأشياء المادية⁷.

و تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy)

حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:⁸

1- تقنية المعلومات.(Information Technology)؛

2- التجارة الإلكترونية.(Electronic commerce).

1-تقنية المعلومات: أدى التحسن في تقنيات المعلومات والاتصالات وخدمات الإنترنت إلى خلق الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية، في إجراء المعاملات التجارية من خلال إدخال طرق جديدة و بأقل تكلفة، و التي أصبحت معروفة باسم التسوق عبر الإنترنت، و هو ببساطة نوع التسوق الذي يزور فيه المستهلكون متجرا عبر الإنترنت أو بوابة إلكترونية، أو موقعا إلكترونيا فقط لطلب أو شراء منتج عبر الإنترنت.⁹

2- التجارة الإلكترونية: في البداية يجب توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت حتى نصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة E-commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين **Electronic commerce** أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح E-commerce فهو مشتق من كلمتين **Enter-net-commerce** أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي، فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية، ويقيد ذلك في دفتر وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآن واحد. لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود، والحسابات الإلكترونية، وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة.¹⁰

و اذا حاولنا إعطاء تعريف موحد لها فإن الواقع يكشف عدم وجود تعريف و / أو استخدام واحد متفق عليه لمصطلح التجارة الإلكترونية، فمثلا عندما يتعلق الأمر بالمنظمات المعنية بالتجارة عبر الحدود، يتم استخدام تعريف عمل منظمة التجارة العالمية، و الذي يشير إلى "إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو تسويقها أو بيعها أو توصيلها بالوسائل الإلكترونية"، اما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD فلقد طورت العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية التي تختلف في نطاقها، على الرغم من أنها استخدمت تصنيفاً واحداً منذ عام 2011 فيتمثل فيما يلي: "معاملة التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء سلع أو خدمات، يتم إجراؤها عبر شبكات الكمبيوتر بطرق مصممة خصيصاً لغرض استلام أو تقديم الطلبات، ولكن لا يلزم

إجراء الدفع والتسليم النهائي للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت. يمكن أن تكون معاملة التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، والأسر، والأفراد، الحكومات وغيرها من المنظمات العامة أو الخاصة".¹¹

ب- الأعمال الإلكترونية:

كما عرفت الأعمال الإلكترونية من طرف **IBM** تعرف على أنها مدخل متكامل ومن، لتوزيع قيمة الأعمال المميزة، من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة، وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت.¹²

كما يمكن تعريفها على أنها " جميع الأنشطة والإجراءات الرقمية التي تقوم بها المؤسسة والتي تتضمن نظم معلومات من أجل السيطرة والتحكم فيها".

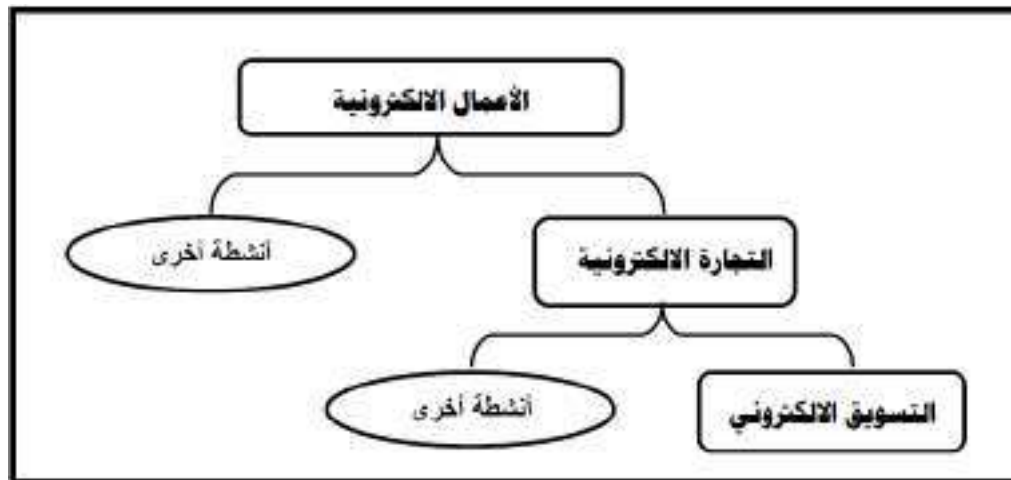
فمفهوم الأعمال الإلكترونية هو مصطلح يتضمن ما يلي:

- ✓ تمتد إلى جميع أنشطة المؤسسات؛
- ✓ تركز على جميع الوسائل الإلكترونية خاصة تكنولوجيا الإنترنت؛
- ✓ توفر نظم معلومات تضمن السيطرة والتحكم في جميع أنشطة المؤسسات وإجراءاتها.¹³

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونية **E- business**، وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية، وتقوم على فكرة أتمته الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وعملائها، كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد ما يعرف بالمصنع الإلكتروني المؤتمت، والبنك الإلكتروني المؤتمت، وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية¹⁴.

والشكل التالي يوضح الفرق بين كل من التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة:

الشكل رقم (1): الفرق بين التسويق الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية



المصدر: الهواري مبروك، لبيب هالة، (2001): التسويق والتطورات الحديثة، القاهرة، ص 11.

يوضح الشكل بالإضافة الى التعاريف السابقة للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛¹⁵ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.¹⁶

ان تطوير التسويق من مفهوم التقليدي الى المفهوم الإلكتروني لكان نتيجة تطوير تكنولوجيا الاتصالات ونظم المعلومات، وقد مر بعدة مراحل مختلفة الى ان أصبح على شكله الحالي.

3.2. تعريف التسويق الالكتروني:

وردت العديد من التعاريف للتسويق الالكتروني نذكر منها:

التعريف الأول: " هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي

المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".¹⁷

التعريف الثاني: " هو تحسين مقاييس الخدمة على الانترنت وحماية حقوق الزبون".¹⁸

التعريف الثالث: " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحسابات

الالية، الانترنت، و من هنا نستنتج بان التسويق الالكتروني لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي، الا

فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يتم الاعتماد على الأساليب الالكترونية كوسيلة اتصال سريعة

وسهلة واقل تكلفة".¹⁹

تعريف الرابع: التسويق عبر الإنترنت هو عملية بناء علاقات العملاء والحفاظ عليها من خلال الأنشطة

عبر الإنترنت لتسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي ترضي أهداف الطرفين.

يمكن تقسيم التعريف أعلاه إلى خمسة مكونات أساسية:

(أ) **هو عملية:** إن التسويق عبر الإنترنت لديه عملية أكثر شمولاً من سبع مراحل أو خطوات. المراحل

السبع هي تحديد استراتيجية الشركة ووحدة الأعمال ، وتأطير فرص السوق ، وصياغة استراتيجية التسويق

، وتصميم تجربة العميل ، وتصميم برنامج التسويق ، وصياغة واجهة العميل ، وتقييم نتائج برنامج التسويق.

(ب) **بناء علاقات العملاء المحافظة عليهم:** الهدف من التسويق هو بناء وإنشاء علاقات دائمة مع العملاء،

وبالتالي ، تتحول النقطة المحورية من العثور على العملاء إلى رعاية عدد كاف من العملاء الملتزمين

والمخلصين. تنقل برامج التسويق الناجحة العملاء المستهدفين من خلال ثلاث مراحل لبناء العلاقات: الوعي

والاستكشاف والالتزام. من المهم التأكيد على أن الهدف من التسويق عبر الإنترنت ليس مجرد بناء علاقات

مع العملاء عبر الإنترنت. بدلاً من ذلك، فإن الهدف هو بناء علاقات غير متصلة بالإنترنت (حسب الاقتضاء) وكذلك عبر الإنترنت. يمكن أن يكون برنامج التسويق عبر الإنترنت جزءاً من حملة أوسع لإرضاء العملاء الذين يستخدمون الخدمات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت.

(ج) الاتصال عبر الإنترنت: يتعامل التسويق عبر الإنترنت بشكل أساسي مع الوسائل المستخدمة في عالم الإنترنت ولكن، قد يعتمد نجاح برنامج التسويق عبر الإنترنت على عناصر التسويق التقليدية غير المتصلة بالإنترنت، و المتمثلة على سبيل المثال في فاعلية الإعلانات التلفزيونية الجذابة والعروض الترويجية الأخرى مثل الوسائط المطبوعة واللوحات الإعلانية.

(د) التبادل: يكمن مفهوم التبادل في جوهر كل من برامج التسويق عبر الإنترنت وخارجها. في الاقتصاد الجديد، يجب أن تكون الشركات حساسة للغاية للتبادلات عبر القنوات. بمعنى، يجب تقييم برنامج التسويق عبر الإنترنت وفقاً لتأثير التبادل الكلي وليس فقط تأثير التبادل عبر الإنترنت. وبالتالي، قد ينتج عن التسويق عبر الإنترنت تبادلات في متاجر البيع بالتجزئة. يجب أن تكون الشركات حساسة بشكل متزايد لهذه التأثيرات عبر القنوات إذا أرادت ذلك.

وإذا كان التسويق يخلق الطلب ويلبىها، فإن التسويق الرقمي يقود إلى خلق الطلب باستخدام وسيط الإنترنت، ويلبى هذا الطلب بطرق جديدة ومبتكرة. الإنترنت هو وسيلة تفاعلية. يسمح بتبادل العملات، ولكن أكثر من ذلك، يسمح بتبادل القيمة.²⁰

التعريف الخامس: من خلال الوظائف الخاصة التي يقوم بها التسويق الالكتروني

يمكن إعطاء مفهوم للتسويق الالكتروني بالاستناد إلى كل نشاط على حدى:

أ-الاتصال والتواصل: تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال للتواصل مع زبائنها القائمين والمرتبين والانترنت من الوسائل الرائدة في عملية إرساء وبناء علاقات مع الزبائن.

ب- البيع: أتاح النمو الهائل في استخدام الإنترنت فرصا كبيرة للمؤسسات لبيع منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة حيث يمثل البيع عبر الإنترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر.

ج- توفير المحتوى: يعد موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت منتجا فعليا لأنه في الحقيقة ظاهرة افتراضية.

د- توفير وظيفة شبكية: تستخدم بعض المواقع المحتوى الخاص بالإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى.²¹

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

هناك العديد من الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني يمكن تحديدها في الجدول التالي:

جدول رقم(1): أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي

العنصر	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
الذكاء Intelligence	يمكن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لجمع المزيد من المعلومات حول اهتمامات العميل المحتمل، عن طريق تسجيل أنماط النقر على سبيل المثال، وتحديد النقطة التي يفقد فيها العميل الاهتمام. هذا يساعد على إبلاغ قرارات المنتج المستقبلية نتيجة لذلك.	مع الإعلانات التقليدية، ليس لدى الشركات أي مؤشر على عدد الأشخاص الذين كانوا مهتمين بالإعلان أو في أي نقطة توقفوا عن مشاهدة أو قراءة المواد التسويقية.
التفرد Individualisation	يشير التفرد إلى القدرة على توجيه التسويق مباشرة إلى أفراد مختلفين. يسمح استخدام الصفحات الرئيسية المخصصة أو الإعلانات من خلال التكنولوجيا ويضمن أن يكون التسويق أكثر صلة بكل منها، وبالتالي من المرجح أن يكون ناجحاً	لا يمكن استهداف التسويق التقليدي بشكل فردي للأشخاص، وإنما فقط لمجموعات محددة من الأشخاص من خلال - على سبيل المثال ، اختيار البرنامج (الإعلان التلفزيوني) أو اختيار النشر.
دمج Intégration	يمكن ربط التسويق بأنشطة أخرى - على سبيل المثال ، "انقر هنا للشراء" أو "الاطلاع على خيارات الترقية". يمكن أن يسمح أيضاً بالتكامل بين الشركات - على سبيل المثال ، حجز خدمات منخفضة السعر مع شركة أخرى.	يجب اتخاذ خطوات منفصلة و غير مرتبطة في التسويق التقليدي من أجل تحويله إلى عملية بيع - على سبيل المثال ، إجراء مكالمات هاتفية ، أو الذهاب إلى متجر
التفاعل Interactivity	التسويق الإلكتروني هو تسويق "جذب" يمكن لمتلقي التسويق المشاركة فيه -على سبيل المثال، عن طريق الدردشة مع روبوت، أو النقر على روابط مختلفة أو إدخال مصطلحات بحث. يمكن أن يؤدي هذا التفاعل إلى قدر أكبر من الذكاء	التسويق التقليدي هو تسويق "دفع" حيث يتم بث الرسالة إلى العملاء المحتملين بدلاً من أن يبحثوا عنها. الهدف هو محاولة "البيع" بدلاً من توفير حل لمتطلبات العميل المحددة.
استقلالية الموقع Independence of location	يمكن أن يغطي التسويق الإلكتروني حدوداً جغرافية واسعة ويمكن أن يسمح فعلياً بتسليم بعض المنتجات أو الخدمات	في حين أن التسويق التقليدي يمكن أن يغطي مناطق جغرافية واسعة ، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى الوصول إلى فرق المبيعات المحلية. بالإضافة إلى أنه أمر مكلف .

Source : A member of the Strategic Business Leader examining team, Principles and application of e-marketing in SBL, <https://www.accaglobal.com/in/en/student/exam-support-resources/professional-exams-study-resources/strategic-business-leader/technical-articles/e-marketing.html>

انطلاقاً من الجدول يمكن تحديد الفروقات ما بين التسويق الالكتروني والتسويق العادي في النقاط

التالية²²:

١ - التعامل الشخصي وتوثيق الصلة:

يتميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بالتفاعلية **Interactivité** فهي تحرك المسوقين من التسويق والاعلان على نطاق كبير الى التسويق من فرد الى فرد وهذا اكبر بكثير من مجرد الاستهداف، فبدلاً من التعامل مع معلومات غير وثيقة الصلة باحتياجات المستهلكين يمكن التركيز على تلك المعلومات التي يحتاجونها بشكل افضل فالمسوقين يمكنهم ان يستخدموا التسويق الالكتروني او التسويق التفاعلي لخلق الحوار مع الزبائن وخلق الفرص لإعادة البيع لهم وزيادة الترويج.

ب- التوافر الملائم:

ان التسويق الالكتروني متاح للمستهلكين في الوقت الذي يحتاجونه على مدار اليوم . كما يمكن من الوصول الى الاماكن التي لا تتوافر فيها منتجات المنظمة او تتوافر بها محلات تجارية او موزعين لها . وبهذا المنطق يمكن للشركات الكبيرة المنافسة في السوق العالمي ودخول مناطق جديدة مما يفتح فرصاً اكبر للربحية والنمو.

ج- تغيير هياكل التكلفة:

قد يكون الاستثمار اقتصادياً في التسويق الالكتروني وذلك لان التسويق التقليدي ينطوي على انواع متعددة من التكاليف مثل تكاليف انتاج المواد المستخدمة أو طبعتها في الاعلان والتسويق وكذلك ضرورة اتاحة مندوبي بيع للرد على اسئلة واستفسارات العملاء، ولكن مع التسويق الالكتروني يختلف الامر حيث يكون اكثر توفيراً في التكاليف.

د- تغيير هياكل التسليم:

لا تحتاج الاصدارات الالكترونية من مواد التسويق والاعلان الى ان تطبع او تغلف او تشحن كما هو الحال في الكتالوجات، كما ان تحديث هذه المواد التسويقية من وقت لآخر لا يصاحبه تكاليف طبع او شحن ايضاً ولكن يمكن ان يحدث ذلك من خلال شبكة الانترنت بشكل سريع واقتصادي وحسب احتياجات المستهلكين.

هـ- التحول في معرفة الاسم او العلامة:

الفرصة مفتوحة امام اصحاب المشاريع الصغيرة لمنافسة اصحاب العلامات التجارية المستقرة في السوق، فالعلامات التجارية لا زالت مهمة لتسهيل قدرة المسوق على جذب العملاء نحو الشراء من خلال الانترنت؛ ولكن العلامات التجارية الجديدة اصبحت لديها فرصة أفضل للمنافسة وبالذات عندما تقدم من خلال مواقع كبيرة او شهيرة على الانترنت مثل موقع بيع الكتب الشهير .

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.²³

المبحث الثاني: اساسيات التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

تتمثل الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني فيما يلي:²⁴

1.2. قابلية التحديد:

جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع شبكة الانترنت من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات

بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على المشتريات وبالإضافة الى ان قدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

2.2. التفاعلية:

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الالكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة وأن تحقق الاستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الاتصالات التسويقية لها، ويعني ذلك بان رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين.

3.2. الذاكرة:

ويقصد بها هنا هو قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية او المخزونة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، ول يتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي. أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على شبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة ومحددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في انجازها. ولا شك بان تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة Value لزيائنها المتعاملين معها.

4.2. الرقابة:

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الالكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات. وعليه يمكن القول بان المضمون الأساس للرقابة بالنسبة للمسوقين الالكترونيين هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للإنترنت

5.2. إمكانية الوصول:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة على الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها. حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء. كما هو مثلا في السيارات للحصول على معلومات تخصصية وأدق حول مستقبل هذه المنتجات وأسعارها وأدائها.²⁵

6.2. الرقمية:

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج ، و الرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الانترنت في التوزيع و الترويج والبيع و بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته ،أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص المميز للمنتج عبر نتائجه الرقمية كما هو مثال في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول الى مواقع الشركة لمعرفة و مراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ بدايتها حتى النهاية ، لمعرفة العموميات اللازمة التي يحتاجونها لتكوين صورة محددة عن اعمال الشركة و منتجاتها.

وكذلك بالإمكان استخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الأسبوعية أو الشهرية التي يرغبها الزبون عن السلع والخدمات التي يحددها في تلك الطلبات، ليتم تطويرها واستنباط سلع و خدمات جديدة على ضوء ذلك، كما يمكن بذات الوقت متابعة طلبات الزبائن بدقة عالية و مما يؤدي إلى توفير في تكاليف إيصال السمع و الخدمات للزبون و الدقة في توقيت الوصول.²⁶

اما بالنسبة لعلى الزعبي واحمد صالح النصر فلقد حددا الخصائص التالية:²⁷

أ- الخدمة الواسعة:

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

ب- عالمية التسويق الإلكتروني:

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

ج- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ك- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر

هذه المعلومات عن الشركة عبر الإنترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة، أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، لأن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

هـ - تضيق المسافة بين الشركات:

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

و- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة :

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

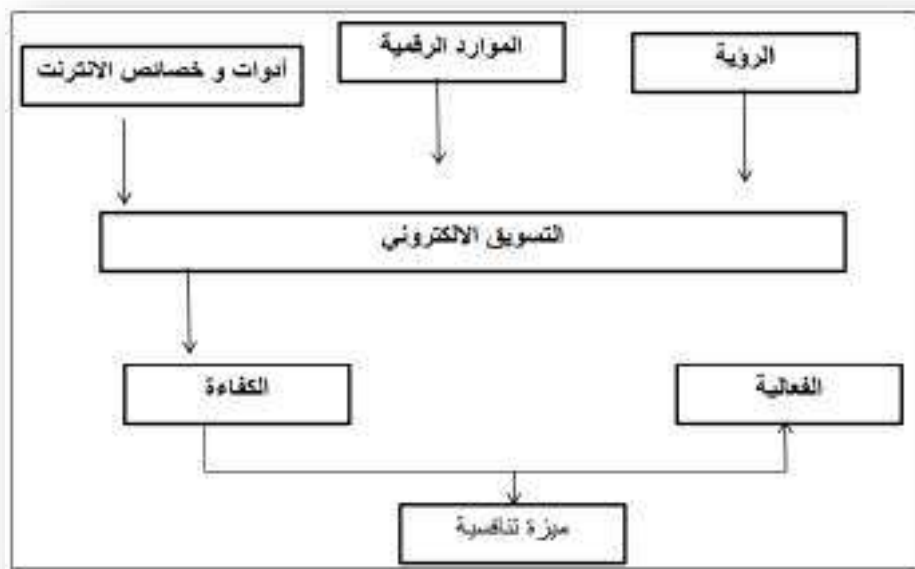
ي- غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي

تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً²⁸.

والشكل التالي يوضح خصائص التسويق الإلكتروني:

الشكل رقم(2): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: نجم عبود نجم، (2007): الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الاستراتيجية-الوظائف-المجالات ،

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، ص 311.

المطلب الثاني: أهمية واهداف التسويق الإلكتروني

1.2. أهمية التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

1. تحقيق وزيادة التنافسية: تسعى المؤسسة بشكل عام وإدارة التسويق الإلكتروني بشكل خاص إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، حيث تعتبر الهدف الأساسي لاستراتيجيات المؤسسة وتستطيع

المؤسسات الحصول على الميزة التنافسية من خلال التفوق في الأداء والمهارات والمصادر، وفي تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع للزبائن وبأقل تكلفة مع قدرتها على تقديم قدرات جديدة أمام منافسيها أيضا.

ب. تقليل التكلفة والجهد: يتحقق ذلك من خلال تقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالتسويق التي ترد وتعالج من خلال الهاتف، بالإضافة لتقليل الحاجة لطباعة وتوزيع مواد الاتصالات التسويقية كالإعلانات وكل ذلك يتم عبر (Web).²⁹

ج. المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المؤسسات والمنشآت إلى توسيع حصتها السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء وذلك باستغلال القدرة التي يوفرها الانترنت لإشهار اوسع للسلع والخدمات الجديدة.

د. تحسين خدمة العميل: يوفر الانترنت مجالات أفضل وفرص ذهبية للعملاء للتفاعل مع المؤسسة بشكل مباشر وفعال.³⁰

2.2. أهداف التسويق الالكتروني:

من أهداف التسويق الالكتروني ما يلي:

- ❖ جعل ميكانيزمات السوق أكثر فعالية لتلبية احتياجات ومتطلبات العملاء؛
- ❖ سهولة الوصول الي المستهلك في أي مكان على مستوى العالم ما يسهل عملية البحوث التسويقية، وتفضيل واحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين؛
- ❖ تصميم العمليات لتوفير اتصال قوي بين المنتج والعملاء؛
- ❖ تحديد مجال جودة خدمة العملاء مع الاهتمام الشخصي.³¹
- ❖ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية؛
- ❖ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
- ❖ عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية الانشاء متاجر تقليدية؛

❖ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين الخدمات موضوع المنافسة؛

❖ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛

❖ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؛

❖ السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.³²

المطلب الثالث : أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:³³

1.3. التسويق الخارجي External marketing : وهو مرتبطُ بوظائف التسويق التقليدية كنصميم وتنفيذ

المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

2.3. التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبطُ بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على

المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل

كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله

بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد

أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3.3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing : وهو مرتبطُ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة

للعلاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

وهناك أنواع أخرى لتسويق الإلكتروني نذكر منها:³⁴

أ- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و

يكون الهدف منها هو المستهلك؛

- ب- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية و الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- ج- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو تسويق يتم بواسطة الوسائط الإلكترونية و الذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني لمنشآت ؛
- د- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها ، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على جميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية، يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل) في الشكل التالي :

شكل رقم(3): مصفوفة كويل للصور المختلفة للتسويق الإلكتروني

مستهلك	شركة	الحكومة	
G2G	G2B	G2C	حكومة
B2G	B2B	B2C	شركة
B2G	C2B	C2C	مستهلك

المصدر: الخضر علي، ترجمان غياث،(2006): التسويق الدولي. دمشق: منشورات جامعة دمشق، ص 572 .

يوضح الشكل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني و التي تتمثل في تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي³⁵:

1- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية؛

2- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات **G2B** وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل
تحصيل الضرائب؛

3- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين **G2C** من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج
التعليمية؛

4- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية **B2G** كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة
الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة؛

5- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض **B2B** مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر
الإنترنت؛

6- التعاملات بين الشركات والمستهلكين **B2C** كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق
الإنترنت؛

7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة **B2G** كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء؛

8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات **C2B** من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض
الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية؛

9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم **C2C** من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل
الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها **B2B** وتعاملات الشركات مع المستهلكين
B2C.

المبحث الثالث: مقومات التسويق الالكتروني

لقد فتح التسويق الالكتروني افقا جديدة في عالم التسويق بحيث اتاحا للمؤسسات المالية والبنوك فرصة استهداف زبائن ومتسوقين في وقت واحد وبأقل التكاليف، حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول الى أسواق بعيدة ومتعددة .

المطلب الأول: مبررات اللجوء لاستخدام التسويق الالكتروني

هناك اسباب كثيرة دفعت المنظمات لاستخدام التسويق الالكتروني، وهذه الاسباب تتمثل فيما يلي:³⁶

1 - اختصار المسافات والعقبات الجغرافية ما بين مناطق العالم المختلفة دون الحاجة الى الاتصال

المباشر بين طرفي العملية التسويقية؛

2 - اقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون الحاجة الى وجود وسطاء؛

3 - تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية؛

4 - إتاحة الفرصة امام طرفي العملية للحصول على عدد كبير من المعلومات المتعلقة بالموضوع نفسه

بهدف التعاقد عليه وعلى وفق الاسعار والشروط المحدثة في السوق؛

5 - الانفتاح على الاسواق العالمية المختلفة بشكل اسرع وارخص واقل مخاطرة من عمليات الاتصال، التي

قد تأتي بفرص تسويقية غير مخططة اصلا في خططها التسويقية المعدة؛

6 - التواصل مع الآخرين وعلى مدار اليوم ولمختلف دول العالم متجاوزا بذلك الفروقات الحاصلة بالتوقيت

الزمني بين دول العالم وابقاء مكاتب ونوافذ التسويق مفتوحة امام الجميع .

و لعل الأهمية التي آلت لها الأنترنت و التي أصبحت وسيلة تسويق لا يمكن تجاهلها وبسبب ذلك

اتجهت العديد من المنظمات في تسويق منتجاتها و تتجلى أهميتها فيما يلي:

1- الإنترنت مصدرا للمعلومات الرقمية: تعتبر الإنترنت مصدرا حديثا للمعلومات، أين يتم تسليم المعلومات من خلال منصة وسائط متعددة من حيث امتدادات الملفات المختلفة، مثل الرسومات المرئية والصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية. علاوة على ذلك، فقد تم تغيير طرق البحث و التي أصبحت تتميز بالتنوع و باختصار الوقت و المال و الجهد كما ان نتيجة البحث والمعلومات تمتاز بالدقة و الجودة في مخرجاته؛

2- الإنترنت كأداة اتصال: أصبح الاتصال عبر الإنترنت الطريقة الأكثر شيوعا نظرا لتعدد و تنوع أدوات البرامج المحددة، و خاصة المتعلقة بمؤتمرات الصوت والفيديو و الكتالوجات و ما تتميز به من سهولة الاستخدام و سرعة الإنجاز، كما ان الرسائل النصية والنصوص ورسائل البريد الإلكتروني أصبحت الوسيلة الرئيسية للتواصل بين شركاء الأعمال لأغراض التعامل؛

3- الإنترنت منصة للترفيه: استخدام الإنترنت كأداة للترفيه من غالبية جيل الشباب والمشاركة في مثل هذه الأنشطة الشخصية هذا ما يزيد من فاعلية الاشهارات للتعريف بمنظمة ما او بمنتج ما؛

4- الإنترنت كمنصة عمل: توفر الإنترنت بيئة العمل الأكثر ملاءمة لأولئك الذين يمكنهم العمل عن بعد الامر الذي يسمح لعدد متزايد من المؤسسات و الافراد بتأسيس عمل إضافي من منصة الإنترنت؛

5- وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت: أصبح الإنترنت منصة للبقاء على اتصال مع الأشخاص و المؤسسات باستخدام أدوات برمجية مختلفة، و تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول للعثور على العلاقات والحفاظ عليها او إنهاؤها؛

7- الموارد الإلكترونية للتسويق: أصبحت الأعمال الإلكترونية ثورة تجارية لبيع وشراء البضائع، في الوقت الحاضر ، يستخدم الجيل الجديد الإنترنت للتسويق والأعمال الإلكترونية لبيع وشراء منتجات

المستهلكين حيث تتوفر جميع مميزات وتفاصيل السلع جنباً إلى جنب مع موثوقية المنتج لاختيار العناصر وفقاً للميزانية.

8- منصة الإنترنت أفضل مصدر إلكتروني لبيع وشراء البضائع ، عبر الإنترنت لمدة 24 ساعة في الأسبوع من مدن ومناطق مختلفة حتى من بلدان مختلفة. هذا ممكن أيضاً للسماح ببيع وشراء المواد المستعملة³⁷.

و من الأسباب الأخرى التي تدفع المنظمات الى اعتماد التسويق عبر الأنترنت ما يلي:

• تحقيق التواجد الإلكتروني على الأنترنت، و يعني ذلك توافر موقع للمنظمة به العديد من البيانات و أنشطتها و كذلك و سائل الاتصال بها؛

• توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد على الأنترنت يمكن أولئك الزائرون لموقع المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات على تساؤلاتهم بدون أن تتكلف المنظمة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛³⁸

• الأنترنت تسمح بالتفاعل بين المستهلك و المنتج فهي توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.³⁹

المطلب الثاني : مستويات و مراحل التسويق الإلكتروني:

1.2. مستويات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة مستويات وهي:⁴⁰

أ- التسويق الشبكي: حيث يربط الشركاء مواقعهم الإلكترونية ببعضها البعض ؟، و يدعون الزبائن لزيارات مشتركة من خلال الإعلانات و الاشهارات و الروابط الإلكترونية؛

ب- التسويق بالعرض الإلكتروني: وهي تشبه عرض السلع في واجهات العرض بالمتاجر، ولكنها هنا تعرض الكترونيا على شاشات الكمبيوتر؛

ج- التسويق اللاسلكي: حيث يتم تسويق المنتجات بإرسال و استقبال المعلومات و الشراء عبر شبكات الاتصال بين الهواتف المحمولة و الأنترنت باستخدام نظام الويب وهو نظام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية web ؛

د- استخدام محركات البحث: و فيه يبحث المسوق عما يريد باستخدام محركات البحث؛ و تظهر له نتائج البحث عن هيئة عناوين لمواقع الكترونية يقترحها محرك البحث.

2.2. مراحل التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني عدة مراحل، وكما وضحها Arthur Little للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي: ⁴¹

أ-مرحلة الاعداد: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من تحديد الإعداد حاجات ورغبات المستهلك، وتحديد طبيعة المنافسة، ويتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الإلكترونية عبر الانترنت، وبهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة؛

ب-مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج والمتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida ويتكون من المراحل التالية: ⁴²

1- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة والبريد الإلكتروني، الإعلان؛

2- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجرى التركيز على توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون/المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد؛

3- مرحلة إدارة الرغبة: في هذه المرحلة يجرى التركيز على إدارة الرغبة في نفس الزبون/المستهلك، وحتى تتجس عملية إدارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

4- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

ج- مرحلة التبادل: وهي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصادقية؛

د- مرحلة ما بعد البيع: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

❖ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛

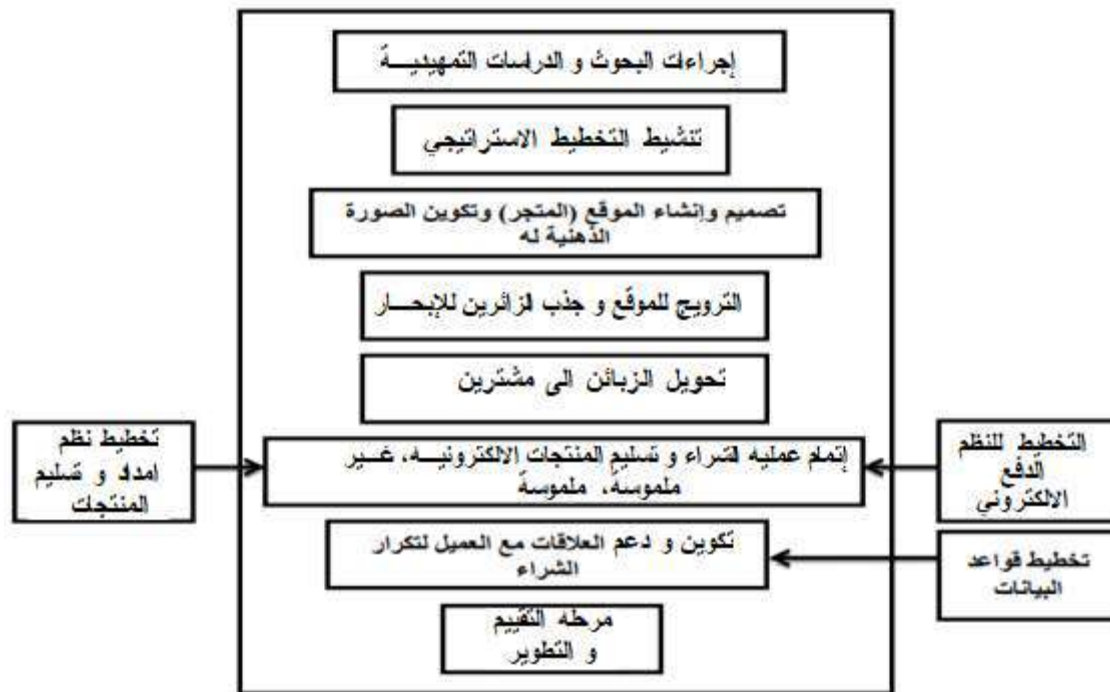
❖ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد؛

❖ الإجابة، وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة؛

❖ خدمة الدعم والتحديث .

كما ان هناك من يربط مراحل التسويق الإلكتروني التي يمكن تسميتها بدورة التسويق الإلكتروني والتي لا تنفصل عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، اذ أنها جزء لا يتجزأ منها، كما هو موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (4): مخطط مراحل التسويق الإلكتروني



المصدر: محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص51.

يتضح من الشكل أن دورة أو مراحل التسويق الإلكتروني تمثل جزءاً من دورة التجارة الإلكترونية، لذلك يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والامتداد لمراحل التسويق الإلكتروني على النحو التالي⁴³:

أولاً: مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيديّة:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع المعلومات عن الأسواق

والمنتجات التي تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرها، كما أكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة، في حين هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

ثانيا: مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجي لنتائج البحوث والدراسات التي تم القيام بها، وحتى يتم التخطيط للموقع الإلكتروني الذي يشمل نقطة انطلاق للنشاط التسويقي تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التساؤلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها: من هو العميل؟ كيف نجده؟ كيف سيجد موقعنا؟ ما هي الإيرادات المتوقعة؟... الخ، و بناءا على الإجابات على هذه التساؤلات يتم تحليلها، ليتم في ما بعد وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جديدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما ضم نجاحها إلى حد كبير ، و يمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقع و يجب وضع خطة طويلة الأجل - نسبيا - حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام و يحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة و يجب أن يتم في هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج الدراسات لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع و تصميمه وما يحتويه من معلومات و طريق الترويج له والاتصال بالعملاء و توصيل المنتجات وتحديد أسعار وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية :

ثالثا: مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

في هذه المرحلة يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع الشركة على شبكة الانترنت بإحدى

شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك، وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة، وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلي:

➤ سرعة توصيل المعلومات المطلوبة؛

➤ إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمل؛

➤ أن يعرف العميل مكان موقعك في أي وقت يود أن يبحث عنك؛

➤ الشمول في الفكرة من خلال التبسيط المتكامل؛

➤ لا يضفي الجانب الفني على المعلومات المطلوبة.

هذا وترجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق للاتصال بها شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التي تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل. ومن أهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التي يرغب أن يظهر بها فمن الضروري الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن تدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أي مشاكل بها ولا بد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

رابعا: مرحلة الترويج للموقع وجذب الزائرين له:

يواجه التسويق الإلكتروني تحديين أساسيين هما:⁴⁴

✓ كيفية جذب متسوقون لزيارة موقع الشركة؛

✓ تحويل هؤلاء الزائرين إلى مشترين لزيارة فعليين لمنتجات الشركة.

لذلك يتم التعرض لكيفية مواجهة التحدي الأول على أن تعرض وسائل مواجهة التحدي الثاني في أن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لا تعني شرائه لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لا يبدأ إلا بزيارة الموقع،

وهنا تكمن أهمية جذب الزوار لموقع الشركة، وحتى يجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة المحلية والعالمية على الإنترنت، والبالغ عددهم أكبر من 12 موقعاً، فعدم الانتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة.

خامساً: مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين: من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين، فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة ولمواجهة التحدي الثاني المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب إتباع ما يلي:⁴⁵

1- تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية: اعتبار تقديم عرض قيم أو مغري في الصفحة الرئيسية للموقع بداية جيدة نحو جذب الزائر للشراء؛

2- تحطيم أو على الأقل موازنة المنافسين في السعر: فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض أسعار مغرية، ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح في الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي تقدمه الشركة؛

3- توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع: فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله أو تطلبه الوصول إليه أو استعماله عدد من النقرات على الفأرة، أو تطلب توصيل البضاعة فترة طويلة فكل هذا يجعل الزائر لا يكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى، فسرعة وسهولة إتمام دورة الشراء والاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المساعدة و المشجعة على تحويل الزائر والمشتري؛

سادساً: مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات: بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشتري لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم المنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففي حالة المنتجات الإلكترونية أي التي يمكن إتمام تسليمها إلكترونياً كاستشارات

والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماما عن أي احتكاك مادي، خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكتروني بشكل كامل، أما في حالة السلع المادية فلا بد من التنسيق مع إدارتي المشتريات والمخازن أو إدارة المواد ولإتمام ذلك من الجهة المسؤولة عن التوزيع المادي للمنظمة؛

سابعاً: مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء: من المواصفات الهامة في التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني فلا بد من وضع الاستراتيجية المناسبة في هذا المجال والتي تسعى لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء، فلا يكفي شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلا بد أن يقوم المسؤول عن التسويق بتحديد أهدافه أولاً ثم تحديد الفرص وتقييم التهديدات المحيطة به في مجال أعماله بحيث يتم تطوير نظم إدارة العلاقات بشكل مرّن يقابل الاحتياجات المتغيرة ومن ضمن أهم التهديدات التي تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء.

لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء، وأن يراعي هذا النظام النصائح التالية:

✓ التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكتروني للقياس ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة؛

عدم التسرع في إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى المساعدة للاتصال بالعملاء كالتلفون أو البريد الإلكتروني قبل التأكد 100 % من عمل النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات بكفاءة، وأمام المسوق الإلكتروني الآن فرصاً يتيحها التقدم الإلكتروني ويمكن الاستفادة بها لإرضاء العميل ومنها ما يلي:

✓ إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة سواء حاسب أو تلفون محمول؛

✓ تأمين الموقع وتسيير دخوله بسهولة وسرعة الوصول للمعلومات التي يحتاجها؛

✓ إعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه؛

✓ تمثل خدمة العملاء أو ما اطلع على تسميته بخدمة ما بعد البيع، يعتبر أحد أدوات توثيق العلاقة معهم.

ثامنا: مرحلة التقييم والتطوير: تتناول عملية التقييم بهدف التطوير مجالين أولهما تقييم الموقع وثانيهما تقييم العلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم وفيما يلي نبذة عن هذين المجالين:

1-تقييم الموقع: بمجرد بدأ تشغيل الموقع تبدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقاط ضعفه وقوته من خلال إدخال التعديلات الآلية عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناءا على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما ي للتأكد من تحقق زيادة نجاحه و اراداته؛

ب - تقييم العلاقة مع العملاء: تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التي حصلوا عليها وأي مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) في توثيق العلاقات مع العملاء ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء على هذه المعلومات.

المطلب الثالث: مجالات ووظائف التسويق الالكتروني:

1.3. مجالات التسويق الالكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها⁴⁶:

✓ **البيع:** يمكن من خلال الانترنت إعداد كشوف أسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المعلقة بهم؛ إرسال العروض البيعية للعملاء؛ مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛ تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك؛

✓ **الإعلان:** يمكن استخدامه في الإعلان عن منظمة؛ والإعلان عن منتجاته؛

✓ **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للعملاء، الموردين، المخترعين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة لمنتجات الجديدة، الحصول

على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛ اختبار المزيج التسويق المقترح قبل تعميم تسويقها؛

✓ سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان؛ القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها؛

✓ خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيتها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابا وماذا تم فيها، إيجاد صورة ذهنية جيدة للمنظمة في المجتمع من خلال اعداد الموارد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وارسالها لكل من يهتم بذلك.

✓ بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت جمع البيانات الثانوية عن شركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)؛ الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة؛ إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها لتنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛ تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

✓ التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر الى المستهلك الأخير أو المنظمة.

2.3. وظائف التسويق الإلكتروني:

يضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، ووظيفة البيع الإلكتروني، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون لأشياء معينة، ووظيفة

توفير شبكة أعمال⁴⁷.

ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني، فهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها التسويق البريدي الإلكتروني، ويتم خلالها عرض الخدمة والمنتج عن طريق رسائل الايميل للجمهور، وتقديم حلول واستشارات في تصميم الرسائل، ومحتواها وطريقة تقديمها وإرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الأنترنت، كما تعطي حلولاً للتحليل والاحصاء، بخصوص نتائج الحملات الدعائية بالبريد الإلكتروني.

كما توفر أيضا هذه الشركات حلولاً للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية وسيرها، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها، واحتلال لاسم شركة مرئية هامة بين الزحم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار الموقع.

ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية الوظائف المختلفة مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.

المبحث الرابع: متطلبات، مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:

المطلب الأول: متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني⁴⁸.

1.1. متطلبات البنية التحتية:

1. حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة؛

2. توفر خطوط الهواتف؛

3. توفر مزود ي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.

2.1. متطلبات النشاط التسويقي:

1. البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت؛

2. المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل عالمة تجارية مميزة؛

3. الوسيط: وسيطاً لتعامل في التسويق الإلكتروني.

3.1. متطلبات بيئة العمل:

1. توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة؛

2. السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية؛

3. نشر الوعي والإدراك واعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية؛

4. تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

المطلب الثاني: مزايا و عيوب التسويق الإلكتروني

1.2. مزايا التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك كما يلي:

1-توسيع قاعدة العملاء: يساهم امتلاك المنظمة لموقع الكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة و

امكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء

في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم.

وعلى صعيد العميل يساعد التسوق عبر الأنترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة.

2- انخفاض التكاليف: لا يحتاج التسويق الإلكتروني لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة، الخ، مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية.⁴⁹

3- تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف الاتصال وانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال، فالأنترنت تشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والتي تساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.

فهو يوفر معايير مهمة كسهولة التواصل وتوفير التواصل على مدار 24 ساعة، ويسمح بالتفاعل بين المنظمة والعميل، والحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

4- المرونة والسرعة في عرض المعلومات: يوفر التسويق الإلكتروني إمكانية تقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمة، مع تحديث المعلومات المعروضة بسرعة وبتكلفة محدودة، وهذا بدوره يعطي العميل إمكانية الوصول إلى أدق التفاصيل المتعلقة بالمنتجات، والقيام بعملية مقارنة بين المعلومات المتوفرة على المواقع عن المنتجات وخصائصها وأسعارها، وبالتالي المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح عن وعي وثقة دون الحاجة إلى مغادرة منزله، ودون تعرضه لأي ضغط بيعي أو إخراجات تؤثر على صحة قراره.⁵⁰

5-تحسين فعالية التسويق: يوفر استخدام التسويق الإلكتروني مقدرة 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 تقويم المنظمة والمنتجات والموقع ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.

6-توفير خدمة أفضل للعميل: يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء بنقاط كثيرة نذكر منها:

- ✍ تقليل الأعمال الورقية ووقت إتمام المعاملات، للاهتمام بحاجات العميل والرد على كافة استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتفرغ لخدمة العميل؛
- ✍ إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين؛
- ✍ يساعد العملاء الذين ال يتوافر لديهم الوقت الكافي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة؛

✍ تقديم المنظمة مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.⁵¹

2.2. عيوب التسويق الإلكتروني:

التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى: حيث أن التسويق عبر الانترنت يختلف عن التسويق العادي، حيث انه تسويق عن طريق المعلومات فان زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

ان التسويق من خلال الأنترنت لا يمكن ان يشكل البديل الكامل للتسويق العادي ، خاصة في بعض السلع التي تتطلب الاحتكاك المباشر مع السلعة مثل الملابس و العطور و لذلك يمكن تلخيص اهم عيوب و سلبات هذا النمط من التسويق فيما يلي:

أ- عيوب الامان: لا يزال قطاع عريض من الناس يرون ان معاملاتهم عبر الأنترنت غير امنة بالقدر المطلوب، خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقة الائتمان وفي المقابل فان المنشآت التي تمارس المعاملات الإلكترونية تخشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الأنترنت الاختراق اجهزة الحاسوب لديها الاسباب تجارية او لمجرد الأضرار .

ب- عيوب أخلاقية و قانونية: نظرا لحدثة الأنترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة الى غياب التشريعات والقواعد المنظمة لممارسة الافراد و المؤسسات في هذا المجال ساهم في اثناء مجموعة من القضايا الأخلاقية و القانونية ومن بين هذه القضايا الخصوصية و التمييز بين العملاء و الاحتيال و الغش⁵².

اذن ومن هنا يمكن تلخيص سلبات و عيوب التسويق عبر الأنترنت فيما يلي:

ج- عوامل بيئية: تتعلق بيئة التسويق عبر الأنترنت التي تتسم بالمرونة و شدة التغير في احداثياتها بصورة فجائية.

د- عوامل امنية: تتعلق بعدم ثقة مستخدمي الأنترنت بطريقة الدفع المعتمدة اي باستخدام بطاقة الائتمان؛ هـ- عوامل الخصوصية: من حيث تقديم بيانات شخصية كالاسم و اللقب و العنوان ورقم بطاقة الائتمان ...الخ وامكانية التعرض للاحتيال و النصب؛

و- عوامل قانونية و ادارية : تتعلق بمدى قانونية العقد الإلكتروني و مخاطر التعدي على العلامة التجارية؛

ي-عوامل اجتماعية: وتتمثل بمدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره والتسويق له عبر شبكة الأنترنت.⁵³

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الالكتروني:

1.3. فرص التسويق الالكتروني:

يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الالكتروني لاستخدام الأنترنت في ظل العولمة

وبينة الأعمال المتغيرة فيما يلي:

أ- خفض التكاليف: وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضاً لتقليل الحاجة الطباعة، لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم ما يلزم على الموقع الويب بدلاً من القيام بهذه الطباعة؛

ب- زيادة القدرة: الأنترنت يوفر للمؤسسات فرص لإنتاج وتسويق منتجات جديدة كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة؛

ج- الميزة التنافسية: تمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرة، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة لتسويق الالكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمؤسسات؛

د- تحسين الاتصالات: وينطوي هذا على تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين ، والموردين، والموزعين؛

هـ- الرقابة: حيث نجد أن الأنترنت تعمل على إمداد ببحوث تسويقية جيدة، وذلك لتعرف على سلوك

المستهلك مثلاً؛

و-تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك: ويتم تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على سبيل المثال على أسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة.⁵⁴

2.3. تحديات التسويق الالكتروني:

على الرغم مما ذكر سالف من توجهات التسويق الالكتروني وكونه الاتجاه الأكثر حداثة الا ان ذلك لا يمنع من القول ان الأمر ينطوي على صعوبات في نقل اعمال المؤسسات الى شبكة الانترنت، فهو ليس مجرد رغبة في نقل عمليات البيع والشراء على هذه الشبكة بل ان الامر يتطلب المزيد من التخطيط والتفكير الدقيق لتأثير التفاعل الحقيقي مع البيئة التي تتفاعل معها تلك المؤسسة، ولذلك يمكن ان الدخول لشبكة الانترنت لإنجاز المهمة التسويقية ليست بالأمر الهين وتحتصر حيثيات التسويق الالكتروني بما يلي:

أ-التحديات التنظيمية: هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكل أعمال، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجيات تقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتعددة؛

ب-ارتفاع تكاليف إقامة مواقع الإلكترونية: حيث تحتاج إلى خبراء ومختصين على درجة عالية من الكفاءة بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل يلفت انتباه المستخدمين وإثارة اهتمامهم؛

ج-سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: إذ أن تلك السرعة تعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها؛

د-عوائق اللغة والثقافة: إذ أن هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع؛

هـ- الخصوصية والأمن: حيث تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت كما أن مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات و الخدمات عبر الانترنت لازالت غير آمنة، حيث من غير الآمن إرسال بطاقات الائتمان عبر الشبكة نظرا لسهولة سرقتها و تحويل الأرصدة، لذا هناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات الالكترونية مثل برنامج cooki وغيره؛⁵⁵

و- الانسجام مع البيئة: وتتمثل في القدرة على التفاعل مع خط التشغيل وبيئات المختلفة وتوافقها مع المقاييس العاملة والاتصالات اضافة الى توافق الحلول المستخدمة، ومدى قابليتها على الاندماج مع نظم التشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية والاتصالات اضافة الى توافق الحلول المستخدمة من مدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في المؤسسات الاعمال المختلفة.

ي- ادارة عمليات التبادل التجاري: وترتبط بنوعية الخدمة الالكترونية الذين يشكلون همزة وصل بين المتعاملين في السوق الالكتروني اذ ان الزبون بعد ان يقوم بعملية الشراء فانه يريد ان يحصل على تأكيدات بان طلبه قيد الارسال لذلك لابد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت وان تكون هناك ايجابيات سريعة الاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية او البضائع التي تمت إعادتها.

د- الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول الالاف من المستخدمين من الاتصال بالشبكة في ان واحد فاذا بشبكة الانترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا حتى يخف ضغط الطلب عليها كما يحصل احيانا حالة للتأكد من طرف المرسل عن وصل رسالة الى الجهة المقصودة.

و- معوقات انظمت الدفع: تعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني اذ تتطلب توافق بين انظمة المعلومات وشبكات التوزيع و انظمة المصارف مع وجود امن عالي في عملية المعلومات المتبادلة.

ي- درجة التعلم و الثقافة: يتطلب التعامل في التسويق الالكتروني سواء للأفراد او المؤسسات درجة مناسبة من الثقافة و التعلم لاستخدام الحاسوب و اللغة التي يتم التماور بها لذلك قد يكون استخدامه محدود او شريحة معينة من المثقفين، و بالتالي لا يمكن ان يكسب صفة الشيوع لعامة الناس و المؤسسات كما هو عليه الحال في التسويق التقليدي، و لكن على الرغم من هذه التحديات و غير ها فان الامر لا يتعدى ان يكون حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر و قابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد و اكتشاف ما يمكن من طرف و اساليب جديدة كفيلة بمعالجة الصعاب و التحديات.⁵⁶

هوامش الفصل الأول :

- ¹ وليد زكرياء، (2007): المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الد 34، العدد الأول، ص3.
- ² K. HENNYEYOVÁ, (11 February 2018): Internet as an important element of the information society and e-business development, Agricultural Economics-zemedelska Ekonomika – CZECH, 51, 2005 (8): 369–372, p369.
- ³ الخطيب مهند، فلاح الحسني،(2002): التجارة الإلكترونية و أثرها في المركز الإستراتيجية للشركات " دراسة تطبيقية"،مجلة الدراسات " العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد 29، ص 125.
- ⁴ Nandini Sharma ,Richa Sharma,(2016): Models of Internet Marketing, Global journal of commerce and management perspeive (G.J.C.M.P),Vol.5(1):16-25 , pulished by:Global Institute for Research and Education ,p 18
- ⁵ Rob Stokes,(2013):EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World ,Publisher: Red & Yellow,ISBN 13: 9780620565158, p 15
- ⁶ Nandini Sharma ,Richa Sharma, op.cit, p 16 .
- ⁷ Harbhajan S. Kehal, Varinder P. Singh, (2005): Digital Economy: Impacts, Influences, and Challenges Couverture,Idea Group Pub, p 5
- ⁸ علي خضر، وغيث الترجمان، (2006): التسويق الدولي، جامعة دمشق، ص 569.
- ⁹ Bitrus Joseph, (2019): The Roles of Information and Communication Technologies (ICTs) and E-Commerce as Agents of Nigeria's Economic Deve,lopment: Review of Challenges and Prospects. Wireless Engineering and Technology, 10, p 42
- ¹⁰ علي خضر، وغيث الترجمان، مرجع سبق ذكره، ص 569.
- ¹¹ Yasmin Ismail, (2020): E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement, International Institute for Sustainable Development and CUTS International, Geneva,p 2.
- ¹² سعد غالب ياسين، (2010): الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ص 24.
- ¹³ laudon kenneth C., Traver Carol Guercio, (2002),E-Commerce, Addison Wesley, USA, p 7.
- ¹⁴ رائد محمد عبد ربه، (2011): التسويق الإلكتروني، الجنارية للنشر و التوزيع،الأردن، ص 7.
- ¹⁵ الهواري مبروك، لبيب هالة،(2001): التسويق والتطورات الحديثة، دار النهضة، القاهرة، ص 11.
- ¹⁶ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 7.
- ¹⁷ مصطفى احمد شكشك، عمران عل أبو خريص، (2015): التسويق الإلكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة (العدد17)، ص159.

- ¹⁸ يوسف حجم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس، (2009): إدارة علاقات الزبون، طبعة 1، دار الوراق لنشر، عمان، ص 392.
- ¹⁹ سماحي منال، (2015): التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، ص: 74.
- ²⁰ Nandini Sharma ,Richa Sharma, op.cit, p 17.
- ²¹ محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق : "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل" دار المناهج، الأردن، 2000. ص 533.
- ²² درمان سليمان صادق ، خيري علي اوسو، (2011): التسويق أسس واتجاهات متقدمة ، سكولا الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، ص 221 .
- ²³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة-الأزاريطة، 2007، ص 490.
- ²⁴ ثامر البكري، (2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، ص 266.
- ²⁵ بيان هاني حرب، (2007): مبادئ التسويق ، مؤسسة الورق ، عمان ، ص 41.
- ²⁶ الفقيه علي شادي، (2005): التسوق الناجح السلسلة الادارية الحديثة ، دار نوبوليز للنشر و التوزيع، لبنان ، ص 351.
- ²⁷ على الزعبي، احمد صالح النصر، (2015): التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 476.
- ²⁸ على الزعبي ، احمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره ، ص 476.
- ²⁹ بشير عباس العلاق، (2002): التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط 01، ص 19.
- ³⁰ فتحة غريبي، (2013): دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، الملتقى الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، تحت شعار الجزائر وجهة الغد، جامعة باجي مختار، غابية، 2013، ص 04 .
- ³¹ Parminder Kaur, Ashutosh Pathak, Karamjeet Kaur, (February 2015): E-Marketing- A Global Perspective, Parminder Kaur et al. Int. Journal of Engineering Research and Applications ,Vol. 5, Issue 2, (Part -5), ISSN : p 2248-9622.
- ³² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، (2012): التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان ص 201 .
- ³³ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص 490.
- ³⁴ الخالدي محمد محمود، (2006): التكنولوجيا الإلكترونية ، دار كنوز المعرفة، عمان، ص 200.
- ³⁵ الخضر، علي. ترجمان غياث، (2006): التسويق الدولي. دمشق: منشورات جامعة دمشق، ص 572.
- ³⁶ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 264 .

³⁷ Glance Mohammad Furqan Ali, Aforu Bright Kwame, Irina F. Nam, M. V. Svetlik, Yang Zhong The Internet of Things and Benefits at a Glance ,(June 2019), International Journal of Science and Engineering Investigations ,vol. 8, issue 89,P 99

³⁸ محمد الصيرفي، (2008): التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 33.

³⁹ عبد الله فرغلي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، مرجع سابق، ص 129.

⁴⁰ رند عمران مصطفى الاسطل، (2009): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 24

⁴¹ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، (2008): مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، ص 426 .

⁴² شيروف فضيلة، (2009): أثار التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 13 .

⁴³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 53، 54.

⁴⁴ يوسف أحمد أبو فارة، (2007): التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 137.

⁴⁵ يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 01، 2009، ص 199.

⁴⁶ مجدي محمد، محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال، ص 14، انظر الموقع: <http://www.managementforum.org.sa/mangforum/1-3-Madgy.doc,03/09/2009>

⁴⁷ أحمد محمد سمر، (2009): التسويق الإلكتروني، دار المسرة للنشر والتوزيع، ط1، ص 3.

⁴⁸ نيفين حسين شمت، (2010): التسويق الدولي و الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ص 65.

⁴⁹ محمد الصيرفي، (2008): التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 36.

⁵⁰ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 272

⁵¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 37

⁵² الطيطي مصباح خضر، (2008): التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، دار الحامد، عمان، ص 328.

⁵³ احمد سمير محمد، مرجع سبق ذكره، ص 135.

⁵⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008): إدارة التسويق مدخل معاصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص 506.

⁵⁵ هشام ابن عبد الله العباس، (2009): تسويق الخدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،

المملكة العربية السعودية، 112.

⁵⁶ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 272

الفصل الثاني

المزيج التسويقي الإلكتروني (ps4)

المبحث الأول: المنتج عبر الأنترنت

المبحث الثاني: التسعير عبر الأنترنت

المبحث الثالث: التوزيع الإلكتروني

المبحث الرابع: الترويج عبر الأنترنت

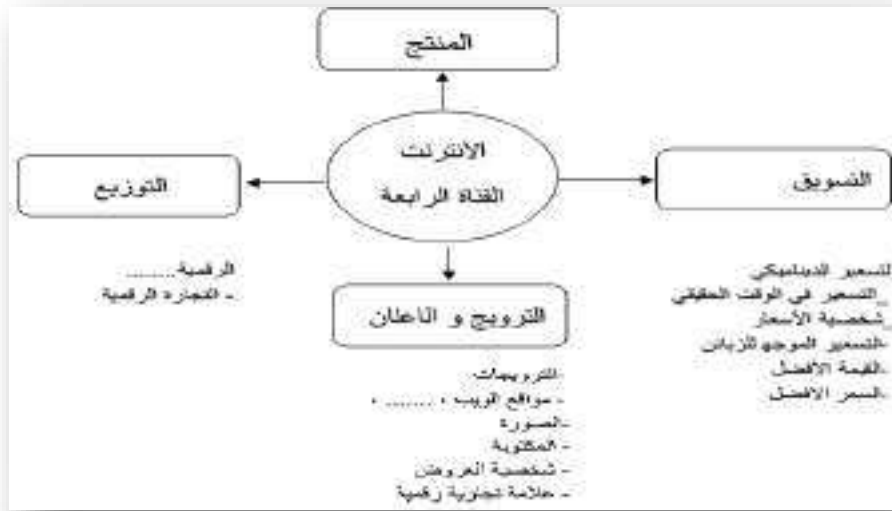
الفصل الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني (4ps)

المبحث الأول: أساسيات حول المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في

أسواقها المستهدفة"، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من أربعة عناصر وهي تعرف ب (4ps)

الشكل رقم(5): الانترنت و مزيجها التسويقي



المصدر: نجم عبود نجم، (2007): الادارة والمعرفة الالكترونية: الاستراتيجية-الوظائف-المجالات ، دار

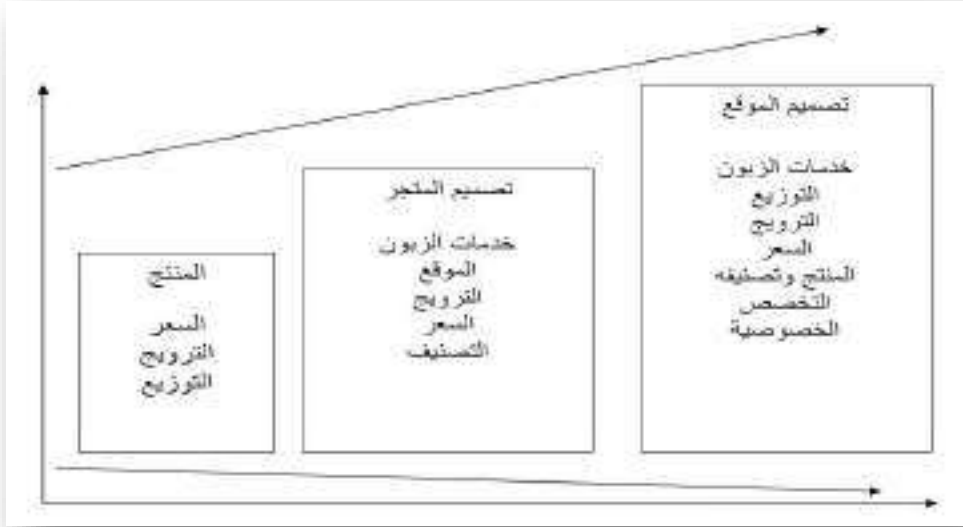
اليازوري العلمية، الأردن، ص 308.

ولقد تم تطوير نموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني من خلال مزيج تجار التجزئة بالإضافة إلى

المزيج التسويقي التقليدي وصولاً إلى المزيج التسويقي الإلكتروني كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (6): تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج

تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: يوسف أحمد أبو فارة، (2007): التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ص 142 .

و لقد قدم الباحثان كاليانام و ماكنتاير تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

وهذه العناصر هي:

- المنتج وتصنيف **Product & Assortment** ؛
- الترويج **Promotion** ؛
- التوزيع (المكان) **Place** ؛
- السعر **Price** ؛
- تصميم موقع الويب **Site Design** ؛
- الأمن **Security** ؛
- المجتمعات الافتراضية **Virtual Communities** ؛

- خدمات الزبون Customer Service ؛
- الخصوصية Privacy ؛
- التخصيص Personalization ¹.

وسيتم في هذا الفصل التطرق الى العناصر المعرفة (ps4) للمزيج التسويقي وتأثير الإنترنت عليها:

المبحث الاول: المنتج عبر الانترنت

إن محور النشاط التجاري الذي تدور العملية التسويقية حوله هو إنتاج المنتج أو الخدمة وإيصاله إلى المستهلك في الوقت المحدد.

المطلب الأول: ماهية المنتج عبر الانترنت:

1.1. تعريف المنتج عبر الانترنت:

اختلفت الآراء حول المنتج عبر الإنترنت، حيث ظهر اتجاهان مختلفان يتضح كل منهما فيما يلي:

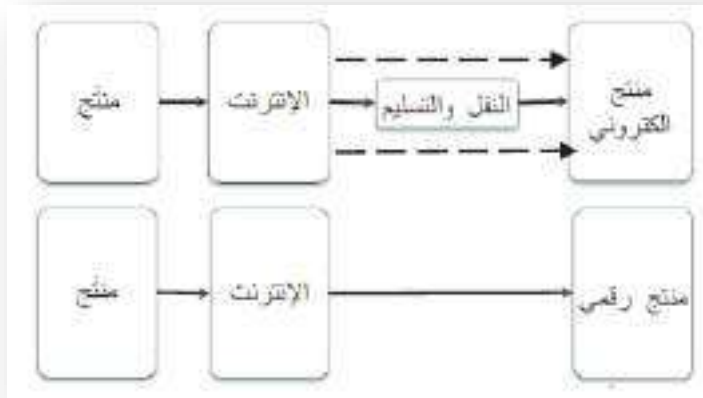
الاتجاه الأول: "أن المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه".²

الاتجاه الثاني: "المنتج الالكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت و تمثل هذه العمليات جزءا صغيرا جدا من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي".³

وبالنظر إلى التعريف الأول فإننا نجد أنه يتناول مفهوم المنتج الرقمي الذي يجري تداوله في فضاء سبراني، في حين أن المنتجات الإلكترونية تتجاوز هذا المفهوم لتشمل كل السلع والخدمات التي يتم تبادلها بالاعتماد على شبكة الإنترنت.

و الشكل التالي يوضح تعريف المنتج عبر الإنترنت:

شكل رقم (7): تعريف المنتج عبر الإنترنت



المصدر: موسى بن البار، (2015-2016): تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ص162.

و لقد سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات؛ حيث يمكن للمنظمات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق نظام الحوسبة، كما يمكن للمنظمة أن تستجيب لاحتياجات العميل الذي يستطيع تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغب فيه وفق مواصفات معينة و هو ما يسمى منتج تحت الطلب وقد تأتي ذلك بفضل شبكة الإنترنت وخدماتها المختلفة. وقد مكن ذلك العملاء من تصميم المنتج وفق احتياجاتهم الشخصية.⁴

2.1. - خصائص و الصفات المميزة المنتج الإلكتروني:

أولاً: خصائص والمنتج الإلكتروني:

ان التطور الذي عرفه المنتج نتيجة عرضه عبر شبكة الأنترنت اكسبه خصائص جديدة تميزه عن

المنتج العادي تتمثل فيما يلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- ✓ توفر وسرعة نظم التسليم والدفع الإلكترونية لمنظمات الأعمال؛
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- ✓ توفر عالمة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت؛
- ✓ كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون) صفات مميزة،
- ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز (تنطبق على منتجات الأنترنت).⁵

وزيادة على هذا فإن التطبيقات الجديدة للإنترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من المستخدمين من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات عبر صفحات الويب، أين يحصل العميل على تقصّلات حول المنتجات ويختار ما يناسبه أمام الخيارات المعروضة بل غيرها حسب رغباته. وقد طورت الشركات من خدماتها مثل خدمة ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والذي ساهم بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعدو لا تحصى.⁶

ثانيا: الصفات المميزة للمنتج الإلكتروني

تمثل الصفات المميزة للمنتج في العناصر التي تجعله يكتسب كامل مواصفات الجودة و تتمثل

فيما يلي:

«الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة و منتجاتها عن منافسيها وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتماديةالخ .وبالتالي فالمنظمة تستخدم العالمة عبر الأنترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

«خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة عالاقات مع زبائنهم تضع أفضل موظفيها فيدعم الزائر للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني .لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

«التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة⁷.

المطلب الثاني: أنواع المنتجات الإلكترونية

تنقسم المنتجات الإلكترونية إلى العديد من الأقسام والتصنيفات، ومن أهم تلك التصنيفات:⁸

1.2. المنتجات المادية Material Products :

أدى ظهور المنافسة للمتاجر التقليدية إلى ظهور نوع من التجارة الإلكترونية يسمى Clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة التجزئة عبر الإنترنت، والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية أو التقليدية هي أنها تحتاج لبيع منتجاتها إلى نظام توزيع مادي، أي تتطلب تخزين ونقل المنتجات المادية إلى المستهلك النهائي.

2.2. المنتجات الرقمية: Digital Products

وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية أو تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية. وتعد المنتجات الرقمية هي الأكثر ملاءمة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت إذ إن المنتجات المادية تتطلب توافر عنصر مادي إضافي خارج الخط Off – online وهو بناء شبكة توزيع مادي حتى تضمن لها النجاح، ومن أهم المنتجات الرقمية:

❖ المعلومات كمنتج رقمي؛

❖ الخدمات كمنتج رقمي.

أولاً: الخدمات كمنتج رقمي:

تعد الخدمات ملائمة إلكترونياً (عبر الإنترنت) إذ إن العديد من المشاكل التي تواجه تقديم الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على شبكة الإنترنت، ونتيجة للخصائص المميزة والفريدة، فإن معظم الخدمات على الخط الإلكتروني تكون متاحة خلال 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع مع تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة لأدنى حد ممكن، لذا فإن عدداً من الخدمات يمكن أن نحصل عليها مباشرة عبر الإنترنت، وينطبق هذا بصفة خاصة على تلك الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة موجهة بالمعلومات، مثل توفير الاستشارات المحلية والقانونية، وهناك من الخصائص التي تتسم بها الخدمات وتدعم من إمكانية تسويق هذه الخدمات إلكترونياً عبر الإنترنت، وتشمل هذه الخصائص الآتي⁹:

❖ الخدمات غير الملموسة؛

❖ التلازم وعدم الانفصال؛

❖ عدم الاتساق.

ثانيا: أنواع الخدمات التي يقدمها الإنترنت¹⁰:

و من الخدمات التي يقدمها الإنترنت نذكر منها ما يلي:

أ-البريد الإلكتروني (Email): يسمح البريد الإلكتروني الذي تقدمه غالبية المواقع مجانا و بأن يقوم المشترك بإرسال و تبادل الخطابات و نقل الملفات بين الافراد و الشركات و يمكن للمستخدم قراءة و متابعة بريده الإلكتروني في أي مكان في العالم.

ب- النسيج الإلكتروني(web): هو الشبكة العنكبوتية العالمية و الويب من الناحية التقنية في مجموعة من الأجهزة المتصلة ببعضها البعض والمدمجة في شبكة الانترنت، مستخدمة من أجل طلب برتوكولا (نظام) خاصا بها يدعى : **(http) Protocol, Transfer texte Hyper** ، ويعتمد هذا الأسلوب عل النص الفائق(hypertexte) و يتيح هذا الأسلوب الحث في الوثائق المعقدة داخل شبكة الانترنت و تساعد روابط الفائق في تتبع الأفكار و الموضوعات بين المواقع (web site) و الصفحات.

ج- بروتوكول نقل الملفات (Ftp): يتم نقل الملفات المتوفرة على شبكة الانترنت من حاسوب الى اخر باستخدام بروتوكول نقل الملفات (Protocol FTP) (Transfer fiche)، و تكون في الغالب دون مقابل للجمهور، و تكمن أهمية هذه الخدمة عند نقل الملفات الكبير التي يعجز البريد الإلكتروني ع نقلها، فهذا البروتوكول يمكن له ان يتعامل مع أي نوع من الملفات.

المطلب الثالث: أساليب تسويق المنتج عبر الإنترنت

تحقق المؤسسات الإلكترونية تمركزا لمنتجاتها عبر الشبكة من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي لخلق صورة متميزة في أذهان الزبائن للمنتج أو للعلامة التجارية التي تستخدمها المؤسسة أو الأجزاء السوقية لها وتتضمن عملية التمركز السوقي جانبين هما:¹¹

1- تصميم منتجات قادرة على المنافسة في الأسواق الإلكترونية واحتلال مكانة متقدمة مقارنة بالمنتجات المنافسة من حيث جودة المنتج والمنافع التي يقدمها والسعر المطروح به.

2- وضع خطة تحقق التمرکز باستخدام عناصر المزيج التسويقي.

وتوجد مجموعة من الخيارات التي يمكن للمؤسسة استخدامها للقيام بتطوير منتجاتها وأسواقها عبر

الإنترنت تظهر في المصفوفة في الشكل التالي:

شكل رقم (08): مصفوفة تسويق المنتجات عبر الانترنات

		(3)	(4)
الجديد		تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الإنترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الإنترنت (تتمية المنتجات)	تطبيقات جديدة لقنوات وإمكانيات الإنترنت وبناء على مؤسسات ابتكارية بين منظمات الأعمال الإلكترونية (التنوع)
المنتج		(1)	(2)
الحالي		استخدام الإنترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق / الأسواق الحالية (اختراق السوق)	التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق / الأسواق إلى سوق / أسواق جديدة عبر الإنترنت (تتمية السوق)
		الحالية	الجديدة

المصدر: بالاعتماد على المرجعين التاليين:

-يوسف أحمد أبو فارة، (2007): التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنات،

دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ، ص 150.

-علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 193.

والملاحظ أن المصفوفة تتكون من بعدين أساسيين هما¹²:

1- المنتج: وهناك مستويان للمنتج هما:

أ. المنتج الحالي: ويتم استخدام الإنترنت لتوسيع الأنشطة الحالية وزيادة الأسواق من خلال فتح أسواق جديدة عبر الإنترنت.

ب. المنتج الجديد: يتم تطوير المنتج بالاستفادة من تقنيات الإنترنت وربط المنتج بشبكة من المنتجات التي تسهم في تسويقه وزيادة الطلب عليه.

2 - السوق: هناك مستويان للسوق هما:

- أ. السوق الحالية: نستخدم الإنترنت لزيادة الترويج في الأسواق الجديدة لكسب فئات وحصص سوقية.
- ب. السوق الجديدة: الاشتراك مع المنظمات الموجودة على الشبكة لتطوير نموذج مشترك يحقق العائد للمنظمة من خلال التسويق للمنتجات الجديدة.

المطلب الرابع: خطوات تمييز المنتج الإلكتروني و العرض الجذاب له:

1.4. تمييز المنتج الإلكتروني:

يتم تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات الأخرى عبر عدة خطوات تسهم في تمييز المنتج في البيئة الإلكترونية على الإنترنت وهي:

1- التحديد الواضح لجمهور العلامة:

إن الخطوة الأولى لتمييز المنتج تتمثل في التحديد الواضح لجمهور العلامة المستهدفة والعلامة التجارية: هي التزام وتعهد من منظمة الإنترنت المنتجة (أو البائع) إلى المشتري لتقديم مستوى غير متذبذب في الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها التسويقية، وتعبر العلامة عن أربعة معان أساسية هي:

❖ صفة وخصائص المنتج؛

❖ فوائد المنتج؛

❖ الشخصية الرمزية للمنتج؛

للقيمة.

2- فهم المستهلك المستهدف: ¹³

إن المعلومات قد تكون غير كافية للوقوف على اتجاهات المستهلكين والصورة الذهنية لهم اتجاه العلامة، لذا فالمزج بين البحث التقليدي والبحث الإلكتروني ضروري لفهم المستهلك المستهدف.

3- تحقيق تمركز المنتج: ¹⁴

التمركز هو استخدام عناصر المزيج التسويقي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج، من أجل تكوين التمرکز وخلق صورة ذهنية فريدة متميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في أذهان المستهلكين، ومنظمة الإنترنت ينبغي أن تحقق تمركزاً لمنتجاتها وتمركزاً للأسواق. وعملية التمرکز تتضمن جانبين: الأول: ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج بحيث يكون قادراً على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوباً فيها مقارنة بالمكانة التي تختلط فيها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين عبر الإنترنت؛ الثاني: صياغة خطة تحقق التمرکز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

4- تصنيف المنتج

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تسهل وصول الزبائن إليه، وتستخدم بعض المتاجر الإلكترونية التصنيف المعتمد في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديل عليه. ومن هذه التصنيفات:

أ- التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: إذ يجري استخدام الأرقام ابتداءً من 1 إلى ما لا نهاية وكل رقم يعبر عن صنف محدد.

ب- التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية: ويجري استخدام الحروف ABC بحيث يعبر كل حرف عن صنف واحد.

ج- التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه، مثل المجموعة الرقمية 1-100 والمجموعة 15 - 200.

د- التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام.

2.4. العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني:

تتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أساساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال، وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية تزداد قدرتها على تحقيق عرض فاعل لمنتجاتها، وحتى تنجح عملية العرض فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:¹⁵

- تحقق انطباعات جذابة وخلقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني؛
- تقديم النصائح والمشورة حول مزايا المنتج ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك؛
- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة؛
- إمكانية رفع الزبائن للجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة بعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني؛
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض؛

➤ عرض العمليات المترابطة والتكميلية مع بعض الإغراء للزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

المبحث الثاني: التسعير عبر الأنترنت

في عصر الأنترنت أصبح التسعير يأخذ منحى آخر جديد وهو ما يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر

تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج تساعده على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.¹⁶

المطلب الأول: ماهية وطرق التسعير الإلكتروني:

1.1. تعريف التسعير الإلكتروني

يعبر السعر عن الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة، ويتم التعبير عنه في صورة نقود، والمستهلك ينظر دائما إلى السعر من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة، ومدى مطابقته وتوافقه لجودتها ومواصفاتها وقيمتها الحقيقية، ويؤثر السعر على إدراك المستهلك ويعتبر مقياساً للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج، لكن ذلك لا يعني أن قيمة السلعة هي ذاتها لدى جميع المستهلكين، بل أنها تختلف من شخص إلى آخر ومن زمن إلى آخر، وكذلك من سوق إلى آخر.

لذلك هو عبارة عن قوائم التسديد لكافة المنتجات عن طريق شبكة الانترنت وتوفير حرية اختيار الأسعار حسب مواصفات المنتج بالنسبة للعميل، وفي نفس الوقت إعطاء الفرصة للمنتجين للأجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.¹⁷

كما تشير استراتيجية التسعير بالإنترنت إلى: " تلك الاستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات المؤسسات من خلال شبكة الانترنت."¹⁸

و ايضا يمكن تعريف سياسة التسعير الإلكتروني بأنها " هي عبارة عن استراتيجية تسعير المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسات عبر شبكة الانترنت ".¹⁹

2.1. فوائد التسعير عبر الأنترنت :

ان التسعير بالإنترنت يساهم في تحقيق العديد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري يمكن تلخيص أهمها في الجدول الموالي:

جدول رقم (2): الفوائد المختلفة للتسعير الإلكتروني سواء للبائع أو المشتري

بالنسبة للبائع (أو الصانع)	بالنسبة للمشتري
توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم
سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري
وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشترين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية.	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة
تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين
تحسين من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات القوية الحديثة في عملية التسعير	
تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية	

المصدر: طارق طه، التسويق و التجارة الإلكترونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط2، 2005، ص

432

3.1 اعتبارات التسعير الإلكتروني:

و يجب أن يشمل التسعير مجموعة من الاعتبارات المهمة حتى يحقق عائداً مناسباً للمنظمة مقابل

إنتاج المنتجات وممارسة النشاط التجاري، ومن أهم مكونات السعر ما يلي: ²⁰

- 1- سعر المنتج: ويتضمن جميع تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى هامش الربح المستهدف؛
- 2- تكاليف البحث: ويتضمن تكاليف بحث المستهلك والبائع الذي يتوافر لديه المنتج المطلوب بسعر مقبول مع خصائص سعر مقبولة، وتتضمن هذه التكاليف المال والوقت المجهود المبذول من قبل المستهلك؛
- 3- تكاليف المخاطرة: هي التكاليف التي تستهدف وتتضمن تخفيض مخاطر الصفقة أو التكاليف المرتبطة بفقد قيمة الصفقة؛

4- تكاليف التوزيع: هي التكاليف المرتبطة بالتوزيع المادي للمنتج ونقله من البائع إلى المشتري؛

5- ضريبة المبيعات: تتضمن الضرائب المحلية ورسوم التصدير؛

6- تكاليف السوق: هي التكاليف المرتبطة بالمشاركة في السوق.

و الجدول التالي يوضح مقارنة الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية من حيث التكاليف

جدول (3) : مقارنة الأسواق التقليدية والأسواق الإلكترونية من حيث التكاليف

عناصر التكلفة	السوق التقليدية	السوق الإلكترونية
تكلفة المنتج	مرتفعة	منخفضة
تكلفة البحث	مرتفعة	منخفضة
تكلفة المخاطرة	مرتفعة	منخفضة
تكلفة التوزيع	مرتفعة	منخفضة
ضريبة المبيعات	مرتفعة	منخفضة

المصدر : علي موسى، عبد الله فرغلي، (2007): تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و

الإلكتروني، إيتراك ، القاهرة، ص 161

4.1. طرق التسعير الإلكتروني:

تختلف طرق التسعير حسب سياسة الشركة بما يتناسب وأهدافها الأساسية و من اهم الطرق ما يلي :

1- 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 وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق

أو بمستويات الدخل.

إن التسويق الإلكتروني من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها.²¹

ففي مسح أجري لمعرفة الأسباب التي تدفع مستخدمي الإنترنت الأمريكيين للشراء عبر الإنترنت في

عام (2004) وجاءت نتيجته كالتالي:

1. أن سعر السلعة أقل علي الإنترنت بنسبة 35,7 %؛
 2. هناك اختيار أوسع للمنتجات المتوفرة علي الشبكة بنسبة 33,9 %؛
 3. يفضلون تجنب التجمعات والحشود بنسبة 32,9 %؛
 4. يفضلون استلام السلع في بيوتهم بنسبة 27,6 %؛
 5. يعد من السهل مقارنة المنتجات والأسعار عبر الإنترنت 27,6 %؛
- ومما سبق يتضح لنا أن عامل انخفاض السعر علي شبكة الإنترنت أخذ علي نسبة 35,7 % لما له من أهمية.²²

2- التسعير على أساس أسعار المنافسين: ²³

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع ، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء .

3- التسعير على أساس حجم الطلب:

بالاعتماد على هذه الطريقة في التسعير، يتم وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب، فعندما يكون حجم الطلب مرتفعاً يتم وضع أسعار مرتفعة وفي حالة انخفاض مستوى الطلب، يتم وضع أسعار أقل من أجل زيادة حجم الطلب.

ولكن لا يمكن أن تتم عملية تحديد حجم الطلب بشكل دقيق بأي سوق كان وبأي طريقة تقليدية أو الكترونية، بالرغم من أن الإنترنت توفر سهولة أكبر وإمكانية مقبولة إلى حد ما في جمع المعلومات حول الطلب، وتطور البرامج والتقنيات باستمرار، والسعي لاكتشاف الطاقات الكافية في الإنترنت وإمكاناتها كأداة تسويقية وتجارية حديثة، وهناك من يقول إن مازلنا في عصر الأبيض والأسود للإنترنت، ولم يتم التعرف عليها حتى الآن بشكل دقيق.

4- التسعير الموجه بالعميل:

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

5- 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 ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com و [ebay](http://ebay.com) 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 نهايته²⁴.

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي²⁵:

- أ- المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر؛
- ب- المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم؛
- ج- المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

المطلب الثاني: استراتيجيات التسعير الإلكتروني

تختلف الاستراتيجيات المتبعة للتسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات التي تمارس النشاط التسويقي الإلكتروني بشكل حديث وجديد عن تلك التي تمارس التسويق التقليدي وبدأت في دخول السوق الإلكترونية، وسنعرض مقارنة الاستراتيجيات المتبعة في التسعير الإلكتروني من قبل الراسخين في السوق أو الداخلين الجدد. والجدول الآتي يوضح أهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل الراسخين والداخلين الجدد في السوق الإلكترونية.

جدول (4): استراتيجيات التسعير المتبعة من قبل الراسخين والداخلين الجدد في السوق

استراتيجيات الراسخين في السوق	استراتيجيات الداخلين الجدد في السوق
❖ وضع رغبتك في تجنب سياسة السعر الشفاف تجنب سياسة السعر الشفاف؛	❖ خفض أسعار إلى ما دون مستوى أسعار الراسخين في السوق؛
❖ انتقم من المهاجم من خلال استهداف سوقه الجوهري	❖ استهدف أكثر القطاعات السوقية جاذبية من خلال أسعار منخفضة؛
❖ عزز قنوات التوزيع؛	❖ اربط منتجاتك بالمنتجات الجوهري التي يقدمها الراسخون في السوق؛
❖ حافظ على عملائك من خلال إبرام عقود معهم؛	❖ استخدم سياسات السعر المزدوج
❖ استخدم سياسات السعر المزدوج	❖ قدم حزمة من الخدمات؛
❖ قدم حزمة من الخدمات؛	❖ عزز ولاء عملائك؛
❖ عزز ولاء عملائك؛	❖ قدم خدمات مجانية لمواجهة خصومات الأسعار التي يقدمها مهاجموك؛
❖ قدم خدمات مجانية لمواجهة خصومات الأسعار التي يقدمها مهاجموك؛	❖ اربط استراتيجية السعر بخطة الاستثمار التابعة للمهاجم.
❖ اربط منتجاتك بالمنتجات الجوهري التي يقدمها الراسخون في السوق؛	
❖ استخدم الوكلاء وقنوات التوزيع وهيكل الأسعار المتبقية من قبل طرف ثالث؛	
❖ ادخل شريكاً مع الآخرين؛	
❖ قدم منتجات وخدمات مبتكرة وبأسعار ملائمة.	

المصدر: احمد سمير محمود، (2009):التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع ،عمان، ص 212.

كما يمكن تحديد استراتيجيات التسعير الإلكتروني بوضوح فيما يلي : ²⁶

1.2. استراتيجية التسعير الثابت (استراتيجية تسعير القائمة):

وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة الإلكترونية تحدد أسعار محددة لمنتجاتها التي تبيعها عبر

الانترنت وللمشتري خيار قبول السعر الثابت المحدد لكل منتج إلكتروني من منتجات هذه المؤسسة، وتستخدم

المؤسسة استراتيجيتين في تسعير منتجاتها عبر الانترنت وفقا لاستراتيجية التسعير الثابت وهما:

ا. استراتيجية قيادة السعر:

وفقا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج عبر الانترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، و ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل هو الأكثر نجاحا وتجدر الإشارة إلى أن بعض المؤسسات العاملة على الانترنت قد تباع منتجاتها بأسعار أقل من سعر التكلفة لكنها تعوض خسارتها من الإيرادات الأخرى للمتجر الإلكتروني مثل إيرادات الإعلانات الإلكترونية.

ب. استراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي:

من خلال هذه الاستراتيجية تضع المؤسسات العاملة عبر الانترنت سعر أو أسعار أدنى من السعر السائد (وربما أقل من سعر التكلفة) بهدف تحقيق الإثارة لدى المشتريين للمنتج الإلكتروني، وهناك أشكال متعددة الاستخدام إستراتيجية التسعير الإلكتروني الترويجي فقد تلجأ المؤسسة إلى تنفيذ تخفيض على المنتجات المتاحة للبيع عبر الانترنت في مناسبات خاصة في أوقات محددة بهدف استقطاب عدد كبير من المشتريين، في هذه المناسبات وقد تستخدم هذه الاستراتيجية من خلال بيع بعض المنتجات عبر الانترنت بأسعار منخفضة بهدف جذب و استقطاب المشتريين إلى شراء منتجات أخرى من منتجات المؤسسة أو من خلال وضع خصم نقدي لكل مشتري إلكتروني.

2.2. استراتيجية التسعير الديناميكي:

إن جوهر استراتيجية التسعير الديناميكي هو عرض منتج ما عبر الانترنت بأسعار مختلفة لمشتريين مختلفين، وهذه الاستراتيجية يكثر استخدامها عبر الانترنت في بيع كثير من السلع والخدمات ويجري تنفيذ هذه على ضوء تجربة المشتريين حسب استخدامهم للمنتج (سلعة لخدمة)، او على ضوء أي متغيرات أخرى، وهناك عدة أشكال للتسعير الديناميكي أهمها:

ا. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التقسيم الجغرافي:

في ضوء هذه الاستراتيجية فإنه يتم بيع المنتج بأكثر من سعر واحد عند بيعه في أكثر من منطقة جغرافية، حيث يتم بيع المنتج لكل منطقة جغرافية بسعر مختلف، وتستطيع المؤسسة التعرف على المناطق الجغرافية للمشتريين عبر الانترنت من خلال سجلات الخادم **Servie** التي توصل وتسجل العنوان الإلكتروني الشخصي للمشتري المستخدم.

ب. استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس شريحة القيمة:

بموجب هذه الاستراتيجية يتم توجيه اهتمام خاص إلى الشريحة التي تعتمد عليها المؤسسة بدرجة كبيرة وبنسبة عالية في تحقيق أهدافها، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشريحة لا تزيد عن 20% من إجمالي المشتريين للمؤسسة، وهنا لابد من الإشارة إلى ما يؤكد مبدأ باريتو الذي ينص على أن 80% من القيمة المتحققة للمنظمة تتبع فقط من حوالي 20% من المشتريين، إن شريحة القيمة هي شريحة مهمة للمؤسسة وهي ذات ولاء مرتفع لمنتجات المؤسسة وفي ضوء ذلك فإن الاستراتيجية التسعيرية تتجه نحو تعزيز الاهتمام بهذه الشريحة، وزيادة درجة الولاء لديها نحو العلامات التجارية لمنتجات المؤسسة.

ج. إستراتيجية التسعير الإلكتروني التفاوضي:

في الأسواق التقليدية فإنه يشيع أسلوب المساومة والتفاوضات السعيرية للوصول إلى تحديد السعر النهائي الذي تتم بموجبه عملية التفاوضات السعيرية أقل مما هو في الأسواق التقليدية ويلاحظ أن هناك نمواً وتطوراً واضحاً وملموساً في تكنولوجيا المزادات العلنية التي تجري عبر الانترنت.

د - استراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس المقايضة:

يشير مفهوم المقايضة إلى تبادل المنتجات بمنتجات أخرى وليس بالنقد، وهذا الأمر كان شائعاً

في القديم قبل بدء التعامل بالنقد، والأمر العجيب أن بعض المتاجر الإلكترونية (لكنها محدودة جداً) تلجأ في بعض تعاملاتها إلى أسلوب المقايضة.

المطلب الثالث: أساليب مرونة و قرار التسعير الإلكتروني:

1.3. أساليب مرونة التسعير الإلكتروني

إن ممارسة الأعمال عبر الإنترنت وممارسة الأعمال الإلكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية، وإن مرونة التسعير الإلكتروني تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب عدة منها:²⁷

أ- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

إن الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن، ودقة التسعير تتحقق عبر الإنترنت بسبب ما يتيح هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جداً مقارنة بالبحوث في ميدان الأعمال التقليدية.

ب- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

في ميدان الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت هناك إمكانية عالية للتكيف والاستجابة للتغيرات السوقية خلال مدة قصيرة جداً، إذ يمكن تغيير السعر خلال ساعات أو أقل وفقاً لحالة وظروف السوق، وتلجأ المنظمات العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب.

ج- تجزئة السوق:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات

والمعلومات عن القطاعات السوقية ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار والتي تناسبها وتحقق فيها أهدافها، ويتم الحصول على هذه البيانات والمعلومات عبر أساليب إلكترونية متعددة، تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة سلوكه الشرائي وتجاوله في المتجر الإلكتروني. ومن هذه الأسباب:

1- استخدام أسلوب ملفات السكاكر Cookies: التي تستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

2- استخدام أسلوب Clickstearn: وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى أخرى على الإنترنت انطلاقاً من صفحة محددة.

3- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون: مع المنظمة وفروعها على الإنترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

2.3. قرار التسعير الإلكتروني

إن طبيعة السوق الإلكترونية متسارعة التغير تجعل من قرار التسعير في البيئة الإلكترونية أمراً بالغ الأهمية. ومن أهم الإجراءات التي تتبع عند اتخاذ قرار التسعير الإلكتروني:²⁸

- أ- دراسة وتفحص البيئة؛
- ب- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج؛
- ج- دراسة التكاليف وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- د- دراسة وتحليل استراتيجيات التسعير البديلة؛
- هـ- إجراء مقارنة لمعرفة زيادة أو انخفاض المبيعات وفقاً للأسعار؛
- و- اختيار السعر وفقاً للتكاليف ومرونة السعر والاستراتيجية الأفضل.

المطلب الرابع : عوامل و محددات التسعير الإلكتروني :²⁹

1.1. العوامل المؤثرة في التسعير عبر الانترنت

1-العوامل الداخلية المؤثرة في التسعير عبر الانترنت:

هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر في تحديد أسعار المنتجات التي تباع عبر الأنترنت واهم هذه العوامل:

✓ **اهداف التسعير:** تتأثر أسعار المنتجات التي تبيعها المنظمة عبر الانترنت بالاهداف التي يجري تحديدها لعملية التسعير، ومن هذه الاهداف:

➤ **تقدير العوائد من المبيعات وذلك بتقديم الوحدات التي يمكن بيعها او بالأحرى حجم المبيعات، وبنفس الوقت تسعى الى تحقيق اعلى ربح ممكن وبما ان السعر يدخل ضمن المزيج التسويقي فان المنشأة تسعى من خلاله الى زيادة حصتها من السوق، او على الأقل المحافظة على حصتها الحالية، و قد تستخدم المنشأة سياسة سعرية تهدف من ورائها الى تحقيق الأغراض معينة بصورة عامة فان الاهداف المرتبطة بالربحية و الاهداف المرتبطة بحجم المبيعات هم من اهم ما تسعى المنشآت الى تحقيقه من عملية التسعير.**

➤ **اذا كان الهدف هو زيادة الحصة السوقية و تعزيزها فانه ينبغي طرح المنتجات بالأسعار و تعزيزها في السوق، و اذا كان الهدف هو المواجهة الفاعلة للمنافسة في سوق الأنترنت فان الامر يتطلب دراسة أسعار المنتجات المنافسة التي يتم طرحها في السوق، اما اذا كان الهدف هو تعظيم الربح فانه ينبغي دراسة العرض و الطلب عند مستويات أسعار مختلفة، و اختيار السعر الذي يحقق افضل ربح، هنا على المنظمات ان تحدد لنفسها هامشا ربحيا لا ترضى باقل منه حتى تتمكن من القدرة على الاستمرار و البقاء و هذا الهامش الربحي يؤثر في مستوى سعر المنتج ، فكلما زاد هذا لهامش زاد سعر المنتج.**

ب- العوامل الخارجية المؤثرة عل التسعير عبر الانترنت:

هناك مجموعة من العوامل الخارجية المؤثرة على أسعار المنتجات التي تباع الكترونيا وتتمثل فيما

يلي:

✓ طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية:

ان الأسواق الإلكترونية تشبه الأسواق التقليدية فيما يتعلق بهيكل السوق، و كل شكل من اشكال السوق يؤثر بصورة مختلفة في أسعار المنتجات التي تباع عبر المواقع (المتاجر) الإلكترونية اشكال السوق الشائعة عبر الأنترنت: سوق المنافسة الكاملة، سووق المنافسة الاحتكارية و سوق احتكار القلة، و السوق الاحتكارية.

2.4. محددات التسعير الإلكتروني:

إن التسعير الإلكتروني قد أثر على كثير من محددات التسعير الإلكتروني، وظهرت من ثم محددات جديدة تتناسب والتغير الحاصل في طبيعة النشاط التجاري الإلكتروني، وهناك مجموعة من المحددات عند تسعير المنتجات الإلكترونية عبر الإنترنت من أهمها:³⁰

أ- مستوى توافر خدمات ما بعد البيع: إذ يميل المتسوقون عبر الإنترنت إلى شراء السلع والخدمات التي تتوافر لها خدمات ما بعد البيع (الدعم)؛

ب- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج؛

ج- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة على الإنترنت؛

د- ظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة؛

هـ- المبيعات الآنية تؤثر بشكل كبير في تحديد الأسعار؛

و- للطلب الدور الكبير في تحديد سعر المنتج بعكس تأثير التكاليف في سعر المنتج؛

ز- مستوى عناصر الاحتكار في التجارة الإلكترونية؛

ح- انتشار أسلوب المزادات على الإنترنت؛

ط- أسعار المنافسين " المنتجات المطروحة للبيع على شبكة الإنترنت"؛

ي- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت؛

ك- دور شركات الضمان في تحديد السعر النهائي للمنتج؛

ل- درجة الإلحاح في الحاجة للمنتج؛

م- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لصنف ما؛

ن- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج؛

س- القوة التفاوضية والتساومية للمشتريين عبر الإنترنت؛

ع- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز صفقات البيع.

المبحث الثالث: التوزيع الإلكتروني

يعتمد التوزيع التقليدي على استخدام أنواع معينة من قنوات التوزيع، ويتم استخدام وسطاء في مراحل التسويق المختلفة، ويظهر التغيير في البيئة الإلكترونية إذ يتم التوزيع فقط عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الإنترنت في الحصول على الأسعار والمواصفات في المنتجات المختلفة والاستفادة منها في المقارنات اللازمة لاختيار المنتج.³¹

المطلب الأول: أسلوب التوزيع الإلكتروني

بعد إتمام عملية البيع والشراء عبر الموقع الإلكتروني في شبكة الإنترنت يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقاً لآتي:³²

1- توزيع السلع: يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الإنترنت " الواقع الافتراضي " وتتم عملية التسليم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظراً لطبيعة السلعة المادية الملموسة.

2- توزيع الخدمات: بسبب الخواص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي أكثر تكاملاً وقوياً فيها من دون غيرها إذ بالإمكان توزيع الخدمات بأكثر من طريقة منها:

أ- توزيع الخدمة عبر المنظمة: يمكن للزبون شراء الخدمة عبر الموقع الإلكتروني ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الإلكترونية، ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج أو الأفلام عبر كلمة سر لفتح الملفات المطلوبة ومشاهدتها مباشرة.

ب- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون: أن يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب، وغالباً ما تعتمد على هذا المنتجات الإعلامية كالأفلام والملفات سواء ملفات الصوت أم الصورة.

ج- التوزيع المختلط الهجين: يمكن للزبون أن يحصل على جزء عبر شبكة الإنترنت كخدمة الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران وبإمكانه الحصول على خدمة الإيواء والسكن أو السفر عبر الانتقال المادي إلى الفندق أو ركوب الطائرة.

د- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: E-Mail ويستفيد الزبون من البريد الإلكتروني في التوزيع عبر إشعارات أن المنظمة تسلمت الحوالات المادية، وأيضاً استلام الملفات المشتراة أو خدمات الحجز وكذلك لإبلاغ زبائن المنظمة بما وصلهم من إشعارات ومنتجات.

المطلب الثاني: وسطاء (المعرفة) التوزيع الإلكتروني

إن أهم الجهات التي يمكن أن تلعب دور وسيط المعرفة في إطار البيئة الإلكترونية الجهات الآتية:³³

- 1- الشركات المؤتمتة: وهي الشركات التي لها رصيد كبير من العملاء ومقدار أكبر من الثقة من قبل الموالين لها، وإذا توافرت الإمكانيات المعرفية تسهم هذه الشركات في تحقيق مفهوم الوساطة الإلكترونية، وأهم هذه الشركات شركات التسلية والتمويل والخدمات الترفيهية الراقية.
- 2- تجار التجزئة: يلعب تجار التجزئة دوراً كبيراً في مجال وسطاء المعرفة وبالذات إذا أمتلك تاجر التجزئة خطأ واسعاً من الأصناف والتعاملات التجارية، وتحديدًا إذا كانت سلاسل تجارية كبيرة، ولكنها تواجه مشكلة استخدام تعاملات التجزئة الملموسة وعدم الملموسة وعدم الدخول في سوق المعلومات.
- 3- سماسرة الشراء: تقوم الشركات بتجميع الطلبات الاستهلاكية من العملاء وممارسة دور السمسرة للحصول على إيرادات، وتستفيد من قواعد البيانات التي تمتلكها عن العملاء ومن ثم فهي أقرب الجهات لتصبح وسيط معرفة إلكترونياً نظراً لما تمتلكه من بيانات واسعة عن العملاء.
- 4- شركات قواعد البيانات: تعد شركات إدارة المعلومات ومؤسسات تصميم قواعد البيانات الأوفر حظاً لتصبح وسيطاً إلكترونياً حيث إنها تمتلك قواعد بيانات واسعة لعملائها، وبالذات عند تقديم الخدمات الاستشارية للأغراض المالية أو التسويقية، وقد ينقص هذه الشركات انعدام أسهم تجارية يمكن أن يثق بها المستهلك العادي لتخوض غمار الوساطة الإلكترونية، إلا أنه يمكن تجاوز ذلك بالشراكة مع شركات أخرى لها رصيدها القوي في المجال الإلكتروني.

المبحث الرابع: الترويج عبر الأنترنت:

المطلب الأول: ماهية الترويج عبر الأنترنت

1.1. تعريف الترويج عبر الأنترنت

يعرف على أنه: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة³⁴.

2.1. خصائص الترويج الإلكتروني: يتميز الترويج عبر الإنترنت بما يلي:

- ✓ الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية: حيث تختلف الأنترنت عن غيرها من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت؛
- ✓ قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة ؛
- ✓ يتعدى استخدام الأنترنت للترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء عالقة وخلق الثقة في العميل ؛
- ✓ في بيئة الويب فإن الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلاً من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن ؛

✓ التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن) .

المطلب الثاني: عناصر و أدوات الترويج الإلكتروني:

1.2. عناصر الترويج الإلكتروني:

إن الهدف من المزيج الترويجي إيصال رسالة إلى الجمهور عن المنتج ومنافعه، ويتحقق ذلك عبر الاهتمام بمعرفة مدى الحاجة لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وماهي الجهود المطلوبة لإنجاح عملية الترويج، وسيتم عرض الأنواع المختلفة من عناصر المزيج الترويجي:

أ- البيع الشخصي:

إن أهم الأهداف التي يسعى البيع الشخصي إلى تحقيقها - إقناع الزبون بالشراء - رضا الزبون عن إتمام عملية الشراء، ولكن في البيع الإلكتروني يتطلب الأمر طريقة عكسية، إذ على الزبون أولاً أن يدخل موقع المنظمة على شبكة الإنترنت وبعدها يأتي دور رجال البيع في إقناع الزبون بعملية الشراء سواء عبر عرض منافع المنتج أم استخدام وسائل الإقناع الأخرى.

ب- الإعلان عبر الإنترنت:

لعل استخدام صفحات الإنترنت للإعلان أعطى مزايا جديدة يستفيد منها المعلن والمستهلك قد لا تتوافر في خيارات الإعلان التقليدي، فإن بإمكان الزبون مشاهدة الإعلان في وقت وبدون تحكم في توقيت العرض وبإمكانية معاينة المنتجات، وبالذات بعض المنتجات الرقمية قبل الشراء، وكذلك فالمنظمات تستطيع أن تعرف عدد زوار مواقعها وعدد المشاهدات والنقرات التي تمت على إعلانها في الموقع الخاص بالمنظمة أو لدى العاملين على الشبكة العنكبوتية، وتستخدم المنظمات العديد من الوسائل للحصول على الزبائن وتحقيق الاستفادة المطلوبة وتعزيز نظام البحوث التسويقية، و يتميز الإعلان عبر الإنترنت بمزايا لا تتوفر في الاعلانات التقليدية و اهم هذه المزايا ما يلي:

❖ إمكانية حصول العميل على معلومات تفصيلية ودقيقة حول المنتج او الخدمة؛

- ❖ إذا اقتنع الزبون بالمنتج و اراد الشراء عبر الموقع فانه يتصل به و يقتني ما يشاء ؛
- ❖ تتجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الاعلان وادراكه والتأثر به وصولا الى اجراء جولة تسوق في الموقع فهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر والشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للإنترنت؛
- ❖ القدرة العالية للإعلان عبر الأنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة جدا؛

- ❖ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الاسواق العالمية واستقطاب اعداد كبيرة من المتلقين؛

- ❖ القدرة على اجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الاعلاني والرسالة الاعلانية بصورة.

2.2. أدوات الترويج الإلكتروني

- تعددت ادوات الترويج الإلكتروني فاختلقت لتشمل ما يلي: المواقع الإلكترونية، إعلانات الأنترنت، القنوات الاعلانية، الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث، والبريد الإلكتروني الصادر، والتسويق الفيروسي و هذا ما سيتم التطرق اليه فيما يلي:

1-الموقع الإلكتروني: ويشكل نقطة الوصول الرقمية في اي وقت وألي مكان:

- ❖ يعد الموقع الإلكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ان تؤدي وظائفها؛³⁵

- ❖ إن الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت، ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه، والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه، ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين كما انه يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت³⁶.

1- مفهوم الموقع الإلكتروني:

تعتبر المواقع الإلكترونية هي الآلية التي يمكن من خلالها الإبحار عبر شبكة المعلومات الدولية، وهناك مجموعة من التعاريف له نذكر منها:

1- يعرف الموقع الإلكتروني على أنه: مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع المتحركة المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما، أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان، وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.³⁷

2- عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات (web browser) كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكي "wap" وهذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم.

2- أهمية المواقع الإلكترونية

نظرا لما يشهده العالم من تطور تكنولوجي وجب على المؤسسات مواكبة هذه التكنولوجيا المتسارعة والمتغيرة والبحث عن طرق حديثة تساهم في منافسة مختلف المؤسسات داخليا وخارجيا، وأصبح الموقع الإلكتروني بوابة أو واجهة المؤسسة التي تقوم بالتعريف عن مهامها ومختلف منتجاتها لزيائنها، وتكمن أهمية الموقع الإلكتروني فيما يلي:

- ☞ تقريب المسافات وتسهيل التواصل بين المستهلكين والمؤسسات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والتويتر التي تسمح لهم بالتعرف على مختلف المنتجات والاختيار فيما بينهم؛
- ☞ إمكانية الاستفسار على المنتج وطريقة استعماله عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة؛

تقليل الجهد والتكلفة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء وجذب عملاء جدد، حيث باتت الأنترنت متوفرة في كل بيت؛

تسهيل عملية التسوق للعملاء عن طريق الأنترنت؛

إمكانية كسب مدخول إضافي من خلال العمل على نشر الإعلانات في اليوتيوب والنقر عليها.

3- أنواع مواقع الويب :³⁸

توجد أنواع مختلفة من المواقع عبر الأنترنت تختلف حسب الخدمات التي تقدمها، أو طريقة تصميمها أو حجمها، و عموما يوجد نوعان من أنواع المواقع يمكن نرها فيما يلي:

أ- المواقع الساكنة: هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا ولا آليا، ويظل كما هو وقتا طويلا ان لم يكن للابد، و نادرا ما يتم تغير محتواه و يكون يدويا بواسطة برامج تصميم وتحرير مواقع الويب

ب- المواقع المتحركة : هي تلك المواقع التي تنتمي بديناميكية التغير في مادتها و محتواها على الدوام، وهي القادرة على التفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة، مثل ما يطلق عليها كعكات، أو بواسطة المتغيرات، مثل متغيرات قاعدة البيانات التي يتم تكوينها آليا كاستجابة مباشرة ومتغيرات الملهم وغيرها، وهناك العديد البرمجيات مثل ACTRE SERVER PAGE وجافا JAVA و سرفر باج PAGE SERVER او برامج لغة PHP التي تقوم بمثل هذه الأمور مثل التي تقوم ببناء المواقع المتحركة، وتلك التي تقوم بجلب المواد من مواقع قواعد البيانات.

4- الصفات الواجب توفرها لتصميم موقع الكتروني:

كل منظمة تحتاج اليوم إلى موقع على شبكة الإنترنت لترويج منتجاتها، و يجب عند تصميم موقع الويب توضيح بشكل أساسي على أهداف المنظمة كما يجب أن يعكس أيضا جودتها. لذلك يجب أن يركز

تصميم الموقع ليعكس رسالتها، وليس مجرد محاولة الاستفادة من أحدث الومضات والحيل.

يتوجب على المصممين التميز بمهارات واسعة في التأثيرات الرسومية والرموز المرئية حتى يتم نقل رسالة المنظمة، كما انه من الضروري الاستفادة من التقنيات العالية المستجدة لجعل الموقع اكثر جاذبية و يتمتع بالسرعة في الاستجابة للزوار ، خاصة و انهم يسعون للحصول على معلومات عالية الجودة ، وليس بعض أوقات العرض الفاخرة، كما يجب أن تكون المعلومات الموجودة على الصفحة الرئيسية واضحة وسهلة الفهم.³⁹

ولذلك حتى يحتل موقع المنظمة مكانة عند العملاء يجب أن يتحلى بالعديد من الصفات والمميزات

التي يبرزها الشكل التالي:

شكل رقم(09): مكانة الموقع الإلكتروني عند العملاء



المصدر: إبراهيم قعيد ، (2017): العطاء الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك والمنتجات المقدمة من المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر" ، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم ، تخصص ورقلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الجزائر، ص 38.

وانطلاقاً من الشكل فإن تصميم وإنشاء موقع للتسويق عبر الأنترنت ليس امراً كافياً فإذا أنشأت المنظمة موقعاً إلكترونياً لها، واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من أنشائه.

ومن جهة أخرى إذا لم يتم الترويج له بصفة مستمرة يبقى مخفياً ولا يمكن الوصول إليه بسهولة إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطاً ترويجياً، والتي لا يصلها الزبائن في كثير من الأحيان لها إلا عن طريق الصدفة .

وبصورة عامة يمكن القول أن ممارسة التسويق عبر الشبكة يحتاج من الناحية الترويجية إلى ما يلي :

أولاً: إنشاء موقع ويب مناسب؛

ثانياً: الترويج الناجح (الكفو والفاعل) لهذا الموقع وإعلان لمحتواه عبر الوسائل الترويجية الأخرى⁴⁰.

5- عوامل نجاح الموقع الالكتروني:⁴¹

هناك مجموعة من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في نجاح أي موقع مهما كان نوعه وهدفه، حددت في النقاط التالية:

أ- أن تكون مهمة الموقع الالكتروني واضحة:

- ✓ توجيه محتوى الموقع إلى شريحة معينة: الأخذ بعين الاعتبار الشريحة المعنية بمحتوى الموقع؛
- ✓ الحفاظ على بساطة الموقع من خلال: تنظيم المحتوى بشكل واضح، سهولة الانتقال وتصفح الموقع، ترتيب المعلومات، والحفاظ على تسلسلها وتناسقها؛
- ✓ تحديث الروابط بصورة مستمرة ومراقبتها بانتظام.

ب- الاهتمام بجاذبية الموقع:

- مصداقية الموقع؛

• قوة الموقع؛

• جعل الموقع تفاعلي مع زوار الموقع.

ت-استخدام محركات البحث: يسعى الزبائن المشترون الإلكترونيون عادة للبحث عن المنتجات التي يرغبون في شرائها عبر محركات بحث خصصت لذلك، حيث تقوم بإيصالهم إلى بدائل عدة. ويقوم الزبون باختيار أحد البدائل المتاحة ويتم البحث إما بطريقة البحث العادي أو البحث المتقدم، Yahoo، Google ويشترط أن يتم إضافة رابط الموقع إلى محرك البحث المطلوب .

ج-استخدام الفهارس: يوجد على شبكة الإنترنت العديد من الفهارس التي توفر معلومات عن الموضوعات المختلفة بطرق منظمة ومفهرسة، حيث يتم وضع ترتيب الفهارس حسب الفئات، وتقسم الفئة إلى عدة أجزاء بما يتناسب وطبيعة الفئة؛ مثلاً التعليم يقسم إلى جامعات - مدارس - معاهد تدريبية، ثم يقسم إلى تخصصات - تسويق - إدارة - محاسبة، وهكذا إذ يقوم الزبون الإلكتروني بالبحث عن غايته في تسلسل المواضيع الموجودة في الفهارس، وتمكنه من المقارنة بين البدائل المتاحة باختيار البديل المناسب، وعلى المنظمة أن تحرص على إضافة نفسها في التصنيف الذي يتناسب ونشاطها والمنتجات التي تقدمها لكي تسهل عملية البحث عن منتجاتها ضمن الفهرس الإلكتروني .

د- أسلوب المحادثة الفورية:

تقوم المنظمة بهذه الوسيلة بالاتصال بالزبائن عبر غرف المحادثة وذلك لإقناعهم وإبلاغهم بمنتجات المنظمة، وقد تكون المحادثة صوتية عبر رسائل مسموعة من رجل البيع أو صامتة عبر لوحة المفاتيح " الكتابة ". وغرف المحادثة إما أن تكون خاصة بالمنظمة حيث تنشئ لها غرفاً خاصة بها تحاور بها الزبائن الذي يزورونها أو تدعوهم لزيارتها، وهناك غرف محادثة عامة حيث يكون نشاط الموقع الأساسي هو المحادثة و الذي يقسم إلى مجموعات مختلفة وموضوعات أو تصنيفات تراها إدارة الموقع، والمتبع هنا

أن تقوم الشركات بحجز غرف محادثة خاصة بها في هذا الموقع وبدء محاوره زوارها ودعوة زوار الغرف الأخرى لزيارتها.

هـ- البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو أفضل وسائل الاتصال الإلكتروني وأكثرها انتشاراً، إذ بالإمكان أن تقوم المنظمات بكتابة رسالة تحمل بيانات المنظمة وعلامتها التجارية بالإضافة إلى المنتجات التي تقدمها مع إمكانية إضافة رسومات وصور وتوزيعها على الزبائن الموجودة عناوينهم على المنظمة مسبقاً. وتكلفة الإرسال زهيدة جداً وسرعة وصول الرسالة عدة ثوان فقط، والإرسال الإلكتروني يتيح إعادة الإرسال مرة أخرى وكذلك إمكانية التعديل في صياغة وشكل الإعلان بشكل كبير.

و- مجموعات الأخبار: تستخدم مجموعات الأخبار من أجل توزيع الرسائل والمقالات حول موضوعات محددة وهي عبارة عن مجموعة نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار إلا جزءاً بسيطاً منها. وتمكن هذه الخدمة المشترك فيها من الوصول إلى المجال الذي يهتم بمناقشة القضايا حوله وطرح الآراء والمقترحات، وبالإمكان الاطلاع سابقاً على مناقشات في الموضوع نفسه من خلال هذه الخدمة.

6- الأخطاء الشائعة في تصميم مواقع الويب: 42

هناك بعض الأخطاء التي يقع فيها مصممو الويب عند انشاء المواقع ومن بين هذه الأخطاء التي يجب تجنبها ما يلي:

- ❖ أخطاء علامات الترقيم أو الأخطاء النحوية أو الإملائية؛
- ❖ أحجام الملفات الضخمة: عند اختيار الصور الخاصة بالموقع يجب التأكد من عدم كبر حجم ملف الصورة الإلكترونية لأنه بخلاف ذلك قد يستغرق الأمر وقت طويلاً إلى أن يتم تحميل الملف؛
- ❖ تدني جودة الصورة الفوتوغرافية؛
- ❖ عدم التوافق في اختيار ألوان الخلفية و النص و الصورة؛

❖ الإرشادات الغير واضحة و ذلك من خلال الجمل و العبر الغامضة.

المطلب الثالث: الإعلانات الإلكترونية:

1.3. خطوات تصميم الإعلانات الإلكترونية⁴³:

يشير خبراء الإعلان إلى وجود ستة خطوات أساسية تؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، و قد تم الترميز إلى تلك الخطوات بكلمة انجليزية واحدة AIDLMA وهي تعني: الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الإقناع - الاستجابة - الذاكرة، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

أ/ جذب الانتباه: أي يجب أن يتوفر الإعلان الإلكتروني على عنصر الجمال والإبداع وانسجام الألوان والأبعاد وتكامل الصورة، ويعد جذب الانتباه الخطوة الأولى والضرورية لاستمرار باقي العناصر الأخرى كما ينبغي على الإعلانات الإلكترونية بأن تظهر بشكل يخطف الأنظار ويستحوذ على انتباه القارئ.

وهناك عدة عوامل لإحداث جذب الانتباه وهي:

*الحجم أو المساحة: و تتمثل في اللون -الخطوط -العناصر الفنية -النص و الحركة؛

*الموقع: حيث توصلت الدراسات إلى أن الأربع بوصات العلوية من الصفحة هي الأكثر أهمية لأنها تكون مرئية في الشاشات من 14 إلى 16 بوصة؛

*التصميم و الإدراج: و هو الشكل النهائي للإعلان الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عنصر الجذب و يخلق الإحساس بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه؛

*استخدام الصور والرسوم: حيث تلعب دورا أساسيا في نجاح الإعلان فهي أهم أجزاء الرسالة الإعلانية.
ب/ إثارة الاهتمام: يجب أن يهتم الإعلان بالخدمة والسلعة المعلن عنها لأن عنصر جذب الانتباه لا يكفي بل يجب أن يخلق عنصر التشويق لأجل التعرض لمحتوى الإعلان لأن اهتمام الزائر يتحقق من خلال حصوله على معلومات ذات قيمة عن السلع والخدمات المعلن عنها.

ج/ خلق الرغبة: ويكون من خلال تحريك الدوافع الكاملة لدى الأفراد حيث يعتمد بالدرجة الأولى على اختيار فكرة مبدعة للإعلان لأن مصمم الرسالة الإعلانية أو الإعلان الالكتروني يتميز بخلق رغبة لدى المتصفحين في التعرض للإعلان.

د/ تحقيق الإقناع: تهدف أي رسالة إعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على القارئ أو المشاهد، ويستطيع مصمم الإعلان الالكتروني تحقيق إقناع الجمهور للرسالة الإعلانية من خلال استراتيجية عدة من أهمها:

*الاستمالات الإعلانية : و تتمثل في تصوير الفكرة الإعلانية التي يحددها المعلن في صورة جذابة و مبهرة تستحوذ على المتلقي؛

* جاذبية الرسالة: وتتمثل في العنوان . النص . الصورة . الرسوم . الحركة . الشعار الإعلاني؛

*القوالب الإعلانية: لا يقصد به مصطلح الأشكال لان هذا الأخير يتضمن الشكل الذي يتخذه الإعلان سواء كان إعلان شريط أو نافذة.

هـ/ الحث على الاستجابة: تتمثل في الرسالة الإعلانية التي تحتوي على معنى و مدلول يحفز الجمهور المتلقي على الاستجابة لما قدمه المعلن و خاصة و أن إحدى مزايا الانترنت تتيح للمستخدمين من الذين يشاهدون الإعلان الاستجابة على الفور و الحصول على المعلومات كما يتم الإعلان عنه بمجرد النقر مما يؤدي إلى نقل المشاهد إلى الموقع الخاص بالمعلن.

ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف يجب على مصمم الإعلان الالكتروني

أن يراعي ما يلي:

❖ تصميم الإعلان في شكل جديد، مبهز وجذاب؛

❖. تحديد الجمهور المراد مخاطبته والوصول إليه؛

- ❖ وضع الإعلان في المكان وذلك بالاعتماد على وكالات إعلان متخصصة في الإعلان الإلكتروني؛
- ❖ توفير إعلان يحتوي على عناصر جاذبية مما يخلق الإحساس بالإثارة وحاجة التعامل معه.
- و/ التثبت بالذاكرة: وهي الخطوة الأهم التي يسعى أي إعلان لتحقيقها بغض النظر عن الوسيلة الإعلانية، والهدف منها هو التغلب على عادة النسيان لدى المستهلك من خلال تصميم إعلان مبهر وجذاب ويختلف الإعلان الإلكتروني عن التقليدي في أنه يظل لفترة طويلة في المواقع، ولا يتم تغييره كما أن الإعلان الإلكتروني يبرز اسم المنتج والعلامة و الشعار حتى تبقى السلعة راسخة في ذهن المتلقي بمجرد رؤيته للعلامة.

2.3. أساليب الإعلان الإلكتروني: ومن أهم تلك الأساليب والوسائل:

- ١- الأشرطة الإعلامية: حيث تقوم المنظمات بوضع أشرطة إعلانية في مواقع إلكترونية عدة من منتجات المنظمة، وتكون طريقة العرض جذابة حتى تدفع الزائر لتلك المواقع الضغط على هذا الشريط الإعلاني الذي ينقله إلى موقع المنظمة ويعرفه بطبيعة المنتجات المعروضة وتفصيلاتها، وتحرص المنظمات على الإعلان على المواقع التي لدى زوارها اهتمامات بنشاط المنظمة، وتحقق المنظمة بذلك تعزيزا للاسم والعلامة التجارية وإيصال الزوار إلى مواقع المنظمة بطريقة سهلة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية⁴⁴.
- ويحقق الشريط الاعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها تتمثل فيما يلي:

- ❖ زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن؛
- ❖ تعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في اذهان الزبائن؛
- ❖ لفت انتباه الزبائن الى منتجات جديدة و غير معروفة؛
- ❖ وصول الزبائن الى موقع المنظمة المعلنة بشكل تلقائي؛
- ❖ توفير كمية كافية من المعلومات حول المنتج؛

→ انخفاض تكاليف الاعلان قياسا بالوسائل الاعلانية الاخرى .⁴⁵

والإعلان الترويجي يظهر في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن، وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان⁴⁶.

ب - الرعاية الاعلانية:

تسعى إدارة الموقع الإلكتروني إلى إعطاء المنظمات الفرصة لرعاية زوايا مختلفة من الموقع حسب اهتمامات ونشاطات المنظمة الراعية، إذ إن زوار الموقع الإلكتروني في صفحة الحاسوب يجد فيه إعلانات لشركات حاسوب أو رعاية إعلانية لإحدى الشركات لهذه الزاوية. وتحقق المنظمات العديد من المزايا عند الإعلان الإلكتروني من أهمها:

- أ- يمكن للزبون الحصول على معلومات مفصلة عن السلعة والخدمة في وقت واحد؛
- ب- عند الاقتناع بالمنتج يتم دخول المستهلك لموقع المنظمة وإتمام عملية الشراء؛
- ج- القدرة على الحصول على معلومات تفيد في التغذية الراجعة التي تسهم في تطوير أو تعديل المنتج؛
- د- رفع الحصة السوقية والقدرة على استقطاب زبائن جدد ممن عرض عليهم الإعلان ويساعد هذا في كسب ولائهم للمنتج وشرائه؛

هـ - القدرة على إجراء التعديلات على النص الاعلاني بصورة سريعة⁴⁷.

3.3. اشكال الاعلان الإلكتروني:⁴⁸

أ- الشريط الاعلاني: يعد أكثر أشكال الإعلانات على الشبكة الانترنت استخداماً من قبل المعلنين و يظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت، و يحتوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية و ذلك لخلق وعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج.

ب- إعلانات الرعاية الرسمية: وينقسم إلى:

- ❖ إعلانات رعاية اعتيادية: وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها مقابل أجر بالنسبة للمساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع؛
- ❖ إعلانات رعاية محتوى: يقوم من خلاله الرسمي في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الانترنت؛
- ❖ الإعلانات المفاجئة: يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين ويتخذ عادة شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني؛
- ❖ الإعلانات الفاصلة: وهي الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى حاسبة الآلي وذلك للاستحواذ على انتباهه ولو لفترة قصيرة؛
- ❖ الإعلانات المرتبطة: وهي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى؛
- ❖ النسخ الإعلاني: بمعنى قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة و بالتالي يتم الإتاحة لمستخدمي الانترنت إعداد رسالة ترويجية و نسختها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به؛
- ❖ الإعلان الأفقي: وهو متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا و تدرج ضمنه العديد من التتوعات في الشكل و المضمون؛
- ❖ الإعلان الجانبي: ويعرف أيضا ناطح السحاب ويمتاز فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح لأنه لا يختفي في حال نزوله إلى أسفل الصفحة الإلكترونية بل يبقى جانبا.

- ❖ **الإعلان الطائر:** و هو الإعلان الذي يبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين 5 و 30 ثانية ويعيق ما تريد قراءته وغالبا ما يعيق تحريك الفأرة و هو الأقرب إلى الأنواع التلفزيونية؛
- ❖ **إعلانات النصوص:** و تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني، و يظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث و يكون عادة ذو صلة بما نبحت عنه.
- ❖ **الإعلان القافز و المتسلل:** و هو الإعلان الذي يقفز في صفته إلكترونية خاصة حالما تدخلون موقعا ما و هو يخبئ الموقع الذي تكون بصدد تصفحه و الإعلان المتسلل مشابه لنظيره القافز إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكون بصدد قراءتها ما يجعله أقل إزعاجا لبعض الشيء و لكن في نهاية الأمر إنها أكثر فاعلية من الإعلان الأفقي.

4.3. أنماط محتوى الاعلان عبر الإنترنت :

أ- صناعة المحتوى المعلوماتي: لقد تمثلت بداية صناعة المحتوى عندما تم تحويل الكشافات المطبوعة الى قواعد البيانات المتاحة عبر الخط المباشر تزامنا مع رقمنة الدوريات العلمية لإتاحة النص الكامل **text-full** للمقالات و الدوريات الا انها لم تحظى بالاهتمام البارز في حينها ولم تأخذ مكانتها الحقيقية الا بعد قيام الناشرين وبعض رجال الأعمال بالاستثمار فيها خاصة بعد انتشار مصطلح المحتوى الإلكتروني **E-content** في الدول الغربية، وصناعة المحتوى تغطي نطاقا عريضا ومتنوعا من المنتجات والخدمات والوسائل ويضم نتاج المحتوى.⁴⁹

و هناك أنماط مختلفة لمحتوى الاعلان عبر الأنترنت:

- **نمط المحتوى التجريبي:** الكثير من الاعلانات عبر الشبكة اصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول الى منتجات المنظمة وتفحصها، و تجربتها قبل الشراء و هذا طبعا لا ينطبق على جميع المنتجات و ينطبق في الاغلب على بعض الخدمات و بعض المنتجات الإلكترونية التي بالإمكان تجربتها.⁵⁰

← **نمط محتوى التوجه الاجرائي نحو المستهلك:** يعبر هذا النمط عن الاعلانات التي لا تكتفي بعملية ترويج المبيعات بل تواصل تحقيق عملية الشراء و البيع اذا كان الزبون بعد ان يتسوق داخل الموقع الإلكتروني و يستعرض السلع و الخدمات المعروضة، و اختيار الصنف الذي يعجبه يقوم بالشراء بعد ان يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان، و يتسلم المنتج المشتري عبر الإنترنت اذا كان برنامج او منتج صوتي او صوري او خدمات يسهل تلقيه بصورة كاملة عبر الأنترنت، اما اذا كان المنتج المشتري سلعة او خدمة لا يمكن تلقيها عبر الأنترنت بصورة كاملة فانه يجرى تسليمها في المكان المنفق عليه.

5.3. أساليب نجاح الإعلان عبر الأنترنت :

حتى يحقق الإعلان عبر الأنترنت الهدف منه يجب توفر مجموعة من التأثيرات ينبغي ان تستخدم المنظمة الاعلان عبر الأنترنت بصورة فاعلة تؤدي الى احداث مستوى التأثير المطلوب، اذ لا يكفي ان تسعى الى عرض اعلاناتها عبر الأنترنت وتعريض الزبائن المستهدفين لهذه الاعلانات انما ينبغي ان تسعى الى تحقيق التأثير اللازم وتتجح المنظمة في تحقيق هذه التأثيرات من خلال ما يلي⁵¹:

✓ **اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب:** ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في موقع الويب و تتيح مواقع الويب اماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة فقد يكون في اعلى الصفحة و في الجوانب للصفحة و في وسطها و في اسفلها.

✓ **مدة عرض الاعلان عبر الأنترنت:** ينبغي عرض الاعلان عبر الانترنت لمدة كافية تكون قادرة على احداث التأثير المطلوب.

✓ **التحديث المستمر:** يجب التحديث المستمر لمحتوى الاعلان بما يتناسب مع طبيعة و خصائص السوق الحالي و الأسواق المستهدفة.

هوامش الفصل الثاني:

- ¹ مصطفى يوسف كافي، (2009): التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، ص 99.
- ² محمد الصيرفي، (2008): التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 13.
- ³ عبد الله فرغلي علي موسى، (2007): تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط 01، دايتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 138.
- ⁴ نور الصباغ، (2015_2016): أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، دس، ص 26.
- ⁵ محمد طاهر نصير، (2005): التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 40.
- ⁶ نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 26.
- ⁷ محمد طاهر نصير، (2005): التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 40.
- ⁸ يوسف احمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 167.
- ⁹ علي موسى، عبد الله فرغلي، (2007): تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، إيتراك، القاهرة، ص 144.
- ¹⁰ يوسف حسن يوسف، (2012): التسويق الإلكتروني، ط 1، لطبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص 240.
- ¹¹ علي فلاح الزعبي، (2010): مبادئ وأساليب التسويق- مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 193.
- ¹² يوسف احمد ابو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 155.
- ¹³ علي موسى، عبد الله فرغلي ، مرجع سبق ذكره، ص 159.
- ¹⁴ يوسف احمد ابو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص 164.
- ¹⁵ المرجع نفسه، ص 165 .
- ¹⁶ سفيان رقيق، علي عز الدين، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد الثالث، العدد الأول، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 122.
- ¹⁷ احمد المحرزي، حمادة فوزي، (2020): برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الإنترنت، كلية التجارة -التعليم المفتوح-، الاصدار الاول، مصر، ص 91

- ¹⁸ محمد فريد الصحن وآخرون، (2003): التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 460
- ¹⁹ يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 264
- ²⁰ علي موسى، عبد الله فرغلي، مرجع سبق ذكره، ص 161
- ²¹ مبروك عباس العديلي، (2014): التسويق الإلكتروني، دار المجد للنشر و التوزيع، عمان، ص 34
- ²² احمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 100
- ²³ مبروك عباس العديلي، مرجع سبق ذكره، ص 34
- ²⁴ احمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 100 .
- ²⁵ يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 109 .
- ²⁶ علاء حسين المرابي وآخرون، (2011): التسويق و المبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان ، ص 162 .
- ²⁷ يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 190.
- ²⁸ شفيق حداد، نظام سويدان، (1999): أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 380.
- ²⁹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2021): التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، ص 269.
- ³⁰ يوسف احمد ابو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 194.
- ³¹ أحمد محمد غنيم، (2009): التسويق مدخل التحليل المتكامل، ط1، المكتبة العصرية، ص 40
- ³² يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 254 .
- ³³ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 260.
- ³⁴ مبروك عباس العديلي، (2014): التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان ، ص 34
- ³⁵ صباح رحيمه محسن، ضمياء عبد الله جعفر، (2016): المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، 1 ، المجلد السابع عشر - العددان 1-2، الجامعة المستنصرية قسم المعلومات والمكتبات الجامعة التقنية الوسطى معهد الدارة /الرصافة قسم تقنيات المعلومات والمكتبات ، بغداد، ص 22.
- ³⁶ مبروك عباس العديلي، رجع سبق ذكره، ص 34
- ³⁷ ياقوتة غبنوب، (2017/2018): التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس- دراسة عينة من الجامعات الجزائرية ، اطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم الاقتصادية، غرداية ، ص 77.
- ³⁸ رامي شريم، (2007): كيف نقيم موقعا الكترونيا، مجلة المعلوماتية، العدد 16 ، ص 112.

- ³⁹ Samson Owoyele, (May 2016): Website as a marketig communication tool, Thesis in Business Management, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, p 9
- ⁴⁰ السيد عليوة، (2002): التجارة الإلكترونية و مهارات التسويق العلمي ، دار الامين ، مصر، ص 225.
- ⁴¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 280.
- ⁴² احمد سمير محمود، (2009): التسويق الإلكتروني ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان، ص 273.
- ⁴³ مروة شبل عجيزة، (2010): تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي للنشر، ط1، القاهرة، ص 166.
- ⁴⁴ يوسف احمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 269 .
- ⁴⁵ Francois Xavier Husserr et autres (1999) la publicite sur internet , Dunod , paris , p 95
- ⁴⁶ مبروك عباس العديلي، مرجع سبق ذكره، ص 34
- ⁴⁷ يوسف احمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 269
- ⁴⁸ عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه ، مرجع سبق ذكره، ص 343- 344 .
- ⁴⁹ رامي عبود، (2013): نحو استراتيجية عربية لصناعة المحتوى الرقمي، ركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، ص 45.
- ⁵⁰ صبرة توفيق سمر ، مرجع سبق ذكره ص 182.
- ⁵¹ ابو دبسة حسين فداء، خلود بدر غيث (2009): تصميم الاعلان و الترويج إلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان، ص 173.

الفصل الثالث

المزيج المستحدث للتسويق الإلكتروني

المبحث الأول: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي

الإلكتروني (3 ps)

المبحث الثاني: أمن الأعمال الإلكترونية

والخصوصية

المبحث الثالث: التخصيص والمجتمعات

الافتراضية

الفصل الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

المبحث الأول: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني (3ps):

يلاحظ PH. Kotler (1997) أن التسويق التقليدي "Ps4" يعمل بشكل جيد للسلع المادية ، ولكنه يشير إلى أن العناصر الإضافية مطلوبة لبيع الخدمات، و يتفق في ذلك الكثير من علماء تسويق الخدمات أيضا امثال (Baron، 1995؛ Lovelock، 1996) على أن التركيبة التسويقية التقليدية لـ "Ps4" يجب أن تطبق على "Ps7"، أي أن منتجات الخدمة يجب أن تشمل Ps4 التقليدية المنسوبة إلى مبيعات المنتجات المادية: المنتج ، السعر والترويج والتوزيع المادي بالإضافة الى "العناصر الثالثة " الإضافية – الدليل المادي، الافراد و العمليات.¹

المطلب الأول: أثر التسويق الإلكتروني على الدليل المادي Physical evidence:

الدليل المادي هي الأدوات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وتؤثر على وجهة نظر العميل، وحكمه على جودة الخدمة المقدمة . يساعد الدليل المادي في تكوين انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتاحة، بالإضافة إلى تحسين الصورة مع تقليل مستوى المخاطرة المتصورة له إذا قام بشراء الخدمة. وهذا الدليل موجود في التصميم الجمالي للمحلات والديكور، ومستوى تأثيث المحلات، وظهور العمال، وشهادات الخبرة المعلقة وغيرها من الأدلة التي تدل على ارتفاع مستوى أداء المحلات.²

و لقد أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي

وقد تمثل هذا التغيير فيما يلي:

✓ التحول من البيئة المؤلفة من المباني الساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة

من عتاد حاسوب وبرمجيات؛

- ✓ ظهور تقنيات الوسائط المتعدد (Multimédia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية؛
- ✓ ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Reality Virtual) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور الجرافيك والرسومات والصوت؛
- ✓ تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متقلبة ومتاحة لزائري الإنترنت حول العالم.

المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على الأفراد People:

في البيئة الرقمية، تم استبدال عنصر الافراد بالتكنولوجيا، والتي يتم تنفيذها في التمثيل الافتراضي للمنظمة للواجهة (على سبيل المثال ، الموقع) ، وبواسطة عمليات الخدمة المتوافقة يتم تقليل العامل البشري في عملية الصيانة إلى الصفر. من ناحية أخرى ، قد يكون لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة ، حيث تعتمد التقنية على خوارزميات لا تتميز بالعاطفة المفرطة والتعب والإهمال، إلخ. وتجدر الإشارة إلى أن الجانب الرئيسي لعنصر الافراد في التسويق عبر الإنترنت، هو الدرجة التي يمكن فيها استبدال الموظفين بقدرات التشغيل الآلي، و هناك عدة طرق للقيام بذلك:

«الرد الآلي: يتم إنشاء استجابة تلقائيا عندما تقوم الشركة بإرسال بريد إلكتروني إلى إحدى المؤسسات أو إرسال نموذج عبر الإنترنت؛

«إشعار بالبريد الإلكتروني: يتم إنشاؤه بواسطة نظام المنظمة، بغرض إطلاع العملاء على حالة طلباتهم مع تحديد وقت مناسب للاتصال بهم؛

«الأسئلة المتداولة (FAQs) : بالنسبة إلى هؤلاء ، تتمثل العملية في جمع الأسئلة وتصنيفها بما يسمح للعملاء من العثور بسهولة على السؤال المناسب وإجابة مفيدة مع حل ممكن.

«محرركات البحث في الموقع لمساعدة العملاء في العثور على ما يبحثون عنه، كما يتم الاستعانة بخرائط الموقع أحيانا لنفس الغرض».³

و لقد ساهمت هذه الآليات في تغيير طريقة الاتصال التي أصبحت تتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة. وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، إما العلاقة بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تحصل على مستوى العالم عن طريق النقاشات الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.⁴

المطلب الثالث: أثر التسويق الإلكتروني على العملية Process:

يشير عنصر العملية للمزيج التسويقي إلى المراحل والأنشطة المختلفة التي ينطوي عليها تقديم منتج وخدمة للعملاء ، لذلك يجب أن تكون العملية سلسلة وسهلة، مع بناء علاقات مع العملاء في نفس الوقت. و تكمن المساهمة الرئيسية للتسويق الإلكتروني ليست في مجرد إمكانية بيع المنتجات عبر الإنترنت و إنما إمكانية قدرته على بناء علاقات مع العملاء، حيث تسمح الإمكانيات التفاعلية للإنترنت بتنفيذ أنظمة أكثر كفاءة وفعالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (e-CRM)، فبفضل البيانات التي تم جمعها من خلال تسجيل المستخدمين على صفحة الويب الخاصة بالمنظمة وبيانات الشراء عبر الإنترنت لكل عميل، هذا يساعد في الحفاظ على مستوى الخدمة وتحسين إدارة محفظة العملاء.⁵

المبحث الثاني: أمن الأعمال الإلكترونية و الخصوصية

المطلب الأول: أمن الأعمال الإلكترونية E- Security Business:

بالإضافة الى العناصر المعروفة – التي سبق ذكرها- الا ان التسويق الإلكتروني يشمل عناصر أخرى غير موجودة في التسويق الإلكتروني نتيجة صعوبة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون من جهة، وعدم انتهاك خصوصيته من جهة أخرى، مما دفع جعل الجهات المعنية بالإنترنت بإصدار تعليمات وأنظمة و قوانين تهتم بهذه القضية، خاصة الجانب المتعلق بالأمن الإلكتروني.

و هو أحد العناصر الأساسية للمزيج الإلكتروني، لان أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأنشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر أنشطة البنوك الإلكترونية، ولهذا باتت تستلزم حلول أمن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة، كما تستلزم حماية قانونية وتدخل تشريعي لتجريم كافة صور الانتهاكات الإلكترونية الغير قانونية وتحديد اختراق النظم دون تصريح، و النقاط المعلومات وإعادة استخدامها للحصول على منفعة كما في إعادة بناء المالية وأنشطة الغش المعلوماتي أو احتيال الكمبيوتر وأنشطة التزوير في عالم التقنية.

ومن أجل تأمين المعلومات المتبادلة على الخط استخدم التشفير كمخرج ملائما لضمان أن لا تفك رموز رسائلهم وتعاقباتهم إلا من الجهة التي تملك المفتاح المزود من قبلها، ورغم ذلك فإن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتحول إيجابياته إلى سلبيات حقيقية في ميدان انسياب المعلومات ونشرها.⁶

1.1. امن التعاملات المالية عبر الإنترنت:

بالنسبة للتعاملات المالية فإنها تحتاج الى مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات

المالية عبر الانترنت أهمها:

✓ ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية على نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي

تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات؛

✓ توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البني التحتية الآمنة؛

✓ ضرورة استخدام ميكانيزمات سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، بحيث يجري إدراك هذه السهولة من

جانب العميل على أنها في مستوى سهولة الميكانيزمات الأخرى المستخدمة، على الأقل أو الأكثر سهولة؛

✓ وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت وضرورة أن تنتهي

بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع؛⁷

2.1. أساليب تحقيق الامن والسرية: ⁸

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد

لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية:

لـ جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام

نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات

أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا

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

❖ فريق طوارئ الحاسوب: CERT لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [com.Security.announce](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد، و عنوان صفحتهم

<http://www.cert.org>

❖ كلمات السر Passwords: 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، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.

❖ البريد الالكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الالكتروني، و الأكثر شيوعا هو برمجية **MIME /S** و هذا يعني أن البريد الالكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.

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

المطلب الثاني: الخصوصية: Privacy

1.2. تعريف الخصوصية: 9

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية عرفها إدوارد بأنها الحق في حماية الشخصية، وعدم الاعتداء عليها واستغلال الافراد وكرامتهم، أما لجنة **Calcutt** فقد تبنت تعريفا قانونيا

حول الخصوصية وهو: "حق الأفراد وسلامتهم في الحماية ضد التدخل في الحياة الخاصة وشؤونهم، وشؤون عائلاتهم بوسائل مادية مباشرة أو عن طريق نشر المعلومات عنهم".

2.2. فعالية الخصوصية: ¹⁰

يجب على إدارة الموقع أن تتميز بفعالية الخصوصية كي تحقق وتعزز الميزة التنافسية للمتجر الإلكتروني، وتقوم منظمات الأعمال الإلكترونية باعتماد دخل فاعل إلى الخصوصية ويعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي:

أ- وضع استراتيجية واضحة للبيانات الأساسية التي تحتاجها المنشأة:

هذه المنشآت تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق المتباينة والمختلفة، وتلجأ أغلب المؤسسات إلى اعتماد استراتيجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية والاختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

ب- البنى التحتية التكنولوجية:

إن النجاح في بناء استراتيجية خصوصية مترابطة، متماسكة، فعالة و المحافظة على ترابط هذه العناصر الثلاث يتطلب توفير الكيان المادي و الكيان البرمجي بما يتوافق مع استراتيجية الخصوصية، وبعض المؤسسات تستخدم التكنولوجيا اللامركزية التي تعتمد على تجزئة البيانات والمعلومات، وترى إدارة هذه المتاجر أن هذه التكنولوجيات هي الأكثر فاعلية.

ج- عمليات الأعمال الإلكترونية:

وهي العمليات والإجراءات التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمؤسسة. وحتى تصبح البيئة القانونية للتشريع الخصوصية أكثر وضوحاً، يوصي المدافعون عن الخصوصية بأن تكون مواقع ويب التجارة الإلكترونية محافظة على السرية في جمعها لبيانات المستهلك واستخدامها،

وحدد مارك فان نيم، وبيل كاتشينجس أربع قواعد للتعامل مع بيانات العميل، والتي تقدم تحديدا جيدا لإداري موقع الويب الآن، وتأخذ هذه القواعد الشكل التالي:

- ❖ استخدام البيانات التي جمعت في تقديم خدمة معدلة للعميل؛
- ❖ عدم تشرك آخرين من خارج المؤسسة في بيانات العميل دون تصريح منه؛
- ❖ ذكر للعملاء ما البيانات التي جمعتها، وما الذي تفعله بها؛
- ❖ منح العملاء الحق في طلب حذف أي بيانات تم جمعها عنهم.

المبحث الثالث: التخصيص والمجتمعات الافتراضية

المطلب الاول: التخصيص(Personalization)

1.1. تعريف التخصيص:

من بين الأفضليات والإيجابيات التي تكتسي التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية هو توفير الاتصال المباشر بين المنتج والزبون، أي ما يطلق عليه التسويق المباشر؛ أين يتم التوجه للزبون ومخاطبته شخصيا من أجل التعرف على رغباته وحاجاته وتلبيتها بصورة عالية من الدقة بناء على المعلومات المتعلقة بها من أجل استخدامها في تصميم المنتج وطرحه لتقديم السوق المستهدف.

فالتخصيص يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التسويق الإلكتروني بين منظمات الأعمال و الفرد، ويتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الإلكتروني وتحليلها من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات العميل في المحتوى والشكل .

لذلك يمكن تعريف التخصيص بأنه : "مجموعة من الأدوات التكنولوجية الاساليب التطبيقية، التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقرة ومستتبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم"¹¹

2.1. أهداف التخصيص:

يسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- ✓ العمل على تحقيق عملية الإصغاء في تقديم المنتجات، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة و العمل، و تحفيزه على تكرار زيارته مستقبلا إلى الموقع الإلكتروني؛
- ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات والخدمات استنادا إلى احتياجات المستخدم، و يمكن الحكم على مستوى؛
- ✓ فاعلية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات العميل وتحقيق القيمة التي يبحث عنها؛¹²

و تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة؛¹³

وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:

✓ مجتمع الزبائن: و يتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة؛

- ✓ محرك التخصيص: ويتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الإلكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من مكونات المحتوى؛
- ✓ المحتوى: وهو ما يجري توزيعه عبر الانترنت (معلومات، نصائح، الخدمات السياحية والمنتجات ... إلخ)؛
- ✓ معرفة المحتوى الذي يشكل و يؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الإلكترونية؛
- ✓ الاستثمار الكافي في أدوات التعقيب لتحقيق أكبر فائدة من البيانات والمعلومات؛
- ✓ تحديد قواعد الأعمال بدقة وحرص للنجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين؛
- ✓ إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق المستهدفة؛
- ✓ القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة و دقيقة و متناسقة مع حاجات العميل؛
- ✓ أن يكون طاقم التخصيص قادر على معرفة وإدراك الأخطاء التي تقع في النظام ومعالجتها فوراً؛
- ✓ مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون؛
- ✓ مراعاة القضايا التنظيمية مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص.¹⁴

المطلب الثاني: المجتمعات الافتراضية

الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لذلك وجد انه من الضروري تكوين مجموعات وتحالفات للتعايش من جهة وللحماية و الاستمتاع من جهة أخرى. و لقد اختلفت هذه التحالفات باختلاف الوسائل المستخدمة مع كل شكل جديد من أشكال النظام الاجتماعي، و تكيفت معها لتخلق تجمعات جديدة . و هذا ما حدث مع ظهور ثورة المعلومات، و ما عرفته من تقدم في جهاز الكمبيوتر الذي اصبح أداة تواصل عالمية، ما نتج عنه ولادة تحالفاً جديداً أصبح معروفاً باسم "المجتمع الافتراضي".

و هذا الأخير أولاً وقبل كل شيء هو كيان اجتماعي، فهو عدد من الأشخاص الذين يرتبطون ببعضهم البعض من خلال استخدام تقنية معينة.¹⁵

1.2. تعريفها:

أ- يعرفها محمد منير حجاب في معجمه الإعلامي بأنه "مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافياً، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الإلكترونية، وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة".¹⁶

ب- والكثير من المفكرين أمثال بنديكت **Benedict** (1991) يميلون إلى تسميتها "بالفضاء السيبراني" أو بانه شبكة عالمية ، ومستدامة متصلة بالكمبيوتر، حيث يرى بان شبكة الاتصالات العالمية هي المكان أو الفضاء الأنسب للتواصل اجتماعي و هذا ما يميزها "بالواقع افتراضي".¹⁷

2.2. خصائصها: من أهم خصائصها:

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها ما يلي:

- ❖ تجمع عدد من الاعضاء 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؛
- ❖ هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد؛
- ❖ تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع؛
- ❖ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية؛

❖ عضوية الفرد في المجتمعات الافتراضية.¹⁸

«الثقة في المجتمع الافتراضي؛

«الإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي؛

«خبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي.

3.2. أنواع المجتمعات الافتراضية والكيانات الاجتماعية على شبكة الانترنت: ¹⁹

يمكن تصنيف أنواع المجتمعات الافتراضية عامة على أساس ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

أولاً: من حيث التقنية المستعملة لتداول المعلومات داخلها؛

ثانياً: من حيث نوع المحتوى أو المادة الموجودة داخل هذا المجتمع الافتراضي؛

ثالثاً: من حيث الهدف من انشاء هذه المجتمعات.

و لكن سيتم ذكر أهمها على سبيل الذكر لا الحصر:

أ- مجتمعات نشر المحتويات النصية: وتصنف ضمن مجتمعات المحتوى، وهي مجتمعات متخصصة

في نشر المحتويات النصية عبر مواقع تحتوي على مجموعة كبيرة من المستخدمين الذين يقومون بإنتاج

المعنى (دراسات، مقالات، بحوث...) وهناك من يصنف هذه المواقع على أنها مجتمعات تحرير حر

(Wiki)، لكن هذا النوع من المواقع لا يعتمد على معلومات مجردة بل أغلبها مقالات ورؤى ودراسات

وبحوث تم صياغتها ذاتياً وبجهد شخصي وأكاديمي واضح.

ب-مجتمعات التعليم الإلكتروني (على الخط): هي تجمعات على مواقع خاصة تفتح المجال للجمع بين

المتعلم والمعلم أو أي شخص متخصص في المجال الذي يريد الطلبة الافتراضيين تعلمه ضمن أقسام

افتراضية، ويتم التعلم خلالها باستخدام أدوات تعليمية سمعية بصرية، نصوص، وكذا تطبيقات تعليمية،

فيقوم الطلبة بأخذ الدروس والمشاركة فيها وطرح الأسئلة على المعلمين والمختصين والنقاش مع وزملائه

من المتعلمين عن بعد.

ت-مجتمعات الواقع الافتراضي: Virtual Reality : هي مجتمعات تنشأ داخل بيئة مستحدثة تختزل أبعادها من الواقع الطبيعي ويتم ذلك بواسطة تطبيقات حاسوبية، "وذلك عبر التفاعل الحاصل بين الكائنات الافتراضية/الواقعية المتفاعلة داخل هذه البيئة بواسطة شاشة الحاسب أو السماعات المجسمة للصوت أو النظارات.

ث-مجتمعات البث الإلكتروني (البودكاست) (Podcast) : فهي مواقع اجتماعية تضمن لأفرادها مساحة للبث الشبه إذاعي أو البث السمي البصري (Streaming) ، ويكون البث فيها مباشراً أو مسجلاً، لمواد منتجة ذاتياً أو يقوم المستخدمون بإعادة إنتاج مواد منتجة سابقاً مثل (أفلام برامج أو أشرطة وثائقية...)،

ج-مجتمعات الصحة الإلكترونية (E-health) : هي مجتمعات يقوم المشتركون فيها بالنقاش والتحاور حول الحياة الصحية والتعامل مع الحالات المرضية المتنوعة بحضور مختصين وأطباء يمكنهم الإجابة عن أسئلة السائلين، لكن أهم التفاعلات تكون بين المستخدمين العاديين الذين يطرحون انشغالاتهم وتجاربهم ويتناقشون حولها ليعطي كل واحد منهم الحلول التي ساعدته على تجاوز المشكل الصحي الخاص به.

ح-مجتمع المدونات: تستخدم كلمة "مدونة" العربية كمقابل للكلمة الإنجليزية (blog) وهي اختصار لكلمتي (Web log) والتي تعني سجل الشبكة "وقد اشتقت الكلمة من فعل دون، تدوين، مدونة ليصبح اسم الفاعل منها مدون"، وهناك العديد من التسميات التي استخدمت كمقابل لكلمة (Blog) منها: البلوجز، البلوغز، المذكرات الإلكترونية، المدونات الشخصية، يوميات الإنترنت، السجل الشخصي، المعارضة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية... وغيرها .

خ-مجتمعات التشابك الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية): أنها "أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعارفهم، فهي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال

بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم .

د- مجتمعات التحرير الحر (الويكيز): الويكي (Wiki's) هو أحد تطبيقات (Web 2.0) ويعد أبسط قواعد البيانات التي يمكن أن تعمل على شبكة الإنترنت، والويكي هو موقع انترنت قائم على مبدأ المشاركة الجماعية والتعاون على تطوير محتوى المواقع، ويسمح الويكي لمشاركيه أن يقوموا بصورة جماعية بتعديل محتوياته، حذفها أو الإضافة إليها حسبما يرى المستخدمون أنفسهم دون أي قيود في الغالب.

ذ- مجتمعات الشراء الإلكتروني: وهي مجتمعات يميزها السلوك الشرائي وأيضاً سلوك البيع المؤسسي، ويكون الدفع في هذه المجتمعات الكترونياً بطريقة تحويل الأموال عبر شركات متخصصة أو عبر بطاقات التأمين. ولا يقتصر النشاط ضمن هذه المجتمعات على البيع والشراء والإشهار فقط، بل يتعدى ذلك إلى تبادل الآراء والتجارب وإعطاء التقييمات حول جودة السلع وكذلك مقارنة أسعارها.

ر- مجتمعات الاهتمامات المشتركة: المشاركة في المجتمع الافتراضي من خلال تشكيل مجموعات افتراضية في مختلف مجالات التخصص كمجتمع الأطباء ومجتمع المهندسين والأساتذة وغيرهم، "ويتيح المجتمع الافتراضي للمستخدمين الشعور بوجودهم في بيئة مختلفة تماماً للواقع المادي أو الواقع الحقيقي وتمكنهم من تبادل الخبرات والمعارف مع الآخرين الذي ينتمون لنفس البيئة الافتراضية أو المجتمع الافتراضي".

ز- مجتمع التفضيلات (Social Bookmarking) : المفضلة الاجتماعية هي طريقة لمستخدمي شبكة الإنترنت لتبادل، ومشاركة وتنظيم وبحث وإدارة مواقع مفضلة لمصادر شبكة الإنترنت، خلافاً لمشاركة الملفات فالمصادر بحد ذاتها ليست مشتركة، إلا أن المفضلة تشير وتعود لتلك المصادر، إنها عبارة عن شبكة تفاعلية واجتماعية، يتم فيها تبادل مشترك للمفضلات الفردية المفهرسة.

س- مجتمع المكتبات الإلكتروني: وهي مجتمعات خدمتية يمكن من خلالها الاطلاع على نسخ الكترونية لكتب ووثائق على الخط أو عن طريق تحميل الكتب المتوفرة بطريقة مجانية أو مقابل دفع رسوم التسجيل أو دفع ثمن النسخة الإلكترونية، وتفتح هذه المجتمعات المجال للنقاش والتعريف بهذه الوثائق، مثل موقع ايسو (Issuu) .

ش- مجتمعات (مواقع) تقاسم محتويات: (Share Site) وهي مواقع تسمح بتقاسم أو تشارك كل أنواع الملفات والمواد (الفديو الصور وكل أنواع المعلومات ومختلف أشكالها) ومن أمثلة ذلك موقع (Mediafire) و (Etoorent)، فيقوم المستخدمون بإدراج مواد مختلفة الأشكال والأنواع على هذا النوع من المواقع وذلك لتخزينها وتقاسمها مع مستخدمين آخرين.

ص- مجتمعات الأخبار والقوائم البريدية: القوائم البريدية هي مواقع اجتماعية يتم التسجيل فيها وذلك قصد الاستفادة من الخدمات الإعلامية التي توفرها والتي تتميز بالسرعة والكم الكبير من المعلومات التي تمس الكثير من الجوانب والمواضيع، وتمكن هذه المواقع المسجلين التعليق على هذه الأخبار وخلق نقاشات حولها، وهذا ما يخلق نوعا من التفاعل داخلها.

ض- مجتمعات اللعب الإلكتروني: وهي مجتمعات يتم إنشاؤها بطرق متقدمة، وذلك بهدف جمع مجموعة من الأفراد حول قصة ترفيهية خيالية يتشاركون في السيطرة على شخصياتها، وعادة ما تكون هذه القصص مجسدة في خيالات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد يمكن للاعبين أثناء ممارسة ألعابهم المفضلة التواصل فيما بينهم.

هوامش الفصل الثالث:

¹ Maryam Mohd Baba Yusuf, Norhilmi Muhammad, Ibrahim Suleiman Yahaya,(June 2020):The Impact of Physical Evidence in Service Delivering as Marketing Tools that Foreseen Profitability for Private Universities in Nigeria, Journal of Management Theory and Practice (JMTP), v 1, n 1, p 15 .

² Ahmed Saleh Al-Sukar, Anas Salman Alabboodi,(2020):The impact of E-marketing mix elements on chain stores performance in Jordan, International Journal of Applied Research ; 6(11), p 108.

³ Leila Metali,(06/2020):Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, Volume 8, N°1, p 166.

⁴ أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22 ، 2013 ، ص 165

⁵ Leila Metali,op.cit. p167.

⁶ ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2009 ، ص 85

⁷ نوري منير،(2014): التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 326

⁸ طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105.

⁹ جاري شنايدر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، التجارة الالكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 412

¹⁰ نوري منير ، مرجع سابق، ص 311 .

¹¹ يوسف أحمد أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص 326.

¹² نوري منير ، مرجع سابق، ص 317 .

¹³ سفيان رقيق الأستاذ، على عز الدين، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3 ، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، ص 393

¹⁴ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 345

¹⁵ Mathias Klang , Stefan Olsson,(1999) : Virtual communities , CiteSeerX, UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ,p 2, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.3.1449>

¹⁶ محمد منير حجاب، (2004)، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، ص 47

¹⁷ Mathias Klang , Stefan Olsson,op.cit, p 2.

¹⁸ سام عبد القادر الفقهاء(2013): دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين و المجتمعات الافتراضية ونوايا التسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد9، العدد 2، ص699.

¹⁹ محمد أمين عبوب، (ديسمبر 2019): المجتمعات الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها، مجلة الدراسات البيئية المحكّمة في علوم الإعلام والاتصال، الإصدار الثالث، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر.

قائمة المراجع:

I- المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- أبو دبسة حسين فداء، خلود بدر غيث (2009): تصميم الاعلان و الترويج إلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،عمان.
- 2- احمد سمير محمود، (2009):التسويق الإلكتروني ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ،عمان.
- 3- أحمد محمد غنيم،(2009): التسويق مدخل التحليل المتكامل، ط1، المكتبة العصرية.
- 4-الخالدي محمد محمود، (2006): التكنولوجيا الالكترونية ، دار كنوز المعرفة، عمان.
- 5-الخضر، علي. ترجمان غياث، (2006): التسويق الدولي. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
- 6-السيد عليوة، (2002): التجارة الإلكترونية و مهارات التسويق العلمي ، دار الامين للنشر و التوزيع، مصر.
- 7-الطيبي مصباح خضر، (2008): التجارة الإلكترونية و الاعمال الإلكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان،
- 8-الفقيه علي شادي، (2005): التسوق الناجح السلسلة الادارية الحديثة ، دار نوبوليز للنشر و التوزيع، لبنان.
- 9-الهواري مبروك، لبيب هالة،(2001): التسويق والتطورات الحديثة،دار النهضة، القاهرة.
- 10-بشير عباس العلاق، (2002): التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، ط 01.
- 11-بيان هاني حرب، (2007): مبادئ التسويق ، مؤسسة الورق ، عمان.
- 12-ثامر البكري، (2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان.
- 13-جاري شنايدر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور،(2008): التجارة الالكترونية، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 14-درمان سليمان صادق ، خيرى علي اوسو،(2011): التسويق أسس واتجاهات متقدمة ، سكولا الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- 15-رامي عبود، (2013): نحو استراتيجية عربية لصناعة المحتوى الرقمي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- 16-رائد محمد عبد ربه، (2011): التسويق الالكتروني، الجنارية للنشر و التوزيع ،الأردن.

- 17- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، (2008): مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان.
- 18- سعد غالب ياسين، (2010): الإدارة الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- 19- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، (2012): التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان.
- 20- شفيق حداد، نظام سويدان، (1999): أساسيات التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان .
- 21- صبرة توفيق سمر، (2010): التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان .
- 22- طلال عبود، (2000): التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر و التوزيع، الأردن.
- 23- طارق طه، (2008): التسويق و التجارة الإلكترونية، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- 24- عبد السلام أبو قحف وطارق أحمد طه ، (2006): محاضرات في هندسة الاعلان و الاعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية .
- 25- عبد الله فرغلي علي موسى، (2007): تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط 01، دايتراك للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 26- علاء حسبن السرايي وآخرون، (2011): التسويق و المبيعات السياحية والفندقية، ط1 ،دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- 27- على الزعبي، احمد صالح النصر، (2020): التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 28- علي خضر، وغيث الترجمان، (2006): التسويق الدولي، جامعة دمشق، سوريا.
- 29- علي فلاح الزعبي، (2010): مبادئ وأساليب التسويق - مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 30- علي موسى، عبد الله فرغلي، (2007): تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، إيتراك، القاهرة.
- 31- مبروك عباس العديلي، (2014): التسويق الالكتروني، دار المجد للنشر و التوزيع، عمان.
- 32- محمد الصيرفي، (2008): التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 33- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، (2000): "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل" دار المناهج، الأردن.
- 34- محمد طاهر نصير، (2005): التسويق الإلكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان.

- 35-محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008): إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- 36-محمد فريد الصحن وآخرون، (2003): التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية.
- 37-محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، (2007): إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة.
- 38-محمد منير حجاب، (2004)، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة.
- 39-مروة شبل عجيزة، (2010): تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي للنشر، ط1، القاهرة.
- 40-مصطفى يوسف كافي، (2009): التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان، سوريا.
- 41-ناصر خليل، (2009): التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن .
- 42-نجم عبود نجم، (2007): الادارة والمعرفة الالكترونية: الاستراتيجية-الوظائف-المجالات ، دار اليازوري العلمية، الاردن.
- 43-نوري منير،(2014): التجارة الالكترونية و التسويق الإلكتروني، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر.
- 44-نيفين حسين شمت،(2010):التسويق الدولي و الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية.
- 45-هشام ابن عبد الله العباس، (2009): تسويق الخدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 46-يوسف أحمد أبو فارة، (2007): التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل ، الأردن.
- 47-يوسف حجم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي ، (2009): إدارة علاقات الزبون، ط1، دار الوراق ، عمان.
- 48-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2021): التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق الأردن.
- 49-يوسف حسن يوسف، (2012): التسويق الإلكتروني، ط1، طبعة الأولى، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة.

ثانيا: المجالات و الملتقيات :

- 1- احمد المحرزي، حمادة فوزى، (2020): برنامج مهارات التسويق والبيع: التسويق عبر الإنترنت، كلية التجارة -التعليم المفتوح-، الاصدار الاول، مصر.

- 2- أحمد خلف حسين علي الزهيري، علاء عبد الكريم هادي البلداوي، (2013): تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 22، جامعة بغداد.
- 3- الخطيب مهند ، فلاح الحسني،(2002): التجارة الالكترونية و أثرها في المركز الاستراتيجي للشركات " دراسة تطبيقية "،مجلة الدراسات " العلوم الإدارية ، المجلد 29،الجامعة الأردنية، الاردن.
- 4-رامي شريم، (2007): كيف نقيم موقعاً الكترونياً، مجلة المعلوماتية، العدد16، الجمعية العلمية السورية للمعلوماتية، سوريا.
- 5-سام عبد القادر الفقهاء(2013): دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين و المجتمعات الافتراضية ونوايا التسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد9، العدد 2، الأردن.
- 6-سفيان رقيق الأستاذ، على عز الدين، (2016): الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلّة البديل الاقتصادي، المجلد 3 ، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر.
- 7-صباح رحيمه محسن، ضمياء عبد الله جعفر، (2016): المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد السابع عشر- العددان 1-2، الجامعة المستنصرية قسم المعلومات والمكتبات الجامعة التقنية الوسطى معهد الدارة /الرصافة قسم تقنيات المعلومات والمكتبات ، بغداد.
- 8-فتيحة غريبي،(2013): دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، الملتقى الأول حول التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، تحت شعار الجزائر وجهة الغد، جامعة باجي مختار، غنابة.
- 9-محمد أمين عبوب، (ديسمبر 2019): المجتمعات الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها، مجلة الدراسات البينية المحكمة في علوم الإعلام والاتصال، الاصدار الثالث، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر.
- 10-مصطفى احمد شكشك، عمران عل أبو خريص، (2015): التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، المجلد 2، العدد17، جامعة الزاوية، ليبيا.
- 11-وليد زكرياء، (2007): المهندي محمد عبد الله، مدى إسهام التجارة الإلكترونية وسائل الاتصال الحديثة في تطوير نظم المعلومات المحاسبية ، مجلة الدراسات العلوم الإدارية ، المجلد 34 ،العدد الأول، الجامعة الأردنية، الأردن.

ثالثا: المذكرات و الاطروحات:

- 1- إبراهيم فعيد، (2017): العطاء الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك والمنتجات المقدمة من المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر" ، مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم ، تخصص ورقلة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الجزائر .
- 2- رند عمران مصطفى الاسطل، (2008-2009): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 3- ياقوتة غبغب،(2017-2018): التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس- دراسة عينة من الجامعات الجزائرية ، أطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم الاقتصادية، غرداية .
- 4- موسى بن البار،(2015-2016): تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريج، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.
- 5- سماحي منال، (2015): التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران، الجزائر .
- 6- شيروف فضيلة، (2008-2009): أثار التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 7- نور الصباغ، (2015_2016): أثر التسويق الإلكترونية على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، دس.

II- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Ahmed Saleh Al-Sukar, Anas Salman Alabbodi,(2020):The impact of E-marketing mix elements on chain stores performance in Jordan, International Journal of Applied Research ; 6(11) .
- 2- Bitrus Joseph, (2019): The Roles of Information and Communication Technologies (ICTs) and E-Commerce as Agents of Nigeria's Economic Deve,lopment: Review of Challenges and Prospects. Wireless Engineering and Technology, vol.10.

- 3- Francois Xavier Husserr et autres (1999) la publicite sur internet , Dunod , paris .
- 4- Glance Mohammad Furqan Ali, Aforu Bright Kwame, Irina F. Nam, M. V. Svetlik, Yang Zhong, (June 2019) :The Internet of Things and Benefits at a Glance , International Journal of Science and Engineering Investigations ,vol. 8, issue 89 .
- 5- Harbhajan S. Kehal, Varinder P. Singh, (2005): Digital Economy: Impacts, Influences, and Challenges Couverture,Idea Group Pub.
- 6- K. HENNYEYOVÁ, (11 February 2018): Internet as an important element of the information society and e-business development, Agricultural Economics-zemedelska Ekonomika – CZECH, 51(8).
- 7- laudon kenneth C., Traver Carol Guercio, (2002),E-Commerce, Addison Wesley, USA.
- 8- Leila Metali,(06/2020):Understanding e-Marketing Mix Models, Scientific Research Bulletins, Volume 8, N°1, p 166.
- 9- Maryam Mohd Baba Yusuf, Norhilmi Muhammad, Ibrahim Suleiman Yahaya,(June 2020):The Impact of Physical Evidence in Service Delivering as Marketing Tools that Foreseen Profitability for Private Universities in Nigeria, Journal of Management Theory and Practice (JMTP), v 1, n 1.
- 10- Nandini Sharma ,Richa Sharma,(2016): Models of Internet Marketing, Global journal of commerce and management perspeive (G.J.C.M.P),Vol.5(1):16-25 , pulished by:Global Institute for Research and Education .
- 11- Parminder Kaur, Ashutosh Pathak, Karamjeet Kaur, (February 2015): E-Marketing- A Global Perspective, Parminder Kaur et al. Int. Journal of Engineering Research and Applications ,Vol. 5, Issue 2, (Part -5).
- 12- Rob Stokes,(2013):EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World ,Publisher: Red & Yellow,ISBN 13.
- 13- Samson Owoyele,(May 2016):Website as a marketig communication tool, Thesis in Business Management,CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- 14- Yasmin Ismail, (2020): E-commerce in the World Trade Organization: History and latest developments in the negotiations under the Joint Statement, International Institute for Sustainable Development and CUTS International, Geneva.

1- مجدي محمد، محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الاعمال، ص 14، تم الاطلاع بتاريخ: 2021/12/22:

<http://www.managementforum.org.sa/mangforum/1-3- Madjy.doc,03/09/2009>.

2- A member of the Strategic Business Leader examining team, Principles and application of e-marketing in SBL, <https://www.accaglobal.com/in/en/student/exam-support-resources/professional-exams-study-resources/strategic-business-leader/technical-articles/e-marketing.html>

3- Mathias Klang ,Stefan Olsson,(1999) :Virtual communities , [CiteSeerX](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.3.1449), UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.3.1449>