

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique

Université M'Hamed BOUGARA de Boumerdès
Faculté Des Sciences Economiques , Commerciales
Et des Sciences De Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمجد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في التسويق الإلكتروني

تخصص: تسويق / تسويق الخدمات

موجهة لطلبة : السنة الثالثة

قسم: العلوم التجارية

من إعداد الدكتورة : مطالي ليلي

السنة الجامعية : 2021/2020

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
II	فهرس المحتويات
VII	قائمة الأشكال الجداول
ب	مقدمة
2	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والشبكات
5	1. تكنولوجيا المعلومات
5	1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات
6	2.1. مزايا ومساوئ استخدام تكنولوجيا المعلومات
7	2. شبكات الحاسوب
7	1.2. مفهوم شبكات الحاسوب
8	2.2. أنواع شبكات الحاسوب
12	3.2. استخدامات شبكات الحاسوب
14	الفصل الثاني: الانترنت والتسويق
15	1. نشأة وتطور الانترنت
18	2. خدمات الانترنت
20	3. العوامل التي ساعدت على استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية
23	الفصل الثالث: مدخل للتسويق الإلكتروني
24	1. مفهوم و أنواع التسويق الإلكتروني
24	1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني
26	2.1. أنواع التسويق الإلكتروني

27	2. الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
29	3. نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
34	الفصل الرابع: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
35	1. مزايا التسويق الإلكتروني
35	1.1. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة
36	2.1. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن
36	2. تحديات التسويق الإلكتروني
40	الفصل الخامس: متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني
41	1. العناصر الضرورية لممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني
41	2. المتطلبات الفنية للتسويق الإلكتروني
42	1.2. الأفراد
42	2.2. الأجهزة
42	3.2. البرامج
42	4.2. قواعد البيانات
43	5.2. الشبكات
43	3. تصنيف المواقع الإلكترونية على الانترنت
47	الفصل السادس: نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية
48	1. مفهوم التجارة الإلكترونية
50	2. أنواع التجارة الإلكترونية
51	3. علاقة التجارة الإلكترونية بالتسويق الإلكتروني
53	الفصل السابع: طرق التسويق الإلكتروني

54	1. التسويق الفيروسي
55	2. التسويق بالعمولة
56	3. التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
57	4. تحسين نتائج محركات البحث
58	5. التسويق عن طريق محركات البحث
58	6. الإعلانات المصورة
59	7. التسويق بالبريد الإلكتروني
60	8. التسويق عبر المؤثرين
60	9. الإعلان عبر مواقع الإنترنت
61	10. التسويق عن طريق الهاتف النقال
63	الفصل الثامن: سياسة المنتج والانترنت
64	1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للمنتج
64	1.1 مفهوم المنتج
64	2.1 تصنيف المنتجات
67	3.1 بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتج
68	2. تأثير الانترنت على سياسة المنتج
71	الفصل التاسع: سياسة التسعير والانترنت
72	1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للتسعير
72	1.1 مفهوم السعر
72	2.1 العوامل المؤثرة بالتسعير
74	3.1 طرق التسعير

77	2. تأثير الإنترنت على التسعير
78	3. مزادات الإنترنت
79	1.3. أنواع المزادات من حيث تحديد حد أدنى
79	2.3. أنواع المزادات من حيث كمية الصنف
79	3.3. المزاد العلني العكسي
82	الفصل العاشر: سياسة التوزيع والانترنت
83	1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للتوزيع
83	1.1. مفهوم وأهمية التوزيع
85	2.1. مفهوم وأنواع قنوات التوزيع
87	2. تأثير الإنترنت على التوزيع
91	الفصل الحادي عشر: سياسة الترويج والانترنت
92	1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للترويج
92	1.1. مفهوم وأهمية الترويج
93	2.1. عناصر المزيج الترويجي
95	2. تأثير الإنترنت على الترويج
99	الفصل الثاني عشر: تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي
100	1. خطوات تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي
106	2. الخصائص الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني التسويقي
108	الخاتمة
110	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال والجداول

الصفحة	العنوان
10	الشكل (1). صورة توضيحية عن شبكات الحاسوب
11	الشكل (2). صورة توضيحية عن الشبكة المحلية
12	الشكل (3). صورة توضيحية عن الشبكة الإقليمية
13	الشكل (4). صورة توضيحية عن ارتباط مختلف أنواع الشبكات
32	الجدول (1). نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
52	الشكل (5). تطور مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة: 2014-2023
54	الشكل (6). انتقال المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي
87	الشكل (7). أنواع قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية
101	الشكل (8). خريطة الموقع الإلكتروني
103	الشكل (9) العوامل المؤثرة على جودة محتوى الموقع الإلكتروني

مقدمة

مقدمة:

أفرزت التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات تطور وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت، بالنظر للتسهيلات التي تقدمها للأفراد والمؤسسات على حد سواء، لا سيما مع حققته الكثير من المؤسسات من نتائج إيجابية من خلال تحولها من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، حيث أصبح بالإمكان بيع وشراء أنواع كثيرة من السلع والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى بذل الجهد والوقت في البحث عنها وشرائها، بالإضافة إلى توفر معلومات هائلة حول مختلف العروض المتاحة وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، مع إمكانية معرفة آراء وانطباعات الأفراد الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها.

فالتسويق الإلكتروني يساعد المؤسسات على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه. وكما أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة؛ فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان. إلا أنه بالمقابل، يشكل في الوقت ذاته تحديا للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاحا وتطلعا، وأقل وفاء للعلامات والمنتجات، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها المجال الافتراضي.

تتناول هذه المطبوعة الجوانب المختلفة للتسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه، حيث تم تقسيمها إلى إثني عشرة فصلا، وذلك على النحو التالي:

حيث يستعرض الفصل الأول مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والشبكات باعتبارها الركيزة الأساسية للقيام بالتسويق الإلكتروني، بينما خصص الفصل الثاني للتعريف بالإنترنت والعوامل التي ساعدت على استخدامها كوسيلة تسويقية، والفصل الثالث يتناول المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، خصائصه المميزة، مع عرض أهم الفروقات بينه وبين

التسويق التقليدي، بينما يتناول الفصلان الرابع والخامس على التوالي مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني ومتطلبات ممارسته، والفصل السادس خصص لمفهوم التجارة الإلكترونية، أنواعها مع الإشارة إلى علاقتها بالتسويق الإلكتروني، ليتم عرض طرق التسويق الإلكتروني في الفصل السابع.

وخصصت الفصول الأربعة الموالية لتسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممثلة في سياسة المنتج، التسعير، التوزيع والرويج، حيث يتم التذكير ببعض المفاهيم الأساسية مع توضيح تأثير الانترنت على مختلف هذه العناصر. أما الفصل الأخير من المطبوعة فيتناول خطوات تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي والخصائص الواجب توفرها في هذا الموقع حتى يحقق الأهداف التي أنشئ لأجلها.

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والشبكات

المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والشبكات:

خطة الفصل:

٤٥ تكنولوجيا المعلومات

٤٥ شبكات الحاسوب

1. تكنولوجيا المعلومات :

1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات، وعموما نشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات تمثل مختلف أنواع الإكتشافات والمستجدات والإختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الالكترونية الحديثة (الحواسيب والبرمجيات) لغرض تهيئتها للاستخدام ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية¹. كما يمكن تعريفها على أنها تشمل المكونات المادية للحاسبات *Hard ware* والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم *Systems Software* أو برامج تطبيقات *Applications Software*) بالإضافة لشبكات الإتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة².

وللإشارة فإنه غالبا ما تستخدم مصطلحات تكنولوجيا المعلومات *Information Technology (IT)* وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات *Information Communications Technology (ICT)* بشكل متبادل، حيث تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جميع الأدوات والخدمات والتقنيات المستخدمة لإنشاء وتخزين ومعالجة وبث المعلومات³، وهي بهذا المفهوم لا تختلف عن تكنولوجيا المعلومات. لكن على الرغم من أوجه التشابه بينهما،

¹ ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 25.

² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 28.

³ Technologies de l'information et de la communication (T.I.C.), <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/> (Accessed : 11/06/2020)

فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها نطاق أوسع من تكنولوجيا المعلومات¹، حيث تقتصر هذه الأخيرة على جمع البيانات ومعالجتها ومشاركتها، بينما تهتم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجانب البث ونشر المعلومات والتواصل مع المجتمع بينما تهتم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بجانب البث ونشر المعلومات عبر الشبكات اللاسلكية والإنترنت². إلا أنه مع انتشار استخدام الانترنت، فإن الحدود الفاصلة بين المفهومين قد تلاشت تقريبا، ويتم استخدامهما كمترادفين.

2.1. مزايا ومساوئ استخدام تكنولوجيا المعلومات:

أولا: مزايا تكنولوجيا المعلومات

يمكن تلخيص أهم مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات في العناصر التالية³:

سهولة الاتصال: تكمن الميزة الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات في قدرتها على تبسيط الاتصال داخليا وخارجيا. فعلى سبيل المثال، توفر منصات الاجتماعات والمؤتمرات عبر الإنترنت مثل *Skype* و *GoToMeeting* للشركات فرصة **حقيقية** للتعاون والعمل في الوقت الفعلي، مما يقلل بشكل كبير من التكاليف المرتبطة بجلب العملاء إلى الموقع أو التواصل مع الموظفين الذين يعملون عن بعد. بالإضافة إلى ذلك، تتيح تكنولوجيا المعلومات للمؤسسات إمكانية التواصل بسهولة مع الموردين والمستهلكين الدوليين.

❖ تعزيز الميزة التنافسية للشركة: تتمثل إحدى المزايا الأساسية لتكنولوجيا

المعلومات في قدرتها على تعزيز الميزة التنافسية للشركة في السوق، من خلال تسهيل

¹ مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - 2020، من الموقع: <https://ar.businessemt.com/94-info-8619751-advantages-using-ictl-14454> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020/06/11.

² *The Difference Between IT & ICT*, <https://www.techwalla.com/articles/the-difference-between-it-ict> (Accessed: 11/06/2020).

³ *What Are the Advantages of Information Technology in Business?*, <https://smallbusiness.chron.com/advantages-information-technology-business-774.html> (Accessed: 29/03/2020).

التفكير الاستراتيجي ونقل المعرفة. فالوصول إلى الشبكات الاجتماعية وقواعد البيانات والاستفادة منها، على سبيل المثال، مكن الشركات من تجميع المعلومات وتفسيرها ونقلها بشكل غير مسبوق، وهو ما أتاح للشركات الوصول للعملاء والمستهلكين وتقديم منتجات جديدة ومحسنة. فعند استخدام تكنولوجيا المعلومات كاستثمار استراتيجي بدلا من كونها وسيلة لتحقيق غاية، فإنها تزود المؤسسات بالأدوات التي تحتاجها لتقييم السوق بشكل صحيح وتنفيذ الاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ميزة تنافسية.

❖ تخزين وحماية كميات هائلة من المعلومات: يعد تخزين المعلومات وحفظها

أحد التطبيقات الهامة لتكنولوجيا المعلومات، فإدارة المعلومات تعتبر ضرورية لأي شركة تهتم بتخزين المعلومات المهمة وحمايتها (مثل البيانات المالية) لفترات طويلة من الزمن، حيث تتيح تكنولوجيا المعلومات للشركات القدرة على تخزين الملفات ومشاركتها ونسخها والاحتفاظ بها لاستخدامها لاحقا، فضلا عن حماية المعلومات من الأفراد غير المصرح لهم. وبهذا فهي تضمن للشركات تأمين وحماية المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها لاستخدامها في المستقبل.

❖ تخفيض التكاليف: على الرغم من ارتفاع تكاليف الاستثمار في تكنولوجيا

المعلومات، إلا أن لها أثارا إيجابية على المدى الطويل؛ حيث تساهم بشكل فعال في تخفيض التكاليف نتيجة لتبسيط العمليات التشغيلية والإدارية للشركة. ويعتبر تنفيذ برامج التدريب عبر الإنترنت من الأمثلة الشائعة التي تبرز أثر تكنولوجيا المعلومات على تخفيض التكاليف وتقليص الوقت الذي يقضيه الموظف خارج العمل. وعلى هذا الأساس فإن تكنولوجيا المعلومات قد مكنت الشركات من زيادة العمل دون التضحية بالجودة أو القيمة.

❖ خلق وظائف جديدة: من بين مزايا تكنولوجيا المعلومات هي خلق وظائف

جديدة ومهمة: كوظائف مبرمجي الكمبيوتر، محلي الأنظمة، مطوري الأجهزة والبرمجيات

ومصممي مواقع الويب بالإضافة إلى العديد من الوظائف الجديدة التي نشأت نتيجة لتطور استخدام تكنولوجيا المعلومات¹.

❖ **توفير الخدمة على مدار الساعة:** لقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات للشركات أن تكون مفتوحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع في جميع أنحاء العالم. وهذا يعني أنه يمكن للشركة مزاوله نشاطها في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعل عمليات الشراء من مختلف البلدان أكثر سهولة راحة. حيث يتم توصيل المنتجات إلى المشتري مباشرة دون حاجتهم إلى التنقل من منازلهم².

ثانياً: مساوئ تكنولوجيا المعلومات

على الرغم من المزايا التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات، إلا أنه لا بد من الإشارة إلى بعض المساوئ الناجمة عن استخدامها منها³:

❖ **البطالة:** نتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات الاستغناء عن بعض الوظائف وتقليص عدد العمال مع الاستعانة بمصادر خارجية. وهذا يعني أن الكثير من الوظائف ذات المستوى الأدنى والمتوسط قد تم إلغاؤها مما تسبب في زيادة عدد الأشخاص العاطلين عن العمل.

❖ **الخصوصية:** على الرغم من أن تكنولوجيا المعلومات قد جعلت الاتصال أكثر سهولة وملاءمة، إلا أنها تسببت أيضاً في مشكلات تتعلق بالخصوصية. فمن اعتراضات إشارة الهاتف الخليوي إلى اختراق البريد الإلكتروني، يشعر الأفراد حالياً بالقلق من أن تصبح معلوماتهم الخاصة عامة ومعروفة لدى الجميع.

❖ **غياب الأمن الوظيفي:** يرى المختصون في مجال تكنولوجيا المعلومات أن الإنترنت جعلت الأمن الوظيفي مشكلة كبيرة خاصة مع التغير المستمر للتكنولوجيا، وهو

¹ Prasanna Kumar, *Information Technology: Roles, Advantages and Disadvantages*, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering 4(6), June - 2014, p. 1023.

² Ibid.

³ Ibid.

ما يتطلب من الفرد الانخراط في عملية التعلم المستمر إذا كان يرغب في الحفاظ على وظيفته.

❖ **الهيمنة الثقافية:** في حين أن تكنولوجيا المعلومات جعلت العالم قرية صغيرة، فقد ساهمت أيضاً في سيادة وهيمنة ثقافة على ثقافة أخرى أضعف. على سبيل المثال ، فعلى سبيل المثال، كانت الولايات المتحدة لوقت مضى تؤثر على كيفية تصرف معظم المراهقين الصغار في جميع أنحاء العالم وطريقة لباسهم وتصرفاتهم. ويظهر هذا التأثير أيضاً على اللغات، حيث فرضت اللغة الإنجليزية نفسها كوسيلة اتصال أساسية للأعمال والتعاملات في شتى المجالات.

2. شبكات الحاسوب :

1.2. مفهوم شبكات الحاسوب:

شبكة الحاسوب *computer network* هي نظام لربط جهازين أو أكثر باستخدام إحدى تقنيات نظم الاتصالات من أجل تبادل المعلومات والموارد والبيانات المتاحة للشبكة فيما بينها، مثل الآلة الطابعة أو البرامج التطبيقية أياً كان نوعها، كما تسمح بالتواصل المباشر بين المستخدمين. وقد تكون الأجهزة قريبة جداً من بعضها وذلك مثل أن تكون في غرفة واحدة، كما يمكن ان تكون شبكة مكونة من مجموعة أجهزة في أماكن بعيدة مثل الشبكات بين المدن أو الدول وحتى القارات ويتم وصل مثل هذه الشبكات في كثير من الأحيان بالانترنت أو بالأقمار الصناعية (Satellite)¹.

¹ شبكات الحاسوب، من الموقع: <https://www.marefa.org/D8%B3%D9%88%D8%A8> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/29.

الشكل (1)

صورة توضيحية عن شبكات الحاسوب



المصدر: أنواع شبكات الحاسب، موقع البديل: <https://www.albdel.com/19318> (2020-03-30)

2.2. أنواع شبكات الحاسوب:

مع تزايد الحاجة للفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال الشبكات، زاد الاهتمام بهذه التكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور أنواع وأشكال متعددة منها. ويمكن تمييز عدة أنواع للشبكات تبعاً لحجمها (والذي يعبر عنه عدد الأجهزة المتصلة)، سرعة انتقال المعلومات من خلالها إلى جانب انتشارها.

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الشبكات إلى ثلاثة أنواع:

❖ الشبكة المحلية (Local Area Network) وتعرف اختصاراً: LAN:

الشبكة المحلية هي مجموعة من الأجهزة المتصلة ببعضها البعض في موقع واحد، مثل مبنى أو مكتب أو منزل. يمكن أن تكون شبكة LAN صغيرة أو كبيرة، تتراوح من شبكة منزلية مع مستخدم واحد إلى شبكة خاصة بمؤسسة تضم آلاف المستخدمين والأجهزة في

مكتب أو مدرسة. وبغض النظر عن معيار الحجم، فإن السمة المميزة لشبكة LAN هي أنها تربط الأجهزة الموجودة في منطقة جغرافية محدودة¹.

الشكل (2)

صورة توضيحية عن الشبكة المحلية



Source :<http://www.geocities.ws/alcantara97/ClassificationOfNetwork.html>
(30/03/2020)

❖ الشبكة الإقليمية: (Metropolitan Area Network) اختصارا: MAN:

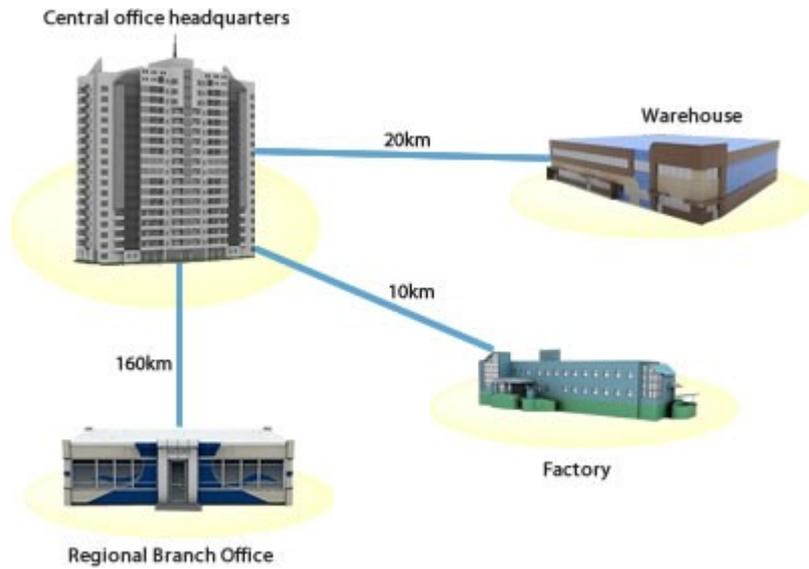
الشبكة الإقليمية وتعرف أيضا بشبكات المدن أو شبكات العواصم الكبرى هي شبكة وسيطة بين الشبكة المحلية (LAN) والشبكة الواسعة (WAN)؛ وقد تم استخدام المصطلح في الأصل للإشارة إلى شبكة تخدم بلدة أو منطقة واحدة.

¹ <https://www.cisco.com/c/en/us/products/switches/what-is-a-lan-local-area-network.html>
Accessed: 30-03-2020.

يمكن إدارة هذا النوع من الشبكات من قبل عدد من المنظمات المستقلة، كما يمكن أن يتم تشغيلها من قبل شركة متخصصة في تشغيل الشبكات¹. ومن خصائص هذه الشبكة أنها تربط شبكة في منطقة من 20 كيلو متر إلى 100 كيلو متر².

الشكل (3)

صورة توضيحية عن الشبكة الإقليمية



Source : <https://www.perlesystems.fr/supportfiles/metropolitan-area-networks.shtml>
(30/03/2020)

❖ شبكة المناطق الواسعة: WAN نسبة إلى: (Wide Area Network)

شبكة المناطق الواسعة (*Wide Area Network*) هي أكثر تعقيدا من الشبكات المحلية، ويسمح هذا النوع من الشبكات بربط عدة أجهزة على مسافات بعيدة. وتستخدم هذه الشبكات

¹ <https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/metropolitan-area-network> Accessed: 30-03-2020.

² شبكات الحاسوب، من الموقع: <https://www.marefa.org/D8%B3%D9%88%D8%A8> ، مرجع سبق ذكره.

على سبيل المثال من طرف مؤسسات الإتصالات. ويعتبر الانترنت مثالا بارزا عن هذا النوع من الشبكات، حيث يربط جميع أجهزة الكمبيوتر المتواجدة حول العالم¹. ويوضح الشكل الموالي العلاقة التي تربط بين مختلف أنواع الشبكات السابق ذكرها.

الشكل (4)

صورة توضيحية عن ارتباط مختلف أنواع الشبكات



Source : <https://www.iifa.fr/reseaux> (30-03-2020)

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال اللاسلكية تطورت أنواع جديدة من الشبكات منها:

¹ 11 Types of Networks in Use Today, <https://www.belden.com/blog/smart-building/network-types>, Accessed: 29/03/2020.

❖ الشبكة الافتراضية الخاصة (VPN):

الشبكات الافتراضية الخاصة (*Virtual Private Network*) وتختصر عادةً بـ *VPN*، هي إحدى الوسائل المهمة للاتصال بالإنترنت بشكل آمن، حيث تقوم بالمحافظة على بيانات المستخدمين ونشاطاتهم مخفيةً ومشفرةً، وهي أفضل الطرق لحماية الهوية والمعلومات التي يتم تداولها على الإنترنت من تجسس مزودي خدمة الإنترنت والحكومات. وتقوم الشبكات الخاصة الافتراضية بتشفير الاتصال بالإنترنت عبر إنشاء نفق وهمي (*Tunnel*) بين جهاز الشخص المتصل ومزود خدمة الـ *VPN*. تمرّ جميع الاتصالات بما فيها تصفح المواقع وبرامج المحادثة والشبكات الاجتماعية عبر هذا النفق الوهمي الآمن، وتشفير هذا النفق للبيانات يعني عدم قدرة أي أحد على اعتراضها، سواء كان ذلك من طرف مزود خدمة الإنترنت أو الحكومات أو حتى أطراف ثالثة (كالهاكرز)¹.

3.2. استخدامات شبكات الحاسوب:

لشبكات الحاسوب عدة استخدامات من أهمها²:

- ❖ تسهيل الاتصال عبر البريد الإلكتروني، وعقد مؤتمرات الفيديو، والرسائل الفورية وغيرها.
- ❖ تمكين عدة مستخدمين من مشاركة جهاز واحد مثل الطابعة أو الماسح الضوئي.
- ❖ تمكين مشاركة الملفات عبر الشبكة.
- ❖ السماح بمشاركة البرامج أو برامج التشغيل على الأنظمة البعيدة.
- ❖ تسهيل الوصول إلى المعلومات والحفاظ عليها بين مستخدمي الشبكة.

¹ الشبكة الخاصة الافتراضية (*VPN*)، من موقع: <https://www.cyber-arabs.com/vpn/>، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/30.

² مكونات شبكات الحاسوب، من موقع: <https://www.arageek.com/D8%A8>، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/29.

الفصل الثاني

الانترنت والتسويق

الانترنت والتسويق:

خطة الفصل:

- ٤٦ نشأة وتطور الانترنت
- ٤٦ خدمات الانترنت
- ٤٦ العوامل التي ساعدت على استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية

1. نشأة وتطور الانترنت:

كلمة *Internet* هي اختصار لـ «*Interconnected Networks*» والتي تعني الشبكات المتصلة أو المرتبطة فيما بينها. وتعرف الانترنت على أنها الشبكة المعلوماتية العالمية التي تسمح للجمهور بالاستفادة من عدد من الخدمات كالبريد الإلكتروني والويب. كما تعرف على أنها الشبكة العالمية العامة التي تستعمل بروتوكول¹ الإتصال: IP².

ونشير إلى أن «*IP*» هو اختصار لـ «*Internet Protocol*» أو بروتوكول الانترنت، وهو يمثل عنوانا مكونا من أربعة أعداد مثل: 193.253.182.80. حيث تمكن عناوين IP من معرفة أي جهاز مرتبط بالشبكة.

وعرف الانترنت تطورا متسارعا، بدءا بمشروع (*Advanced Research ARPA* Network) (*Projects Agency Network*) الذي كان عبارة عن شبكة مكونة من أربعة أجهزة حاسوب تربط بين مختصين من وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1996، لينضم إليها بعد العديد من الجامعات ومعاهد البحث.

ويمكن تلخيص مراحل تطور الانترنت على النحو التالي³:

❖ ظهر الإنترنت بعدما تقرر إنشاء وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة (ARPA) على يد وزارة الدفاع الأمريكية عام 1969، وكان الهدف من إنشائه حماية شبكة الاتصالات وقت الحرب.

¹ البروتوكول يمثل وصفا لصيغ الرسائل والقواعد التي يتبادل بموجبها حاسوبان المعلومات. وتصف البروتوكولات كذلك التفاصيل الدقيقة حول الطريقة التي يتصل بها حاسوبان أو تبادل البرامج عالية التقنية، من موقع: <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101004004> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-30.

² <https://www.techno-science.net/definition/4008.html> (30/03/2020).

³ ما هي خدمات الإنترنت، من موقع: <https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%AA> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/22.

- ❖ نشر أول بحث يتحدث عن نظرية استخدام تحويل الطرود لنقل البيانات على يد ليونارد كلينروك التابع إلى معهد ماساتشوستس للتقنية في عام 1961، وفي عام 1964 نشر كتاب حول كيفية استخدام تحويل الطرود في إنشاء شبكة على يد ليونارد كلينروك.
 - ❖ عقد أول مؤتمر حول أربانت (*ARPA net*) عام 1967، كما تم ربط الحواسيب في أربع جامعات أمريكية عام 1969.
 - ❖ ربط ثلاثة وعشرين حاسوباً في أربانت عام 1971، وأيضاً في العام نفسه تم إرسال أول بريد إلكتروني من قبل ري توملينسون.
 - ❖ ظهرت كلمة (*Internet*) عام 1982، كما تم تعريف بروتوكولات الإنترنت.
 - ❖ ازدهر الإنترنت وتطور بشكل كبير في الثمانينات، حيث ظهر عام 1983 أول خادم نطاقات (*DNS*)، كما انقسمت شبكة (*ARPA net*) إلى شبكتين؛ شبكة (*ARPA net*) التي اهتمت بالاستخدام المدني، وشبكة (*mil net*) التي اهتمت بالاستخدام العسكري.
 - ❖ ارتبط بشبكة الإنترنت عام 1987 عشرة آلاف حاسوب، وفي عام 1989م مئة ألف حاسوب، وفي عام 1992 مليون حاسوب، وفي عام 1996م عشرة مليون حاسوب.
 - ❖ برز متصفح الويب (*NCSA Mosaic*) عام 1993، وفي عام 2000 انتشر الإنترنت في كافة دول العالم. وقد قدر عدد مستخدمي الانترنت حسب الإتحاد الدولي للاتصالات «UIT»¹ سنة 2019 بحوالي 4.1 مليار مستخدم في العالم².
- ونتيجة لتطور الانترنت، ظهرت مفاهيم قريبة منها تتمثل في الإنترنت والإكسترنانت.

¹ International Telecommunication Union (ITU).

² نقلا عن الموقع: <https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx> ، اطلع عليه بتاريخ:

2020/03/22

❖ الإنترنت: Intranet

الإنترنت هي شبكة يتم إنشاؤها داخل الشركة، تسمح لموظفي هذه الشركة بتبادل المعلومات والوثائق في بيئة آمنة، وحيث يقتصر الوصول إليها على مجموعة محددة من الأفراد (غالبا ما يكونون موظفين من نفس الشركة)¹. كما تعرف الإنترنت (*Intranet*) على أنها شبكة داخلية تقوم بإنشاءها المؤسسات على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات إنترنت مثل *HTTP* و *FTP* وتستخدم خدمات إنترنت مثل البريد الإلكتروني. وتطلق تسمية الإنترنت على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الإنترنت في الشبكة الداخلية للشركة، بغرض رفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة².

ولا يستطيع أي شخص من خارج المؤسسة الدخول إلى هذه الشبكة، ومحتويات هذه الشبكة تحددها الشركة، وعادة تحوي خدمات البريد الإلكتروني، تنظيم المشاريع، ساحات للنقاش، قاعدة بيانات للمعلومات والخبرات وهي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام الشركة ووسيلة للمشاركة بالخبرات والمعلومات وأداة لإنجاز الأعمال. ولا تحتاج هذه الشبكة سوى متصفح لتصفح محتوياتها واستخدام خدماتها مما يجعل التعامل معها عملية بسيطة على الموظفين³.

❖ الإكسترانت: Extranet

الإكسترانت هي شبكة خاصة تستخدم تكنولوجيا الإنترنت ونظام الاتصالات العامة لمشاركة جزء من المعلومات أو العمليات الخاصة بالشركة بشكل آمن مع الموردين، البائعين، الشركاء، العملاء أو الشركات الأخرى.

¹ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203375-intranet-definition/> , consulté le: 30-03-2020.

² نقلا عن الموقع: <https://www.marefa.org/%D8%D9%86%D8%AA> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/30.

³ نفس المرجع السابق.

ويمكن تشبيه الإكسترنات كجزء من إنترانت الشركة الممتدة للمستخدمين خارج الشركة¹.

بعبارة أخرى، الإكسترنات هي الشبكة المكوّنة من مجموعة شبكات إنترانت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترانت مع منح أحقية مشاركة بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أي إن شبكة الإكسترنات هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط، وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية الداخلية الخاصة بكل شركة².

2. خدمات الانترنت:

تقدم الانترنت عددا من الخدمات من أهمها وأكثرها استعمالا:

❖ مواقع الانترنت أو مواقع الويب « *www* » :

وهي اختصار ل: « *World Wide Web* »، وهي ترجمة للشبكة العنكبوتية العالمية أو الويب: وتتضمن كما هائلا من المعلومات المتنوعة، والتي تخص المؤسسات، المنتجات، الأسعار، إلى جانب الوثائق التقنية والعلمية وغيرها. ويمثل الويب نظاما لتسيير المعلومات عن طريق متصفحات من أشهرها: *google chrome* ، *Internet Explorer* ، *Mozilla* ، *Firefox* .

وتعد مواقع الويب أداة هامة بالنسبة للمؤسسات، حيث تمكنها من التعريف بمنتجاتها وخدماتها؛ خاصة مع الإصدارات الجديدة للويب بدء ب *web 2.0* الذي ظهر مع بداية سنة 2000 حيث يتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المعلومة، وذلك من خلال نشر محتويات

¹ <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/extranet> . (Accessed: 30-03-2020).

² على الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 26.

رقمية عبر: المدونات (*blogs*)، الموسوعات الحرة (*wikis*)، واليوتوب الذي ظهر سنة 2005، إلى جانب تطبيقات أخرى عديدة¹.

❖ خدمة التخاطب والمحادثة:

وتعتمد على الرسائل الفورية التي تمثل نوعا من الرسائل الإلكترونية التي تنبه المستعمل إلى وجود شخص على خطه الخاص حتى يمكنه فتح حوار معه. وتعرض العديد من المؤسسات خدمات مماثلة لجذب الزبائن والإجابة على استفساراتهم.

❖ المنتديات:

مجموعات الأخبار هي منتديات يتم عرضها على فضاءات إلكترونية تسمح للمستعملين أيا كان موقعهم من تبادل المعلومات والأفكار حول مواضيع مختلفة.

❖ المحاضرات الرقمية:

حيث يتم بث المحاضرات من أي مكان في العالم، وعقد الاجتماعات، وعرض بعض التجارب العلمية. وهي تعرف إقبالا متزايدا من طرف المؤسسات لتقديم عروض عبر الانترنت، كما ظهر ما يعرف بالويبينار « *webinar* » الذي يعد طريقة تفاعلية لتداول المواد العلمية والتعليمية من خلال الانترنت، والويبينار تحاكي كلمة سيمينار حيث يمكن تلقي المادة العلمية بالصوت والصورة وبمنتهى الوضوح، كما يمكن التفاعل مع المدرب أو ملقى المادة العلمية بشكل فعال عبر الكمبيوتر.

❖ خدمة المؤتمرات عبر الانترنت:

وتعرف أيضا بخدمة المؤتمرات عن بعد. *Distance Conferencing* ولقد تزايد استخدام المؤتمرات عبر الإنترنت بشكل مطرد خلال السنوات الأخيرة، مع تطور تكنولوجيا المعلومات وكاميرات الويب والإنترنت، حيث أصبح التواصل عبر الانترنت أكثر فعالية وسهولة.

¹ 30 ans du Web : les grandes dates de l'histoire de la Toile, <https://www.01net.com/actualites/les-15-dates-qui-ont-fait-le-web-615826.html> , publié le: 2/03/2019, consulté le: 22-03-2020.

والمؤتمرات عبر الانترنت أو مؤتمرات الويب تعني استخدام أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف لعقد اجتماعات عبر الانترنت والتواصل بشكل مرئي بين مشاركين أو أكثر في مواقع مختلفة، وهذا يتيح لهم مشاركة الشاشات والعمل على المستندات معاً في الوقت الفعلي مع إمكانية استخدام كاميرات الويب¹.

❖ التسويق الإلكتروني:

يعتبر البيع الغرض الأساسي من عرض المنتجات والخدمات على الانترنت، حيث تسعى المؤسسة إلى تحويل أكبر عدد من متصفح الانترنت إلى زبائن لها؛ وطبقاً لموقع *Statista*، فإن عدد المتسوقين الإلكترونيين لعام 2019 وصل نحو 1.9 مليار نسمة، بواقع مبيعات بلغت 3.453 تريليون دولار، ومن المتوقع أن يزيد العدد إلى 2.14 مليار نسمة عام 2021، بواقع مبيعات ستبلغ 4.878 تريليون دولار².

3. العوامل التي ساعدت على استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية :

تم تحديد أهم العناصر التي ساعدت على استخدام الانترنت كوسيلة تسويقية من خلال الدراسات التسويقية ذات الصلة بالموضوع، وتتمثل في: السرعة وتقليل التكلفة والسهولة، والاتصال المباشر والصورة الذهنية³:

❖ **السرعة:** يعتبر الانترنت أسرع وسيلة تم اكتشافها حتى الآن لنقل المعلومات من المنظمة إلى العملاء في أي مكان في العالم.

¹ *Understanding web conferencing meanings and definitions*, <https://www.expressvirtualmeetings.com/en-au/blog/bid/123864/understanding-web-conferencing-meaning-and-definitions>, Accessed : 31/03/2020.

² نقلاً عن الموقع: <https://sadayqa.com/know-over-the-states-shopping-across-the-internet-is-your-state-one-of-them/> ، اطلع عليه بتاريخ: 22-03-2020.

³ مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص ص 22-24.

- ❖ **التكلفة:** يعد تخفيض التكلفة من أهم الآثار الناجمة عن استخدام الانترنت في التسويق المباشر؛ حيث أنها تعد وسيلة مجانية إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- ❖ **السهولة:** حيث يحقق الانترنت سهولة الوصول، سواء للعملاء أو الموردين، ومن أهم المنافع المحققة من عامل السهولة هو متابعة الأعمال من أي مكان في العالم، حيث يستطيع صاحب العمل أو مدير التسويق الرد على العملاء والمتعاملين بمجرد فتح جهاز الكمبيوتر والاتصال بشبكة الانترنت، وبالتالي ممارسة جميع أعماله من أي مكان في العالم.
- ❖ **الاتصال المباشر:** يعتبر تحقيق الاتصال المباشر بأكبر عدد من العملاء في أقل وقت ممكن أهم المنافع الخاصة بعامل الاتصال المباشر.
- ❖ **الصورة الذهنية:** من أهم الآثار المترتبة عن استخدام الانترنت هو بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة باعتبارها متقدمة فنيا وتكنولوجيا.

الفصل الثالث

مدخل للتسويق الإلكتروني

مدخل للتسويق الإلكتروني:

خطة الفصل:

- ٤٥ مفهوم وأنواع التسويق الإلكتروني
- ٤٥ الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني
- ٤٥ نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

1. مفهوم وأنواع التسويق الإلكتروني:

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق بشكل عام على أنه الوظيفة التي تهدف إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافق أو تفوق توقعاتهم¹.

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات².

ومفهوم التسويق الإلكتروني *e-Marketing* لا يختلف عن المفهوم الأساسي للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت *Internet Based Marketing* في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها³.

ويعني التسويق الإلكتروني يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية⁴

¹ Nickels W. G., McHugh J.M. and McHugh S. M., *Understanding Business*, 5th Edition, Irwin/ McGraw-Hill, 1999, p. 379.

² Kotler Ph. et Dubois B., *Marketing Management*, 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000, p. 40

³ التسويق الإلكتروني - المفهوم والادوات واسباب النجاح، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ACCR، http://accronline.com/print_article.aspx?id=11006، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/21.

⁴ Janssens M., & Ejzyn A., *M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, Editions, de boeck Universite , 1ere edition, Bruxelles, 2007, p. 16.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها¹.

ويعتبر التسويق بالإنترنت (*Internet Marketing*) جزءاً من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، وإن كان المفهوم يستخدمان كترادفين في كثير من الأحيان، حيث يتمثل التسويق بالإنترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً، وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات الإنترنت بمختلف أنشطة الأعمال المعاصرة². ويرى « *Chaffey* » أن التسويق عبر الإنترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية³.

ويمثل التسويق الإلكتروني نهجاً جديداً تماماً في فهم سلوك العملاء، يبدأ من قياس عدد التحميلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمراجعات والاستبيانات⁴.

ومع تطور وانتشار الإنترنت تزايد استعمال التسويق الإلكتروني، فعلى سبيل المثال فإن شركة (*Amazon com*) التي كانت تقوم بتسويق الكتب الموجودة في مخازن الآخرين بنقرة على الإنترنت عبر العالم لتتسبب بذلك خدمة جديدة وسوقاً جديدة، وبدلاً من متاجر ذات رفوف طويلة للكتب وإعلانات ونشرات وأدلة تسويق فاخرة فإنها أوجدت صفحات أنيقة وفعالة لتحقيق سرعة الاستخدام من قبل الزبائن الجدد. وكانت هذه تمثل فكرة جديدة تماماً عند

1 مقال: دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني، من موقع: <https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-21.

² طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 32.

³ Chaffey D. & al., *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Third Edition, Pearson Education, London, 2006, p. 8.

⁴ دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره.

إدخالها، ففي منتصف عام 1995 أطلقت شركة أمازون موقعها على الإنترنت وبعد عدة شهور أصبحت تباع 100 كتاب في اليوم وبعد أقل من عام وصل عدد الطلبات إلى 100 كتاب في الساعة¹. وتعرض أمازون حالياً تشكيلة متنوعة من المنتجات، ويقدر عدد الطرود التي يتم شحنها بـ 158 طرداً في الثانية، 1.4 مليون في اليوم و 5 مليارات كل عام².

وحتى تتمكن الشركة من ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني، ينبغي إنشاء موقع إلكتروني بتصميم جذاب، يقدم معلومات شاملة عن الشركة وعن منتجاتها، كما يمكن أيضاً إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي تروج خلالها لمنتجاتها وتتواصل بها مع جمهورها.

2.1. أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية³:

❖ التسويق الخارجي: *External Marketing*

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ الميزج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع).

❖ التسويق الداخلي: *Internal Marketing*

وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة، حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجهاً في عمله بالزبائن.

¹ التسويق الإلكتروني - المفهوم والادوات واسباب النجاح، مرجع سبق ذكره.

² Amazon, ce géant intouchable qui livre 158 colis par... seconde, <https://www.dhnet.be/conso/consommation/amazon-ce-geant-intouchable-qui-livre-158-colis-par-seconde-5d833a669978e25f64322563>, publié le : 22/09/2019, consulté le: 25/03/2020.

³ رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 9، 10.

❖ التسويق التفاعلي: *Interactive Marketing*

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

2. الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها¹:

❖ الرقمية: *Digitalization*

وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.

¹ يمكن الرجوع إلى:

- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازورني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 266-268.
- شاكر تركي أمين، التسويق الإلكتروني، متاح على الرابط:
http://smartcontractor.blogspot.com/2018/01/blog-post_91.html ، نشر بتاريخ: 18-01-2018،
اطلع عليه بتاريخ: 29-06-2020.
- يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 184-186.

❖ 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 وتسييد القيمة إلكترونياً.

❖ القدرة على المخاطبة: *Adressability*

وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. وتعمل العديد من المواقع على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحاتها للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكنهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر موقعها على الانترنت.

❖ التفاعلية: *Interactivity*

الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية ودائمة مع الزبائن في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن الرغبة في الشراء.

❖ إمكانية الوصول: *Accessibility*

وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.

❖ الخدمة الواسعة: *Mass service*

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للزبائن التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها، كما أنه لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

❖ الذاكرة: *Memory*

ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.

❖ الرقابة: *Control*

يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب *pull medium* نظرا لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من مواقع. ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

3. نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

يتميز التسويق الإلكتروني ببعض الخصائص التي تميزه عن التسويق التقليدي، والناجمة أساسا عن تغير بيئة التعامل وكذا الوسائل المستخدمة. ويمكن تلخيص أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي من خلال خمسة أبعاد أساسية والمتمثلة في: السوق، عرض المنتجات، التسعير، الترويج وتوزيع المنتجات كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (1)

نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق العادي	التسويق الإلكتروني	أبعاد / أوجه المقارنة
السوق		
ضيق	واسع	المدى الجغرافي
أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة.	الأسواق
عدد الزبائن قليل لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الأفراد.	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الإلكتروني محلي + عالمي.	حجم السوق
المسوق (الموزع)	الزبون	أهم طرف في عملية التبادل
جماهيري	واحد لواحد	نوعية السوق
عادة محلي	عالمي	نطاق السوق
عرض المنتجات		
سهولة معاينة منتجات الشركة	سهولة معاينة منتجات الشركة	سهولة معاينة منتجات الشركة
حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة النسبة للزبون	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	طرق تقديم السلعة أو الخدمة
أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة	سهولة الاستخدام

منخفضة	مرتفعة	توفر المعلومات حول المنتجات
متوسطة	مرتفعة	الملاءمة لظروف الزبون
تسعير المنتجات		
تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف	السعر
منخفضة	مرتفعة	سهولة مقارنة الأسعار
ترويج المنتجات		
الاستفادة من الوسائل التكنولوجية المتاحة	تقليدي يعتمد أكثر على الإعلانات التجارية	الترويج
التواصل هنا صعب نوعاً ما، لأن التسويق التقليدي محدد بزمان ومكان.	التواصل سهل جداً بسبب توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إرسال الرسائل ومتابعة الزبائن.	طرق التواصل مع الزبائن وجذبهم لمنتجات الشركة
الأحادية في عملية التبادل	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل	العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال)
مرتبط بالجهة المعلن عنها	يمكن البدء فيها بأي وقت ترغبه المؤسسة	سهولة التحكم بوقت الحملة
التسويق موجه لشرائح كبيرة	يمكن استهداف شريحة محددة بذاتها	استهداف شريحة زبائن

متابعة ردود الفعل	سهل جدا من خلال موقع الانترنت بشكل مباشر	صعب نسبيا مقارنة مع التسويق الالكتروني
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادرات كثيرة وموارد اتصالات
جمع البيانات	يمكن التفاعل مع الزبائن وجمع معلومات عن اهتماماتهم بالمنتوج	لا يمكن ذلك
توزيع المنتجات		
التوزيع	تقليدي يعتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة.	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات.
متابعة الطلبات	يستطيع المتلقي طلب المنتج بشكل مباشر وسهل	غير ممكن بشكل مباشر
حجم السوق	عدد الزبائن كبير جداً لأن التسويق الالكتروني محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل نسبيا لأن التسويق التقليدي يخدم شريحة معينة من الأفراد.

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المصادر التالية:

- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، 2014، ص 35.
- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 284.
- التسويق الإلكتروني - المفهوم والادوات واسباب النجاح، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني ACCR، http://accronline.com/print_article.aspx?id=11006، تاريخ الاطلاع: 2020/03/21.

الفصل الرابع

مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

خطة الفصل:

مزايا التسويق الإلكتروني	٤٥
تحديات التسويق الإلكتروني	٤٥

1. مزايا التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من المؤسسة والزبائن، نذكر منها:

1.1. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:

- ❖ الاعتماد على الانترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي يوفر لها فرصاً أكثر لتحقيق الأرباح.
- ❖ يضمن الانترنت سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني، والردشة الفورية وشبكات التواصل الاجتماعي؛
- ❖ 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 هو الحال بالنسبة لتوزيع برامج الكمبيوتر وغيرها¹، وهذا من شأنه أن يمنح الشركات الصغيرة على وجه الخصوص فرصة بناء وتطوير علامة تجارية خاصة بها يمكنها أن تنافس الشركات الكبيرة، باعتبار أن الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي تقدمها على الانترنت².

¹ شاكركي تركي أمين، مرجع سبق ذكره.

² عاكف يوسف محمد، درمان سليمان صادق، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6، العدد 23، 2009، ص 127. متاح على الرابط: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=18545> ، تاريخ الاطلاع: 2020/03/26.

❖ كما يعتبر التسويق الإلكتروني صورة جيدة للتسويق المتكامل إذ أنه يمد المسوقين بإجابات عن المسائل المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء، ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات¹.

2.1. مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن:

ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:

- ❖ سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث؛
- ❖ عدم محدودية الزمان والمكان . نسبيا . حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة؛
- ❖ يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع.

2. تحديات التسويق الإلكتروني:

توجد بعض العقبات التي تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني منها²:

¹ نفس المرجع السابق.

² رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 29.

❖ اللغة والثقافة:

وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، لذلك هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

❖ الإدارة الجيدة:

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

❖ السرية والخصوصية:

وهي أيضا تحد من عملية التسويق الإلكتروني، وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

❖ القوانين والتشريعات:

وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

❖ الأمان:

يعتبر مشكل الأمان من أهم عوائق التسويق الإلكتروني نتيجة لشعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت، ومنها إساءة استعمال التوقيع الإلكتروني ومثال ذلك

استعمال البطاقة البنكية، حيث قد يستعمل الغير هذه البطاقة لسحب مبالغ مالية لا يحق له الحصول عليها، كما أن التوقيع الإلكتروني معرض للتزوير وخاصة من الأشخاص الذين لديهم معرفة جيدة باستخدامات الحاسب الآلي، إذ قد يستطيعون الدخول إلى منظومات التوقيع الإلكترونية باستخدام برامج خاصة وفك شفراتها واستخدامها في أغراض احتيالية عن طريق نسخها أو تزويرها ووضعها على محرر مزور¹.

❖ الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة².

¹ أمينة قهوجي و ليلي مطالي، الإطار المفاهيمي والقانوني للتوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر، مجلة المشكاة في الاقتصاد، التنمية والقانون، المركز الجامعي عين تموشنت، المجلد 4 (8)، 2018، ص 23. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/92356>

² شاكر تركي أمين، مرجع سبق ذكره.

الفصل الخامس
متطلبات ممارسة التسويق
الإلكتروني

متطلبات ممارسة التسويق الإلكتروني

خطة الفصل:

- ✎ العناصر الضرورية لممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني
- ✎ المتطلبات الفنية للتسويق الإلكتروني
- ✎ تصنيف المواقع الإلكترونية على الانترنت

1. العناصر الضرورية لممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني:

يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام توافر عدد من العناصر يتمثل أهمها فيما يلي¹:

❖ توافر بيئة اتصال تفاعلية:

تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية *online* تربط بين المسوق والمشتريين (الحاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع الانترنت.

❖ خلق تواجد إلكتروني على الانترنت:

يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على الانترنت بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي الشبكة الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية. ومن جانب آخر يمكن للمسوق عرض منتجاته والترويج لها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات. ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني بحيث يتمكن أي جهاز متصل بالشبكة من الوصول إليه.

2. المتطلبات الفنية للتسويق الإلكتروني:

تشمل تكنولوجيا المعلومات خمسة عناصر أساسية وهي: الأفراد، الأجهزة أو المكونات المادية، البرامج، قواعد البيانات والشبكات، وهي تكمل بعضها البعض وتترابط بشكل يجعل النظام يعمل بطريقة فعالة. وفيما يلي توضيح لهذه العناصر².

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 366-370.

² عناصر تكنولوجيا المعلومات وأهميتها، من الموقع: https://bouhoot.blogspot.com/2016/10/blog-post_825.html ، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/29.

1.2. الأفراد People: وتشمل:**❖ المستخدمين النهائيين End Users**

هم الأفراد الذين يستخدمون النظام أو المعلومات التي ينتجها النظام، مثل المديرين، المحاسبين، العملاء... الخ. وعلى هذا الأساس فإن معظمنا مستخدمين النظام.

❖ الاختصاصيين الفنيين Specialists Information Systems :

وهم المسؤولون عن تشغيل واستدامة النظام، والذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظام المعلومات فنيا، ومنهم محللو النظم *System Analysts*، ومطورو البرامج *Software Developers*، ومشغلو النظام *System Operators* من العاملين.

2.2. الأجهزة Hardware:

والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع المكونات والوسائط المادية المستخدمة في العمليات التي تمر بها البيانات والمعلومات، مثل نظم الحاسبات *Computer Systems* بمختلف أنواعها، وملحقاتها *Peripheral* بمختلف أشكالها.

3.2. البرامج Software:

والتي تشتمل على كل ومختلف أنواع البرامج اللازمة في معالجة البيانات، ومنها:

❖ نظم التشغيل Operating System التي تساعد على تشغيل الحاسب

والتحكم في مكوناته،

❖ وبرامج التطبيقات Applications ومنها لغات البرمجة، مثل V.C++,

V.Basic... الخ، وبرامج قواعد البيانات، وبرامج التحليل الإحصائي، وبرامج معالجة

الكلمات مثل: MsWord، وبرامج الجداول الإلكترونية مثل: MsExcel،... الخ.

4.2. قواعد البيانات Data Base:

وهي مجموعة البيانات والوثائق التي سيتم تداولها داخل النظام.

5.2. الشبكات *Networks*:

التي تشتمل على تكنولوجيات الاتصالات بمختلف أنواع الشبكات، مثل الإنترنت *Internet*، والشبكات الداخلية: الإنترنت *Intranet*، والشبكات الخارجية: الإكسترنات *Extranet*، والتي أصبحت مهمة في إدارة الأعمال الإلكترونية الناجحة والعمليات التجارية بكل أنواعها.

3. تصنيف المواقع الإلكترونية على الانترنت:

يمكن تصنيف المواقع الإلكترونية الموجودة على الانترنت إلى عدة تصنيفات منها¹:

❖ موقع لتزويد المعلومات: *Informational*

ويقتصر هذا النوع من المواقع على التزويد بالمعلومات عن الشركة والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ومعلومات أخرى عن كيفية الاتصال بالشركة والصيانة، كما يمكن أن تحتوي على صور ومقاطع فيديو عن المنتجات. وفي هذا الموقع يتم وضع وصلات تشعبية من أجل تسهيل عملية التنقل بين صفحات الموقع.

❖ موقع تنزيل: *Download*

بالإضافة إلى ما ذكر في النوع الأول، فإن هذا النوع يتضمن محتويات للقراءة، ومعلومات يمكن أن يقوم الزائر بإنزالها عبر حاسوب الخادم المناسب إلى جهاز المستخدم*.

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 314، 315.

* الحاسب المضيف " السيرفر " *Server* أو الخادم هو العتاد المتعلق بجهاز الكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، يعمل على تقديم المساعدة و توزيع الاوامر *Orders* و البيانات *Data* إلى أجهزة كمبيوتر أخرى *clients* المرتبطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. أنظر:

- موقع: <https://hostingwdomain.com/what-is-server/> ، (اطلع عليه بتاريخ: 2020/06/18).
- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 259.

❖ **موقع مخصص: *Cutomisable***

حيث يستطيع الزائر تخصيص هذا الموقع ومحتوياته حسب احتياجاته وطلباته.

❖ **موقع تفاعلي: *Transaction - oriented***

حيث يستطيع الزوار في هذا الموقع الاتصال والتخاطب مع المجتمع من خلال غرف الدردشة بالنص أو بالصوت أو الصورة والفيديو أو من خلال لوحات إعلانية أو من خلال إرسال رسائل صغيرة فورية أو حتى عبر البريد الإلكتروني.

❖ **موقع خدماتي: *Service Oriented***

حيث يقدم هذا الموقع العديد من الخدمات إلى الزوار ومساعدتهم والرد على استفساراتهم.

❖ **بوابات: *Portals***

حيث تكون هذه المواقع بوابة دخول إلى العديد من مواقع الانترنت الإلكترونية، ومن الأمثلة الشهيرة موقع: Yahoo.com.

❖ **موقع قواعد البيانات: *Database Access***

حيث يقوم المستخدم بتداول قواعد بيانات متنوعة وضخمة والحصول على المعلومات المطلوبة منها.

❖ **مستودعات قواعد البيانات:**

حيث يقوم المستخدم بتداول قواعد بيانات ضخمة للحصول على نماذج أو بيانات جديدة.

ومن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من المواقع كما يلي¹:

¹ محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 455.

❖ مواقع إعلامية على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، فالمواقع الإعلامية *corporate web site* تركز فقط على الجانب الترويجي للنشاط التسويقي، حيث تهدف إلى بناء سمعة للمنظمة لدى العملاء، أكثر من قيامها بوظيفة بيع منتجاتها عبر شبكة الانترنت.

❖ مواقع تسويقية على الانترنت:

وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج. فالموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع المصمم لخدمة الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال ربط العملاء بعلاقة تفاعلية تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.

الفصل السادس

نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية

نظرة شاملة عن التجارة الإلكترونية

خطة الفصل:

- ٤٥ مفهوم التجارة الإلكترونية
- ٤٥ أنواع التجارة الإلكترونية
- ٤٥ علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية

1. مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية على أنها استخدام شبكات الحاسب وبصورة أساسية شبكة الانترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات¹. ووفقاً لهذا التعريف فإن مجال التجارة الإلكترونية يقتصر على عمليات البيع والشراء باستخدام الانترنت.

وعرفت منظمة التجارة العالمية بأنها: إنتاج، إشهار، بيع وتوزيع المنتجات باستعمال شبكات الإتصال عن بعد²، وعلى هذا الأساس؛ فإن التجارة الإلكترونية تشمل أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية³.

وبشكل عام؛ يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى النشاطات التجارية التي تتضمن بيع المنتجات والخدمات والمعلومات وشرائها وتبادلها عن طريق شبكة الانترنت والوسائط الإلكترونية الأخرى. أي أنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل التجاري معاً، كما لا تتطلب اتصالهم بصورة مباشرة. ذلك أن المواقع الإلكترونية متاحة لممارسة هذا النوع من التجارة وتعمل على مدار الساعة طوال العام⁴.

ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة)، والمشترون، وتقدم فيه المنتجات في صيغة إفتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية⁵. وحسب دراسة *statista* أجريت في مارس 2020، فإنه من المتوقع أن يتجاوز سوق التجارة الإلكترونية العالمي عتبة تريليوني دولار

1 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص 129.

2 ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 48.

3 إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الرقمية، إيبسس. كوم للنشر والتوزيع، القاهرة 2007، ص 168.

4 إبراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 108.

5 أيمن علي عمر، أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006، ص 90.

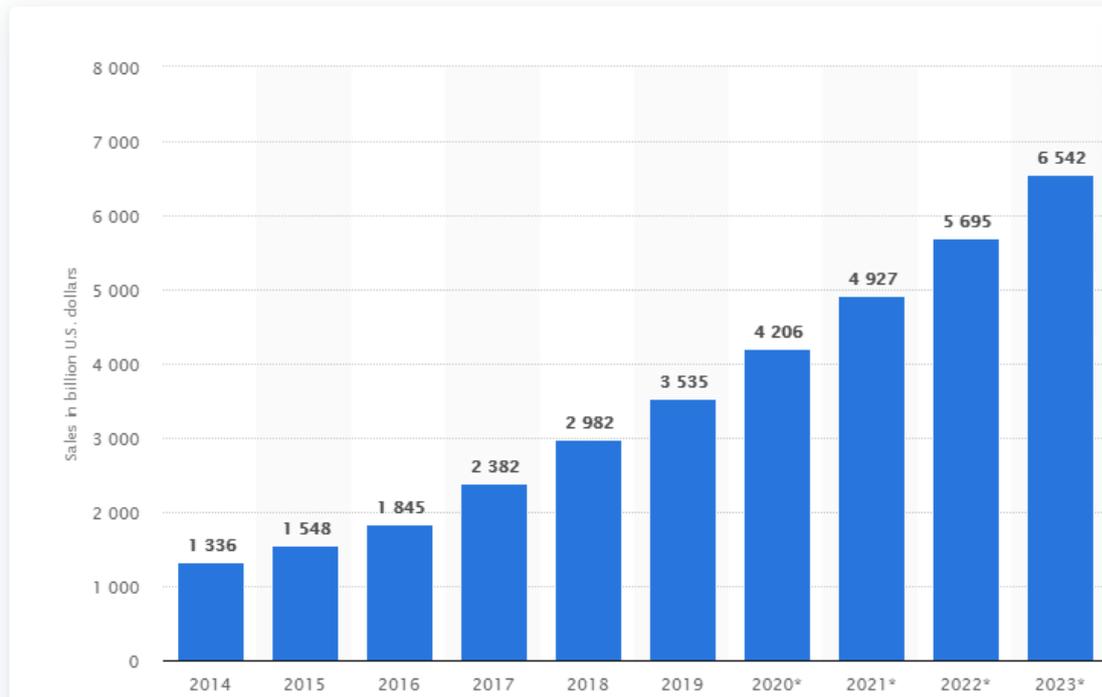
أمريكي في عام 2020¹. كما أن حجم تجارة التجزئة الإلكترونية حالياً يبلغ 11.3% من نسبة التجارة بأكملها، ومن المتوقع أن تصل عام 2021 إلى 17.5% من سوق التجارة العالمي².

ويخلص الشكل الموالي تطور مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة: 2014-2023.

الشكل (5)

تطور مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم خلال الفترة: 2014-2023

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)



Source : <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
published : Mar 19, 2020, visited: 25/03/2020.

¹ <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> visited: 25/03/2020.

² نقلا عن الموقع: <https://saday.qa/know-over-the-states-shopping-across-the-internet-is-your-state-one-of-them/> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-22.

في عام 2019 ، بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم 3.53 تريليون دولار أمريكي ومن المتوقع أن تنمو إيرادات التجزئة الإلكترونية إلى 6.54 تريليون دولار أمريكي في عام 2023¹.

2. أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين هما:

- **التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين: «Business-to-Consumer»**، ويشار إليها ب: «B2C»، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن الأفراد.
- **التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات: «Business-to-Business»**، ويشار إليها اختصاراً ب: «B2B»، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى، كما أنها غالباً ما تمثل التعامل بين الشركة وعدد من الموردين الخاصين بها لشراء مواد خام وغيرها من مستلزمات الإنتاج.
- ومن وجهة نظر واسعة تضم التجارة الإلكترونية أنواعاً أخرى نوجز بعضها في ما يلي²:
- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين «G2C»**: وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين أو للإعلان عن الوظائف. وتعرف أيضاً بالإدارة الإلكترونية.
- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات «G2B»**: حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب، الجمارك والأوضاع النقدية.

1 نقلاً عن الموقع: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-25.

2 عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص ص 123، 124.

- **التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم: « C2C »:** ومن أمثلة هذه التعاملات إنشاء شركة « eBay.com » مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم أي دون تدخل أحد من الوسطاء . يعتبر موقع «ouedkniss.com» من بين المواقع الجزائرية التي تنشط في هذا الإطار.

3. علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية تنطوي على نشاط تجاري لا سيما تعاقدات البيع والشراء، وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية؛ أي أن التجارة الإلكترونية تغطي العمليات التي تتعلق بالزبائن والموردين والشركاء الخارجيين، وتشمل المبيعات، التسويق، التوصيل، خدمة الزبائن، شراء المواد الخام والإمداد للإنتاج. فحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية عليها القيام بعدد من الوظائف من أهمها¹:

- توفير المعلومات؛
- التسويق (تقليدي او إلكتروني)؛
- المفاوضات وعقد الصفقات؛
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- التبادل التجاري؛
- منح الإمتيازات والتراخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

ومن هنا يتضح أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، حيث يختص التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها باستخدام الوسائط الإلكترونية والانترنت، وما تقتضيه من عملية البحث عن الزبائن المربحين والعمل على الحفاظ عليهم، كتقديم المنتجات التي تلبى حاجاتهم؛ وهو ما يؤدي بنا إلى اعتبار أن التسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية².

1 نفس المرجع السابق، ص 126.

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 320.

الفصل السابع
طرق التسويق الإلكتروني

طرق التسويق الإلكتروني

خطة الفصل:

- ٤٥ التسويق الفيروسي
- ٤٥ التسويق بالعمولة
- ٤٥ التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- ٤٥ تحسين نتائج محركات البحث
- ٤٥ التسويق عن طريق محركات البحث
- ٤٥ الإعلانات المصورة
- ٤٥ التسويق بالبريد الإلكتروني
- ٤٥ التسويق عبر المؤثرين
- ٤٥ الإعلان عبر مواقع الإنترنت
- ٤٥ التسويق عن طريق الهاتف النقال

وفيما يلي عرض لأهم طرق التسويق الإلكتروني¹.

1. التسويق الفيروسي: *viral marketing*

الشكل (6)

انتقال المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي



Source : <https://www.viralservice.com/wp/wp-content/uploads/2017/05/basics-of-viralmarketing.jpg>

التسويق الفيروسي هو استراتيجية

تسويقية تحفز زبائن الشركة على نشر رسالتها الإعلانية وتزويد أصدقائهم بالمعلومات عن منتجاتها عن طريق الانترنت، حيث يقوم الزبائن بالتسويق لمنتجاتها بدلاً عنها، وذلك عن طريق مشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو الرسائل

النصية أو روابط المواقع أو التطبيقات البرمجية أو العروض التسويقية أو حتى الكتب باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media أو عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق موقع وذلك بتضمين صاحب الموقع الإلكتروني للفيديو أو الصورة الخاصة بالشركة على موقعه الإلكتروني. سمي التسويق الفيروسي بهذا الاسم لسرعة انتشاره بين مستخدمي الانترنت فهو يشبه الفيروس الذي تنتقل العدوى فيه بسرعة بين الأشخاص دون القدرة على السيطرة عليه، وحيث يكون الكثير من الأشخاص معرضين للإصابة بهذا الفيروس المتمثل بالفيديو أو الصورة أو المقالة أو الرابط والذي يمكن أن ينتقل بسرعة من شخص لآخر عن

¹ للتفصيل راجع:

▪ <https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/>، تاريخ الاطلاع: 2020/03/21.

▪ ماهي انواع و طرق التسويق الإلكتروني،

، تاريخ <https://www.namaait.com/blog/emarketing/> 9%86%D9%8A

الاطلاع: 2020-03-25.

▪ أهم أنواع التسويق الإلكتروني وكيفية الاستفادة منها، [https://www.ibtdi.com/the-most-important-](https://www.ibtdi.com/the-most-important-types-of-electronic-marketing-and-how-to-benefit-from-them/)

[types-of-electronic-marketing-and-how-to-benefit-from-them/](https://www.ibtdi.com/the-most-important-types-of-electronic-marketing-and-how-to-benefit-from-them/)، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-26.

طريق الشبكات الاجتماعية¹. ومن أشهر الأمثلة في هذا المجال خدمة Hotmail، والتي تعتبر أول خدمة بريد شخصي مجاني ظهرت، وحالياً من أشهر أنظمة البريد الإلكتروني.

فعند إطلاقها وفي أحد الاجتماعات الأولى بين المؤسسين دار النقاش حول كيفية نشره في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن بين الاقتراحات التي قدمت؛ القيام بحملات إعلانية ضخمة لنشره والتعريف به، إلا أن هذا لم يكن بالإمكان تحقيقه باعتبار أن الخدمة نفسها مجانية، ولا يوجد أي مصدر للربح فاقترح أحد المؤسسين إضافة أسفل أي بريد مرسل الرسالة التالية وبها رابط التسجيل والرسالة هي: www.hotmail.com *Get your private, free email at:*

(أي : *احصل على بريدك الإلكتروني الخاص المجاني من: www.hotmail.com*)

وبهذا فأى رسالة يرسلها أي مستخدم لأي شخص ستحتوي على إعلان يوضح الخدمة وبهذا يقوم مستخدمو الهوت ميل بالتسويق له بشكل تلقائي بين معارفهم. و بهذه الفكرة البسيطة انتشر الهوت ميل بشكل كبير و قامت شركة Microsoft بشراثة ب 400 مليون دولار في عام 1998 علماً أن هذه الصفقة².

2. التسويق بالعمولة: *affiliate marketing*

يعني التسويق الإلكتروني بالعمولة الاستعانة بمسوقين لكي يقوموا بتسويق منتج ما أو خدمة على الإنترنت مقابل الحصول على عمولة. وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يقوم على فكرة تسويقية تقليدية جداً، إلا أنها إحدى طرق التسويق الإلكتروني التي تلقى رواجاً وتحمل فرصاً جيدة لزيادة المبيعات والوصول لجماهير جديدة. وتشمل عمليات التسويق الإلكتروني

¹ التسويق الفيروسي Viral Marketing ، من موقع: <https://ibznz.com/viral-marketing/#>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-29.

² التسويق الفيروسي Viral Marketing ، من موقع: <https://www.expandcart.com/ar/viral-marketing/>، اطلع عليه بتاريخ: 2020-03-29.

بالعمولة ثلاثة أطراف هم المعلن (صاحب المنتج) والناشر (المسوق بالعمولة)، وشبكة التسويق بالعمولة وهي الوسيط بين المعلن والناشر.

ويناسب التسويق الإلكتروني بالعمولة الشركات التي تباع منتجات تحقق من خلالها هامش ربح مرتفع بقدر كاف، يغطي عمولة المسوق ولا يضر بإجمالي دخل الشركة. وعادة ما تتراوح عمولة المسوق والتي يحددها المعلن بين 5% إلى 15%، ويحصل المسوق على عمولته بعد قيام العميل بإجراء معين تم تحديده مسبقاً من طرف المعلن، قد يكون الإجراء شراء منتج أو الاشتراك في خدمة أو تسجيل بيانات شخصية كالاسم والبريد الإلكتروني أو تحميل كتاب مثلاً. وتعتبر *Amazon* واحدة من الشركات التي تستعمل هذه الطريقة في تسويق منتجاتها.

3. التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: *Social Networking*

Websites

مواقع التواصل الاجتماعي عديدة وتشهد انتشار متزايداً بين مستخدمي الانترنت، منها *facebook* ، *twitter* ، *LinkedIn* ، *youtube* ، وغيرها. ويستخدم فيس بوك يومياً 1.5 مليار شخص، وبحسبة بسيطة مقارنة بإجمالي عدد سكان العالم، فإن ما يقرب من خمس سكان العالم يسجلون الدخول لفيس بوك يومياً، وهو ما يعني بالنسبة للمؤسسة أن الزبائن الحاليين أو المستقبليين غالباً ما يملكون حسابات على فيس بوك. ويتمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام هذه المواقع لجذب انتباه الجمهور إلى الموقع الإلكتروني للشركة، من خلال إنشاء محتوى جذاب يشجعهم على مشاركته.

وقد يكون التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع. ومن أهم مميزاته:

☞ سرعة و سهولة نشر المحتوى.

☞ زيادة المبيعات وكذا معرفة وشهرة العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

☞ سرعة الرد على المتابعين للصفحة ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير.

- ☞ زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة كبيرة في حالة تفاعل الأفراد معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- ☞ إستهداف شريحة أو فئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات الزبائن.
- ☞ زيادة عدد الزائرين إلى الموقع وارتفاع ترتيبه في محركات البحث من خلال توجيه متابعي قنوات التواصل الاجتماعي إلى الموقع الإلكتروني بطريقة غير مباشرة.

4. تحسين نتائج محركات البحث *Search Engine Optimisation*

المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني هو التعريف بخدمات ومنتجات الشركة على الأنترنت وجذب اهتمام الزوار لتحويلهم إلى مشترين فعليين. ويُعد ظهور الموقع الإلكتروني ضمن نتائج البحث أحد أفضل طرق الحصول على زبائن جدد. وفي ظل استحواد *Google* على 90% من عمليات البحث، أصبح من الضروري مراعاة ترتيب موقع الشركة ضمن نتائج صفحات البحث.

يعني تحسين نتائج محركات البحث *SEO* إجراء تغييرات على صفحات الموقع الإلكتروني، بما يجعل محتوى كل صفحة واضح ومتناسق، فنتمكن محركات البحث من فهم محتوى الصفحات بشكل أفضل وأسرع، وبالتالي ظهوره في الصفحات الأولى من محركات البحث؛ ومن ثم ارتفاع احتمالات النقر *click* وزيارة هذا الموقع، ويتطلب هذا تطوير الموقع وتحديثه باستمرار بمحتوى ذي جودة عالية. ومن أهم مميزات هذه الطريقة ما يلي:

- ☞ قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل *Adwords*.
- ☞ زيادة عدد الزائرين و المتابعين للموقع الإلكتروني.
- ☞ معرفة بالمنتجات الجديدة من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء.
- ☞ ظهور الموقع في الترتيب الأول من النتائج الأولى من محركات البحث يعطي شهرة كبيرة بأنه من أفضل الشركات في النشاط وبالتالي زيادة المبيعات.
- ☞ تحقيق عائد على الإستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة.

5. التسويق عن طريق محركات البحث *Search Engine Marketing*

التسويق عبر محركات البحث (*SEM*) هو استخدام الإعلانات المدفوعة لإظهار موقع الشركة على صفحات محركات البحث مثل *Google* و *Bing* ومحركات البحث الأخرى. تستخدم محركات البحث نظام مزادات، حيث يمكن لمالكي مواقع الويب تقديم عروض الأسعار على الكلمات الرئيسية التي يمكن استخدامها كمصطلحات بحث من قبل مستخدمي محركات البحث عندما يبحثون عن معلومات أو منتجات أو خدمات¹. غير أن السعر ليس المعيار الوحيد للفوز، وإنما أيضًا مدى ملائمة الإعلان لكلمة البحث، وهو ما يسمى بنقاط الجودة. فإذا كانت المنافسة على كلمة مثل *أحذية جلد طبيعي*، يحصل الإعلان الذي يحتوي على *“أحذية جلد طبيعي عالية الجودة”* على نقاط جودة أعلى من الإعلان الذي يحتوي على *“أحذية جلدية”*.

وتعد خدمة الإعلانات المدفوعة أكبر مصدر للدخل بالنسبة إلى *Google*.

وللإشارة، فإن الإعلانات في صناعة التسويق الرقمي تعرف بإعلانات الدفع بالنقرة (*PPC*) أو الدفع عند الضغط، نظرًا لأن الشخص الذي ينشر الإعلان لا يتعين عليه دفع تكاليفه إلى أن ينقر أحد المستخدمين على الإعلان. وهناك عدد من التنسيقات المختلفة لإعلانات *PPC*، بحيث يمكن أن تكون الإعلانات صغيرة الحجم أو نصية، أو إعلانات مرئية أكبر، أو حتى إعلانات فيديو².

6. الإعلانات المصورة *image advertising*

تُشبه الإعلانات المصورة على الإنترنت في أبسط وصف لها لوحات الإعلانات التي نشاهدها على الطرق أو في الشوارع الرئيسية، وبالإضافة إلى الصور قد تحوي الإعلانات المصورة نصوصًا أو مقاطع فيديو قصيرة. ويمنح هذا الأسلوب للشركة فرصة الوصول

¹ <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/search-engine-marketing-sem> تاريخ الاطلاع:

2020-03-21.

² نفس المرجع أعلاه.

لجمهورها المستهدف وهم يقضون وقتهم في قراءة الأخبار أو مشاهدة فيديو على اليوتيوب أو تصفح مختلف المواقع الإلكترونية الأخرى التي يرغبون في زيارتها. وبالتالي تتميز هذه الطريقة من طرق التسويق الإلكتروني بأنها تساعد في الوصول إلى الجمهور في أي مكان على الإنترنت. وتمكن الشبكات الإعلانية الرقمية مثل *Google Ads* من إنشاء الإعلانات المصورة، حيث تلعب دور الوسيط بين المعلنين والمواقع الإلكترونية التي تملك مساحة إعلانية للبيع.



7. التسويق بالبريد الإلكتروني *email Marketing*

يعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أفضل

طرق التسويق الإلكتروني نظراً لانخفاض تكلفته مقارنة بطرق

التسويق الإلكتروني الأخرى كالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث، بالإضافة إلى استهداف شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني، وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب وزيادة العائد علي الاستثمار من استخدامه، حيث تشير الإحصائيات إلى أن التسويق بالبريد الإلكتروني يأتي في المرتبة الأولى بين طرق التسويق الإلكتروني المختلفة بتحقيقه أعلى عائد استثماري (*ROI*) وقدره 1.44، بمعنى أن كل دولار يتم إنفاقه يحقق عائداً مضاعفاً 44 مرة. لكن على الرغم من الخدمات التي يوفرها البريد الإلكتروني للشركات، إلا أن سوء استخدامه يؤدي إلى فشل التسويق التجاري. ويمكن تلخيص أهم سلبيات هذا النوع من التسويق في النقاط التالية¹:

✎ يجد بعض الأشخاص أن هذه النوع من رسائل التسويق هي رسائل عشوائية

ومزعجة مما يؤدي إلي عدم الإهتمام بها وحذفها دون الإطلاع عليها.

✎ الإستخدام المفرط وغير القانوني لقاعدة بيانات عناوين الأفراد.

✎ عمليات التحايل والترويج الوهمي لمنتجات غير متواجدة بالأسواق العالمية.

¹ فؤاد الصباغ، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (1)5، جوان 2019، ص 90.

- ✎ وجود شركات وهمية تدعي امتلاكها لمنتجات معروف وذو شهرة وجودة عالية وذلك قصد الخداع وإيقاع المستخدم في عمل وهمي ودفع ثمن دون مقابل.
- ✎ عمليات الدعاية والإشهار غير المنظمة والتي ترسل إلي أشخاص غير مهتمين بذلك المنتج.
- ✎ خداع وإيقاع المروجين والمهنيين في الوهم دون دفع عمولة عمل أو خدمة.

8. التسويق عبر المؤثرين *Influencer Marketing*

يعني التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين الاعتماد على أحد الأشخاص الذين لديهم جمهور يتابعونهم ويثقون بهم على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج ما (هاتف، تطبيق، سيارة، ...). ويشرح مزاياه وينصح متابعيه باستخدامه. وتتميز هذه الطريقة من التسويق الإلكتروني بالمصادقية لدى الجمهور، مقارنة بالأساليب الأخرى للترويج والإشهار كأن يتلقى مثلاً رسالة ترويجية صريحة عبر إعلان أو البريد الإلكتروني؛ سيتلقاها على شكل مراجعة موضوعية من مؤثر يتابعه ويثق به.

وتقوم فكرة التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين على الاستفادة من الشعبية المتزايدة التي تحظى بها الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أصبحت كبريات الشركات تتبارى في الفوز بكبار المؤثرين للترويج لمنتجاتها. وتتطلب هذه الطريقة قبل البدء في استخدام هذا النوع من التسويق الإلكتروني تحديد الميزانية التي ستخصصها الشركة لحملتها التسويقية عبر المؤثرين، بالنظر لتأثيرها على الخيارات المتاحة لديها، فكلما زاد عدد متابعي المؤثر ارتفع المبلغ المالي الذي سيتقاضاه مقابل الترويج لمنتجاتها.

9. التسويق عبر مواقع الإنترنت: *webMarketing*

الإعلان عبر مواقع الإنترنت يختلف عن الإعلانات المدفوعة، حيث يتمثل في الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون. ومن أهم مميزات هذا الأسلوب ما يلي:

- ☞ يتيح الإعلان لمتابعي المواقع الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- ☞ دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج.
- ☞ سهولة قياس النتائج.
- ☞ سهولة الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر و على نطاق واسع.

10. التسويق عن طريق الهاتف : *Phone Marketing*

من خلال الطرق السابقة تستطيع الشركة تجميع أرقام العملاء يمكنك إعادة استهدافهم والوصول اليهم من جديد عن طريق التسويق بالهاتف. وحتى إن كان لديها قائمة أرقام عملاء يمكنها إرسال رسائل ترويجية على أرقام هواتفهم¹.

كما يعتبر التسويق عبر تطبيقات الهاتف النقال من أهم أنواع التسويق الإلكتروني، وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. ومن أهم مميزات التسويق عن طريق تطبيقات الجوال ما يلي:

- ☞ التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر لك فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي.
- ☞ تتميز تطبيقات الهواتف الذكية بأنها تمنح الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي، فضلا عن امتلاكها لبياناتهم الشخصية مما يخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.

¹ <https://emarketingprince.com/ways-and-types-emarketing>، اطلع عليه بتاريخ: 21-03-2020.

الفصل الثامن

سياسة المنتج والانترنت

سياسة المنتج والانترنت

خطة الفصل:

تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للمنتج ٤٥

تأثير الانترنت على سياسة المنتج ٤٥

1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للمنتج:

1.1. مفهوم المنتج:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك¹. وعلى هذا الأساس؛ يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي باعتبار أن كافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله.

والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه أو استخدامه له². كما يعرف على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تقدم منفعة أو مجموعة من المنافع الوظيفية أو النفسية أو الاجتماعية أو جميعها للزبون³.

2.1. تصنيف المنتجات:

يمكن تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات:

❖ حيث تتميز السلع بمجموعة من الخصائص منها⁴:

- هي عناصر أو أشياء مادية (لملموسة) يوجد طلب عليها؛ وخصائصها المادية تبقى صالحة مع مرور الوقت؛
- يمكن إثبات حقوق ملكيتها؛
- وهي موجودة بشكل مستقل عن صاحبها؛

1 أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 16.

2 أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 204.

3 أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 147، 148.

4 Parry G., Newnes L. & Huang X., « *Goods, products and services* », in Macintyre M., Parry G. & Angelis J. (Eds), *Service Design and Delivery*, Springer, « Service Science : Research and Innovations in the Service Economy », New York, 2011 , p. 20.

- قابلة للتبادل ؛
- يمكن تداولها في الأسواق.

❖ بينما تتميز الخدمات بعدد من الخصائص منها¹:

- عدم ملموسيتها؛
- تلازم إنتاجها مع استهلاكها؛
- تباين الخدمات وعدم تماثلها؛
- فناء الخدمة أو عدم إمكانية تخزينها

كما تصنف المنتجات على أساس نوع الزبون الذي يقوم بشرائها والغرض من استخدامها إلى نوعين هما²:

❖ **السلع الاستهلاكية:** وهي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية وليس لغرض المتاجرة فيها. وتصنف السلع الاستهلاكية إلى ثلاثة أصناف هي:

أولاً: السلع الميسرة: *Convenience goods*

وهي سلع يكون المستهلك بحاجة إليها باستمرار، وهي سلع رخيصة الثمن بشكل عام، ولا يبذل فيها المستهلك جهداً كبيراً أو وقتاً طويلاً في سبيل الحصول عليها، ولا تتطلب خدمات كثيرة لبيعها من قبل البائع.

ثانياً: سلع التسوق: *Shopping goods*

يطلق على هذه السلع بالسلع المعمرة *Durable goods* وهي السلع التي يخطط الزبون بعناية قبل شرائها ويحتاج المزيد من الوقت والجهد للقيام بجمع المعلومات والمقارنة بين السلع وتقييمها من حيث الجودة والتصميم والأسعار والخدمة قبل القيام بشرائها. وتتميز

1 Darmon R-Y. et al., **Le Marketing, Fondements et Applications**, 5ème édition, La Chenelière/McGraw Hill, Montréal, 1996, pp.. 522-525.

2 للتفصيل يمكن الرجوع إلى: أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 148، 152

هذه السلع بأن أسعارها مرتفعة نسبيا مقارنة بالسلع الميسرة وتشتري على فترات متباعدة نسبيا.

ثالثا: السلع الخاصة: *Specialty goods*

وهي السلع الني تتضمن خصائص متميزة أو نادرة وذات أسعار مرتفعة، ومعدل تكرار شرائها من قبل المستهلك يكون قليل، ويسعى المستهلك للحصول على علامات معينة منها، وهذا ما يجعله يبذل جهودا خاصة للبحث عن العلامة المفضلة لديه، والتي يكون شديد الولاء لها. ومن أمثلة هذا النوع من السلع: التحف والمجوهرات والسيارات الفاخرة والساعات الثمينة.

❖ **السلع الصناعية:** وهي السلع التي تشتري لغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو تسهيل العمليات الإنتاجية. وتصنف السلع الصناعية على أساس طريقة شرائها أو استخدامها إلى الأنواع التالية¹:

- أولاً: السلع التي تدخل مباشرة في المنتج كالمواد الخام والمواد نصف المصنعة؛
- ثانياً: السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي وتنقسم بدورها إلى قسمين:
 - السلع الرأسمالية: وهي منتجات تساعد في إنتاج السلع النهائية ولا تعد جزء من المنتج النهائي² كالآلات والتجهيزات؛
 - السلع التشغيلية: وهي مواد تستخدمها المنظمات الصناعية في عملياتها اليومية مثل مهمات التشغيل كالوقود والزيوت وورق الكتابة؛ ولوازم الصيانة والإصلاح كالطلاء، المسامير والمنظفات. وتعتبر هذه السلع مواد استهلاكية تسهل عملية الإنتاج ولا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي³.
- كما تضاف إلى هذا الصنف من المنتجات خدمات الأعمال *Business service* وهي منتجات غير ملموسة (خدمات) تدعم جهود المنظمة وتحسن كفاءتها ولا تعد

1 وائل رفعت خليل، مرجع سبق ذكره، ص 91.

2 أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 151.

3 نفس المرجع السابق، ص 152.

جزء من المنتج النهائي مثل خدمات الإصلاح والصيانة (تنظيف الزجاج، إصلاح الحاسبات)، كما تشمل خدمات الاستشارات المهنية وخدمات تكنولوجيا المعلومات وبحوث التسويق والنقل والخدمات القانونية والمالية ووكالات الإعلان التي تساعد المؤسسات في الترويج لمنتجاتها¹.

3.1. بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتج:

فيما يلي بعض المفاهيم المتعلقة بالمنتج²:

- ❖ **مزيج المنتجات:** وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.
- ❖ **المنتج الفردي:** مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.
- ❖ **خط المنتجات:** وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.
- ❖ **التنوع:** إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.
- ❖ **التشكيل:** إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.
- ❖ **التبسيط:** وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.
- ❖ **دورة حياة المنتج:** تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي: 1- التقديم 2- النمو 3- النضج 4 - الانحدار. وتختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين. والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

1 نفس المرجع السابق، ص 152.

2 أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار غيداء، ص 204.

2. تأثير الانترنت على سياسة المنتج:

يمكن تلخيص تأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي فيما يلي¹:

❖ توفر المواقع على شبكة الانترنت حالياً كما هائلاً من المعلومات حول العروض المقدمة، مما يتيح للأفراد المقارنة بينها واختيار الأنسب لهم حسب المواصفات التي يريدونها كالجودة، خدمات ما بعد البيع، الأسعار وغيرها.

❖ ساهم تطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية في ظهور منتجات وخدمات جديدة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم وغيرها، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت.

❖ كما توجهت الشركات إلى تصميم المنتجات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة للقيام بهذه المهام؛

❖ أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية أمراً سهلاً بالنسبة للمؤسسات، حيث أتاح الإنترنت للمؤسسات الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، فضلاً عن إمكانية إجراء البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوكهم الشرائي، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين حول المنتجات المعروضة؛

1 يمكن الرجوع إلى:

- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014، ص 22، 23.
- رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 29.
- على الزعبي، أحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص 96.

❖ استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد: (*New Product Pretesting Model*) المعروف باسم المخمن (*Assessor*) في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا مديرو المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

❖ تقديم الخدمات الإلكترونية المطلقة والتي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع مقدم الخدمة، حيث تتم كافة العمليات المترتبة عن إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا (*e-Banking*) والسفر الإلكتروني (*e-Travel*)، والتعليم الإلكتروني أو عن بعد (*Distance Education*)، والتعاملات المالية الإلكترونية، والمزادات الإلكترونية (*e-Auctions*)، والأكشاك التفاعلية (*Interactive Kiosks*)، والدفع عند مضخة الوقود (*Pay-At-The Pump*) ومئات الخدمات الإلكترونية الأخرى.

❖ إضفاء طابع الشخصية (*Personalisation*) على المنتجات والخدمات المقدمة من خلال العمل على تمييز كل زبون وتحديد طبيعة العلاقة معه وتحديد طبيعة المعلومات التي يبحث عنها، وكذلك التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتقديم المنتجات والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها وتطوير المنتجات والحاجات الشخصية حسب الطلب، كما يتم تمييز زوار موقع المؤسسة من خلال سرعة الاستجابة والتفاعل وعدد مرات الدخول والمعلومات التي يطلعون عليها والأسئلة التي يطرحونها، وغيرها من المعلومات التي توفرها البرامج والتطبيقات الحديثة لى شبكة الانترنت.

الفصل التاسع

سياسة التسعير والانترنت

سياسة التسعير والانترنت

خطة الفصل:

- ٥٥ تذكر ببعض المفاهيم الأساسية للتسعير
- ٥٥ تأثير الانترنت على التسعير
- ٥٥ مزادات الانترنت

1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للتسعير:

1.1. مفهوم وأهمية السعر:

يعرف السعر على أنه كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي¹.

كما عرفه *kotler* على أنه القيمة أو الفوائد التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتج أو الخدمة²، ووفق هذا التعريف لا يقتصر الثمن الذي يدفعه الزبون على السلعة فقط، وإنما يشمل أيضا كل الخدمات والمزايا المرافقة للمنتج كالصيانة والعلامة التجارية.

وتتلخص أهمية السعر في كونه مصدرا أساسيا لإيرادات الشركة أو العائد الذي يغطي تكاليف باقي عناصر المزيج التسويقي؛ بالإضافة إلى اعتباره كمؤشر لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث غالبا ما يربط الزبون بين الجودة العالية والأسعار المرتفعة³.

2.1. العوامل المؤثرة بالتسعير:

هناك جملة من العوامل التي تؤثر على التسعير. وهذه العوامل مختلفة منها ما هو داخلي ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، منها⁴:

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 237.

² علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 203.

³ ليلي مطالي، 2016، ص 82.

⁴ أنظر:

▪ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-24.

▪ وائل رفعت خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 248-250.

1.2.1. التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، التخزين، النقل، وغيرها. والتسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. وفي كل الأحوال تسعى الشركات إلى التسعير لتحقيق هامش ربح مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

2.2.1. المنافسة:

للمنافسة دور في تحديد السعر، ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير لا تقتصر على السلع من نفس النوع بل تشمل السلع البديلة أيضاً. وإن كانت الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، إلا أن تطور الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للزبائن أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركاء لتخفيض أسعارها.

3.2.1. المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة، وفي حال التوزيع المباشر يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. كما أن التسويق عبر شبكة الإنترنت من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج التقليدية.

4.2.1. الموردون:

إن أسعار الموردين للشركة لها أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. وتتيح شبكة الانترنت للشركات المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

5.2.1. العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى فإن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس، أي أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. ولمرونة الطلب تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

6.2.1. تدخل الدولة:

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تباع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الانترنت، فغالبا لا تفرض عليها رسوم عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الانترنت.

3.1. طرق السعر:

توجد أربع طرق أساسية للتسعير نتناولها في ما يلي¹:

¹ يمكن الرجوع إلى:

- قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص ص 205-209؛
- محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 213-216.
- وائل رفعت خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 251، 252.

1.3.1. التسعير على أساس التكلفة:

وينطلق من حساب كافة التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب؛ على اعتبار أن كل مؤسسة ترغب في تحديد السعر الذي يغطي كل تكاليف الإنتاج، التوزيع والبيع. كما تحرص المؤسسة على تحديد السعر الذي يمكنها من تجاوز نقطة التعادل التي تمثل مستوى النشاط الذي لا تحقق فيه المؤسسة لا ربحاً ولا خسارة، حيث تغطي إيرادات المؤسسة تكاليفها الثابتة والمتغيرة.

2.3.1. التسعير على أساس حجم الطلب:

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب على المنتج. فعند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً، وعند انخفاض الطلب تضع سعراً منخفضاً لتشجيع الطلب؛ فمثلاً تلجأ الفنادق إلى رفع أسعارها في فترات الذروة وتخفيضها في الفترات التي لا يكون الطلب فيها عالياً. وإن كان يفترض أن رفع أسعار المنتجات يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، إلا أن تدخل عوامل أخرى مثل الجودة وصورة العلامة غالباً ما تؤدي إلى تبرير السعر المرتفع. ومن هنا تبرز أهمية دراسة مرونة الطلب لفهم وتفسير العلاقة بين السعر والطلب.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم ما تتضمنه من أدوات وتقنيات متطورة.

3.3.1. التسعير على أساس أسعار المنافسين:

بين السعر الأعلى الذي يحدده الطلب والسعر الأدنى الذي تفرضه التكاليف، تعتبر الأسعار المطبقة من طرف المنافسين مرجعاً هاماً؛ فوفق هذا المدخل تعتبر التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين.

وتشمل الإستراتيجيات التسعيرية المستندة للمنافسة ما يلي:

❖ **التسعير الإختراعي: Penetrating Pricing** وتستخدم من قبل الشركات التي

تتبع بقدر كبير اقتصاديات الحجم.

❖ **كشط السعر: Price Skimming** ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار

عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ويعتبر تحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين ذا أهمية بالنسبة لكل المؤسسات؛ وهذا سواء عند اتخاذ قرار تحديد سعر منتج جديد أو منتج موجود. وهذه الدراسة لا يمكن استعمالها إلا بمقارنة السعر مع جودة المنتج، جودة الخدمة أو الخدمات المرافقة له، صورة العلامة للمؤسسة التي تقدمه.

وتزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الانترنت، 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 منخفضا أو مناسباً فلا يقبل الشراء.

4.3.1. التسعير الموجه بالعميل:

تعتمد هذه الطريقة على تحليل الأبعاد السيكولوجية للسعر، وليس فقط التركيز على الأبعاد الاقتصادية. والسعر المقبول من طرف الزبون يعتبر أحد العناصر الضرورية لإعداد أي سياسة سعرية. فغالبا ما يكون لدى الزبون فكرة مسبقة عن السعر المناسب لبعض المنتجات، أو على الأقل مجالا للسعر المقبول لديه، كما أنه يعتبر مؤشرا للجودة. ولهذا على المؤسسة التي تتبنى هذه الطريقة إجراء دراسات وبحوث ميدانية بهدف تشخيص سلوكيات وإدراكات المستهلكين بما يمكنها من توجيه سياستها السعرية.

وقد أصبح الزبون يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضا في تحديد السعر دون أن يفرض عليه ذلك، لذلك تقوم عدة شركات بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتصميم المنتج وفقا لذلك.

ولقد أدى تطور استخدام الانترنت إلى نقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات المتاحة، لذلك توجهت شركات كثيرة إلى صنع المنتجات حسب حاجة كل زبون مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. كما توجد شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريده مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

وفي الأخير نشير إلى ضرورة وجود تناسق تام بين السياسة السعرية ومجموع عناصر المزيج التسويقي حتى تكون لديها مصداقية. فمثلا، سعر مرتفع يتطلب جودة عالية للخدمات المقدمة (استقبال، خدمات بعد البيع...).

2. تأثير الإنترنت على التسعير:

يمكن تلخيص تأثير الإنترنت على التسعير كما يلي¹:

❖ يتيح الإنترنت للمستهلكين التعرف على أسعار السلع والخدمات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة، خاصةً مع توفر العديد من المواقع التي تعمل على تجميع المعلومات من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني، مما يسهل على المستهلكين المقارنة والاختيار بينها دون الذهاب إلى كل موقع على حدة. ومن بين المواقع المتخصصة في مقارنة الأسعار نذكر المثالين التاليين:

• موقع مقارنة أسعار الفنادق حول العالم: <https://ar.trivago.com>

• موقع مقارنة أسعار السيارات: <http://webstar-auto.com/fr>

❖ التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات. وبشكل عام تميل أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر الإنترنت إلى الانخفاض مقارنة بالتسويق التقليدي، ويظهر هذا الانخفاض تحديداً في حالة المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات نتيجة لانخفاض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة مباشرة.

❖ نتيجة للتنافس الشديد على مواقع الإنترنت بالإضافة إلى الخيارات الكثيرة المتاحة أمام المستهلكين، أصبحت الشركات العارضة تعمل على معرفة الأسعار التي يكون المشتري مستعداً لدفعها مقابل الحصول على خدماتها، وتخفيض أسعارها لكي تحافظ على مكانتها في السوق، وهو ما يخلق نوعاً من الضغط من جانب المشتريين. وبهذا فقد

1 يمكن الرجوع إلى:

- أسامة عبد السلام السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 215، 216.
- بشير العلاق، 2014، ص ص 22، 23.
- رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص ص 27 - 29.
- مطالي ليلي، تأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 7 (1)، 2017، ص ص 303، 304. متاح على الرابط:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31402>

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في انتقال أو تحول قوة المساومة (*Bargaining Power*) من المنتجين إلى المشترين.

❖ التسعير في ظل التسويق التقليدي يعتمد على استخدام النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما يعتمد التسعير الإلكتروني على استخدام النقود والوسائل الإلكترونية للدفع كالبطاقات البنكية، والبطاقات الذكية، وهذا ما يعد ميزة إضافية للخدمات التي يتم تسويقها عبر الانترنت، بحيث يكون في متناول الزبون طلب الخدمة، ودفع ثمنها مهما كانت المسافة بينه وبين الشركة، ودون التقيد بمواقيت عمل محددة.

❖ تقدم تكنولوجيا المعلومات خدمات متطورة في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها منها: دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛ تقدير الطلب على المنتجات وكذا تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة، وغيرها.

❖ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن أو الرشيق (*Fluid Pricing*) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت. ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعد في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف ب (*Shop Bot*).

كما أدى الانترنت إلى انتشار مزادات الانترنت والتي سيتم التعريف بها فيما يلي:

3. مزادات الإنترنت: *Internet Auction*

يتيح أسلوب المزادات على الانترنت إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانبا العرض) والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين (المزايدين)، وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين. وعادة ما تتراوح صلاحية أسعار المزادات على الانترنت ما بين ساعتين إلى 24 ساعة.

أما بالنسبة لمنظمات الأعمال الإلكترونية فهي تلجأ لأسلوب المزادات كخيار ترويجي وتسعيري في آن واحد¹.

وتتعدد أشكال المزادات حسب عدة معايير، يمكن تلخيصها فيما يلي²:

1.3. أنواع المزادات من حيث تحديد حد أدنى:

في غالب الأحيان يتم تحديد حد أدنى للسعر لا يمكن للمزاد أن يرسو دونه ولكن يتم ذلك بطريقة سرية لا يدري عنها المزايد بهدف التشجيع على المزايدة. وقد لا يحدد حد أدنى للسعر ويكتفى بقبول أعلى عرض مقدم.

2.3. أنواع المزادات من حيث كمية الصنف:

هناك مزادات تقوم على وحدة واحدة من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزايد الذي يقترح دفع أعلى سعر كما هو الحال في حالة لوحة فنية فريدة مثلاً. ولكن تقوم مزادات أخرى على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف كأن تعرض ثلاث سيارات مستعملة متشابهة ويرسو العطاء على أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة.

3.3. المزاد العلني العكسي:

في هذه الحالة تحدد الكمية على أنها أقل كمية ترغب المؤسسة في بيعها وتحدد سعراً لهذه الكمية. وكلما زاد عدد المشتريين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المؤسسة بمنحهم خصومات مما يخفض سعر المزايدة.

أما فيما يخص أهم المنتجات التي يستعمل أسلوب المزادات في بيعها على الانترنت فنذكر ما يلي:

1 أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 103.

2 نفس المرجع السابق، ص ص 103، 104.

- السيارات المستعملة.
- تذاكر الطيران.
- العقارات.
- لعب الأطفال.
- بعض أنواع الأقمشة.
- التحف واللوحات الفنية.

وهناك العديد من مواقع الانترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزادات من أشهرها موقع *ebay.com* ، نذكر فيما يلي البعض منها:

- Amazon.com
- Auctions.com
- Priceline.com
- Cityauction.com
- Fairmarket.com
- Auctions.msn.com
- Geoauction.com

الفصل العاشر

سياسة التوزيع والانترنت

سياسة التوزيع والانترنت

خطة الفصل:

- ٤٥ تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للتوزيع
- ٤٥ تأثير الانترنت على للتوزيع

1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للتوزيع:

1.1. مفهوم وأهمية التوزيع:

1.1.1. مفهوم التوزيع:

يقصد بالتوزيع عملية إيصال المنتجات (سلع أو خدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية أو المكانية والحيازية للسلع¹. كما يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها².

2.1.1. أهمية التوزيع:

تعتبر القرارات التسويقية المتعلقة بتوزيع السلع والخدمات من القرارات المهمة بالنسبة للمؤسسة؛ لأن الخطأ في اختيار القناة المناسبة قد يكون له آثار سيئة على المدى البعيد، وعموماً يمكن التعبير عن أهمية التوزيع عبر المنافع التي يحققها لكل من المؤسسة، المستهلك والمجتمع ككل³.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص 241.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2008، ص 297.

³ أنظر:

▪ أحمد شاكر العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع، مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 36.

▪ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص ص 244، 245.

◆ المنفعة المكانية: Place Utility

ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده، ولا شك أن الوسطاء يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري لأن ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود، وألا يكلفه ذلك الشراء أيضا نفقات تنقل وسفر.

◆ المنفعة الزمنية: Time Utility

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة والخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبه فيه. فالوسطاء مثل تجار التجزئة يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري. وكمثال على ذلك المحاصيل الزراعية التي تنتج في مواسم معينة من السنة، ويفضل التخزين تكون متاحة طول السنة، إضافة إلى أنواع مختلفة من اللحوم والأسماك التي تخزن أو تجمد وتتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه.

◆ منفعة التملك أو الحيازة: Possession Utility

ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة أو الخدمة أو حيازته لها. وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة، وحرية استخدامها (أو استهلاكها) قانونيا من قبل المالك. ويقوم الوسطاء بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو إلى المستهلك أو المشتري. كما يقوم الوسطاء بتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤقتا دون تملكها مثل: السيارات المؤجرة.

◆ المنفعة الشكلية: Form Utility

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً. وكما أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج لتحويلها إلى سلعة، فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها.

وأخيراً يساعد التوزيع على إشباع حاجات أفراد المجتمع؛ حيث يعمل على توفير وإتاحة المنتجات في المكان والوقت المناسبين، مما يؤدي إلى استقرار أسعار المنتجات وكذلك المحافظة على القوة الشرائية لدخول أفراد المجتمع¹.

ويمكن تلخيص أهمية التوزيع في أنه يؤدي إلى تنمية وبناء الثقة، الإلتزام، الجودة، وتنمية تصورات إيجابية وبناء تجارب متميزة للزبائن، مما يزيد من ولائهم ويعزز مكانة المؤسسة بين المؤسسات الأخرى ويمنحها حصة سوقية تفوق مثيلاتها².

2.1. مفهوم وأنواع قنوات التوزيع:

1.2.1. مفهوم قناة التوزيع:

يقصد بقناة التوزيع أو قناة التسويق مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة³.

2.2.1. أنواع وبدائل قنوات التوزيع:

هناك العديد من قنوات التوزيع التي يمكن للمؤسسة استخدامها لتوصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين، فعلى سبيل المثال يتم توزيع السلع الاستهلاكية من خلال إحدى الطرق التالية⁴:

¹ أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها، ص 31. متاح على الموقع: <http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/qnwat.pdf>

² سعدون الربيعاوي، حسين عباس، سارة العامري، سماء الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 285.

³ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 22.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص ص 247، 248.

منتج ← مستهلك

يستخدم هذا النوع من القنوات في حالة التوزيع المباشر للسلع، ومن أمثلة السلع الإستهلاكية التي يتم توزيعها بهذا الأسلوب السلع الزراعية التي تباع مباشرة من المزارع إلى المستهلكين.

منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك

ومن أمثلة السلع التي توزع بهذا الأسلوب السيارات، حيث تنتقل من المصنع، ثم إلى الموزع ثم إلى المشتري النهائي. وهو نفس أسلوب توزيع الكتب، حيث يتم توزيعها من الناشر، إلى المكتبات فالمشتري النهائي (القارئ).

منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

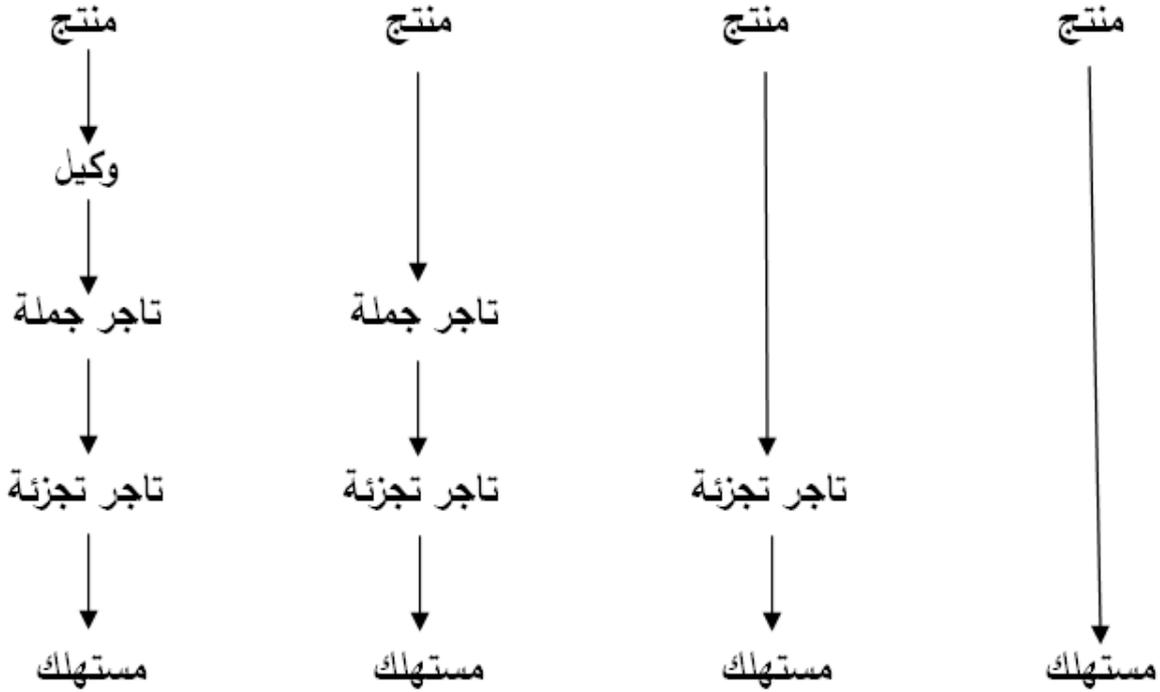
وتعتبر هذه القنوات الأكثر استعمالاً لتوزيع أغلب السلع الإستهلاكية كالمواد الغذائية، المنظفات وغيرها.

منتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

وهي تعتبر أطول قناة توزيعية، ويظهر هذا النوع من قنوات التوزيع عندما يلجأ المنتج إلى الوكيل للحصول على مساعدة أو معلومات تخص تاجر الجملة أو العكس. ومن أمثلة السلع التي يتم توزيعها عبر هذا النوع من القنوات المواد الغذائية.

ويلخص الشكل التالي مختلف طرق توزيع السلع الإستهلاكية.

شكل رقم (7)
أنواع قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص 248.

كما قد تختار الشركة استخدام أكثر من نمط من الأنماط السابقة، وهو ما يعرف بالقنوات المتعددة.

2. تأثير الانترنت على التوزيع:

من أبرز تأثيرات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات على التوزيع أنها أسهمت في تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك وتقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن

عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (*Desintermeditation*)، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (*e-channels*) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي¹.

وبشكل عام تؤثر الانترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة من بينها²:

- ❖ السرعة في الوفاء بالطلب ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون بإمكانه متابعة كامل مراحل عملية الشحن عبر موقع الشركة؛
- ❖ مواجهة الطلبات العاجلة على اعتبار أن الشبكة مفتوحة طيلة 24 ساعة؛
- ❖ زيادة في خدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة من قبل المؤسسات؛
- ❖ تكاليف الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المؤسسات إلى الانترنت مما شجع المؤسسات الإنتاجية خاصة على تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الانترنت من مواقعها.
- ❖ كما أنه يمكن للمسوق من خلال استخدام الانترنت الحصول على كل المعلومات التي يريدها وإجراء المقارنات لتحقيق أفضل الشروط التي يسعى إلى تحقيقها من حيث الجودة والسعر.
- ❖ تستفيد المؤسسة التي تسوق خدماتها عبر الانترنت من خفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل، والتجهيزات المرافقة لاستقبال الزبائن، بالإضافة إلى فرصة اكتساب الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقرها.

¹ بشير العلق، 2014، ص 24.

² يمكن الرجوع إلى:

▪ محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 249، 250.

▪ مطالي ليلي، 2016، ص ص 122، 123.

- ❖ تساعد الإنترنت في اختصار قنوات التوزيع والاستغناء عن الوسطاء، حيث يتم التسليم من المنتج إلى المستهلك مباشرة، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، كما هو الحال في شركة أمازون بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة لعدد كبير من الموظفين لتصريف الأعمال.
- ❖ التوزيع عبر الإنترنت ساهم في إيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر الإنترنت مباشرة.
- ❖ تضمن شبكة الإنترنت السرعة في وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، مما يساهم في خدمات ما بعد البيع وقبول أو إرجاع السلع وبالسرعة المطلوبة.
- ❖ كما ظهر مفهوم جديد يعرف ب: **وسطاء المعرفة الإلكترونية** *Cybermediaries/Informediaries* والذي يعني نوعاً جديداً من الوسطاء اللذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين عبر الإنترنت.

الفصل الحادي عشر
سياسة الترويج والانترنت

سياسة الترويج والانترنت

خطة الفصل:

- ٤٥ تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للترويج
- ٤٥ تأثير الانترنت على الترويج

1. تذكير ببعض المفاهيم الأساسية للترويج:

1.1. مفهوم وأهمية الترويج:

الترويج 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 مستقبلاً¹. كما يعرف الترويج بأنه تنسيق جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة².

ويمكن إبراز أهمية الترويج من خلال النقاط التالية³:

- ❖ بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل بديلة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
- ❖ تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، من مستهلكين ووسطاء تجاريين كتجار الجملة والتجزئة؛ كما يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية؛
- ❖ شدة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب الزبائن والبقاء في السوق؛
- ❖ أهمية المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي، حيث تأتي غالباً في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، مما يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛

¹ وائل رفعت خليل، مرجع سبق ذكره، ص 245.

² بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 12.

³ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص ص 8-10.

- ❖ يساهم الترويج في مد الزبائن بالمعلومات والبيانات حول السلع والخدمات المعروضة؛
- ❖ يهدف الترويج إلى زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
- ❖ ويبقى الهدف الأساس للترويج هو التأثير في سلوك المستهلك وقراره الشرائي من خلال دفعه لشراء منتجات الشركة وتفضيلها على غيرها من المنتجات المنافسة أو البديلة.

2.1. عناصر المزيج الترويجي:

تتكون عناصر المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والدعاية وفيما يلي عرض لهذه العناصر¹.

❖ الإعلان:

يعد الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ويهدف إلى إثارة المستهلكين أو الزبائن بعروض المؤسسة لحثهم على شرائها أو زيادة الاهتمام بها بغرض الإقبال على شرائها. ويعرف الإعلان بأنه اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل الرسالة الترويجية إلى الزبائن المستهدفين عن طريق وسائل اتصال غير مملوكة مقابل أجر معين.

❖ البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. كما يعرف بأنه العملية المتعلقة بإمداد

¹ يمكن الرجوع إلى:

- بشير العلق، 2009، ص ص 41-59.
- سعدون الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 238-254.
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. ويعتبر البيع الشخصي مصدرا هاما للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

❖ الدعاية:

هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بهدف كسب ثقة الجمهور. وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجمهور، دون أن يدفع مقابل هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

❖ ترويج المبيعات:

يقصد بترويج المبيعات تحفيز المستهلك أو الزبون على شراء المنتجات، وأهم أساليب ترويج أو تنشيط المبيعات هي تقديم الهدايا الترويجية والتذكارية، والكتالوجات وإقامة المسابقات وتخفيض الأسعار والترتيب الداخلي للمتجر والعينات والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا وفوائد المنتجات أو أي شيء يكون ذا قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى العرض للتأثير على سلوك الزبائن أو المستهلكين بهدف إثارة الطلب على المنتج والإقناع والتذكير به. فالتنشيط ما هو إلا محاولة إغراء مباشرة تؤدي إلى زيادة المبيعات.

❖ العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. كما عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية على أنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالزبائن

أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بشكل عام، والعمل على تكييف سياساتها حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح هذه السياسات للمجتمع.

2. تأثير الإنترنت على الترويج:

يعتبر الترويج عبر الإنترنت أو الترويج الإلكتروني إمتداداً للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف في الأدوات والإستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني.

وقد عرف الترويج الإلكتروني بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه شكل يمكنه من استرجاعها عبر تقنيات الانترنت¹.

وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية إستهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور، وتلعب التصاميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني دوراً كبيراً في استقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كاتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك تصفحها بسهولة. ويوجد العديد من المواقع الإلكترونية التي تقوم بالترويج عبر الإنترنت مثل: www.Amazon.com²

¹ على الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 297.

² عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ps7، نقلا عن الموقع:

<https://www.seo-ar.net/7-الالكترونى-التسويقى-عناصر-ps/> (19/12/2020).

كما أن خصائص التسويق الإلكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق، لأسباب منها¹:

❖ إن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على الشبكة، لكونهم يشاهدون المواقع التي يرغبون فيها، فإذا لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة.

❖ طبيعة التفاعل في الانترنت تتيح فرصة الدخول بحوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها. وتفيد هذه المعلومات في صياغة وتعديل الرسائل الترويجية الموجهة لهم.

❖ خاصية القدرة على التخاطب تعني بأن التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج أحد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الإلكتروني.

ويمكن تلخيص تأثير الانترنت على عناصر المزيج الترويجي كما يلي²:

❖ أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر الانترنت أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان

❖ البيع الشخصي عبر الإنترنت:

تساهم شبكة الإنترنت بإيصال المعلومات إلى رجل البيع بحيث يتيسر له الحصول عليها من مقر الشركة التي يعمل لحسابها، مما يساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء، وبالتالي يجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية خاصة مع استخدام التقنيات الحديثة وبرامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 270، 271.

² وائل رفعت خليل، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-248.

❖ النشر والدعاية:

تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة مهمة للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة من شأنها التأثير على قرارات الأفراد الشرائية.

❖ تنشيط المبيعات:

توجد العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها مثل بعض نماذج الهدايا؛ كالقرص الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

الفصل الثاني عشر

تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي

تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي

خطة الفصل:

- ٤٥ خطوات تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي
- ٤٥ الخصائص الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني التسويقي

1. خطوات تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي:

تتطلب عملية تصميم الموقع الإلكتروني سبعة (7) مراحل كما يلي¹:

1.1. تحديد الهدف: أي : ما هو الغرض الأساسي من الموقع؟

في هذه المرحلة الأولية يحتاج المصمم الى تحديد الهدف الأساسي للموقع الإلكتروني، وتعرف هذه المرحلة بمرحلة التحليل؛ وهي تعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف. وتتضمن هذه المرحلة يلي:

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- وضع الأهداف التي يسعى الموقع إلى تحقيقها: أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام،...
- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات التي تعكسها داخل الموقع.

2.1. تعريف النطاق – scope identification :

بمجرد معرفة أهداف الموقع، يمكن معرفة نطاق المشروع. بمعنى ما هي الصفحات والمميزات التي يتطلبها الموقع لتحقيق الهدف والجدول الزمني لبناء ذلك.

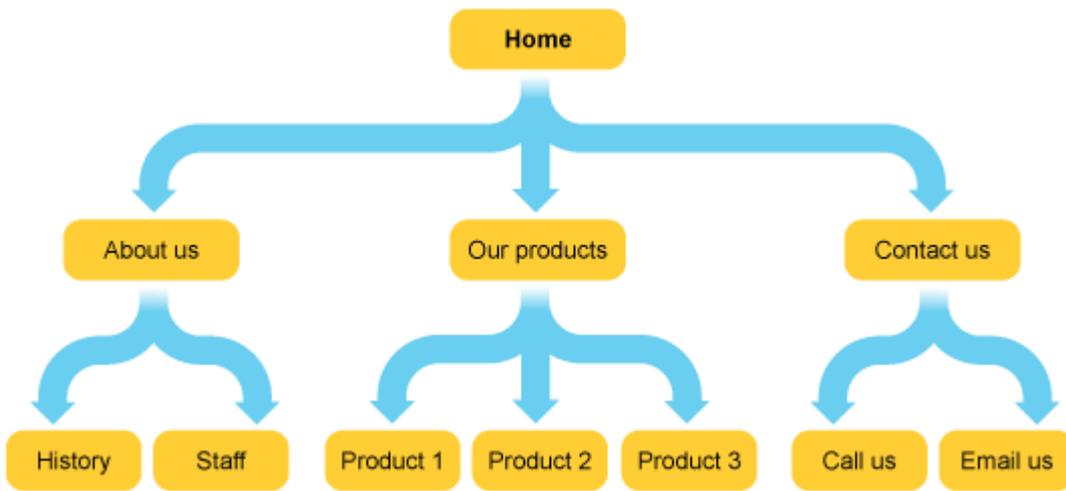
¹ أنظر:

- 7 خطوات لعمل مشروع تصميم موقع الكتروني، من موقع: <https://esofttag.com/wiki/7-steps-to-create-a-web-design-project/> ، اطلع عليه بتاريخ: 2020/03/27.
- خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 316، 317.
- محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص 458، 459.

3.1. إنشاء مخطط للصفحات وعمل خريطة الموقع – Sitemap and wireframe creation

مع تحديد النطاق جيدا، يمكن البدء في تأسيس خريطة للموقع وتحديد كيفية ارتباط المحتوى والصفحات التي تم تحديدها في تعريف النطاق.

الشكل رقم (8)
خريطة الموقع الإلكتروني



Source: <https://esofttag.com/wiki/7-steps-to-create-a-web-design-project/> (Accessed: 27/03/2020).

يوفر مخطط الموقع الإلكتروني حجر الأساس لكل موقع ويب مصمم جيدا، فهو يساعد في منح المصممين فكرة واضحة عن بنية معلومات الموقع الإلكتروني ويشرح العلاقات بين مختلف الصفحات وعناصر المحتوى.

4.1. إنشاء المحتوى – content creation :

بعد وضع الإطار الرئيسي للموقع على الإنترنت، يتم البدء في إنشاء المحتوى. ويمثل المحتوى العناصر التي يتكون منها الموقع الإلكتروني ويشمل: النصوص، الصور، الملفات الصوتية ومقاطع الفيديو، التأثيرات الحركية والوصلات التشعبية أو أزرار التنقل *Hypertext* ، أدوات برمجة مساعدة للزوار وغيرها. تحديد المحتويات التي سيضمها

الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الصور الرسومات، الإحصائيات، والتي تمثل معلومات وصور عن المنتجات، أسعارها، طرق السداد، منافذ البيع، وغيرها.

وتعتبر عمليات إنشاء وبناء المحتوى من أهم عوامل النجاح للعمل التجاري، وذلك لأن المحتوى هو ما يأتي الزوار والمستخدمون لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب موقع الويب من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم للزوار.

فإدارة هذه المحتويات تعني بعمليات اختيار الفقرات المناسبة وتنظيمها بشكل مشوق بالإضافة إلى تحديثها باستمرار؛ من اختبار للوصلات، حذف للمعلومات غير الضرورية، إضافة صفحات جديدة، وتحسين للشكل العام لهذه المحتويات. ويمكن تلخيص الغرض الرئيسي من المحتوى كما يلي:

❖ يعمل المحتوى على زيادة التفاعل والعمل:

يساعد المحتوى زوار الموقع الإلكتروني في اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق أهداف الموقع، ونلعب طريقة عرضه دورا كبيرا في هذا المجال، نادرا ما يكون المحتوى الباهت والممل مثيرا لاهتمام الزائرين لفترة طويلة، بينما يساعد المحتوى القصير والمفاجئ في حث الزائرين على النقر للوصول إلى صفحات أخرى، حتى إذا احتاجت صفحات الموقع إلى الكثير من المحتوى فيجب ضبطه بشكل صحيح عن طريق تقسيمه إلى فقرات قصيرة تدعمها العناصر المرئية بحيث تعمل على جذب الانتباه.

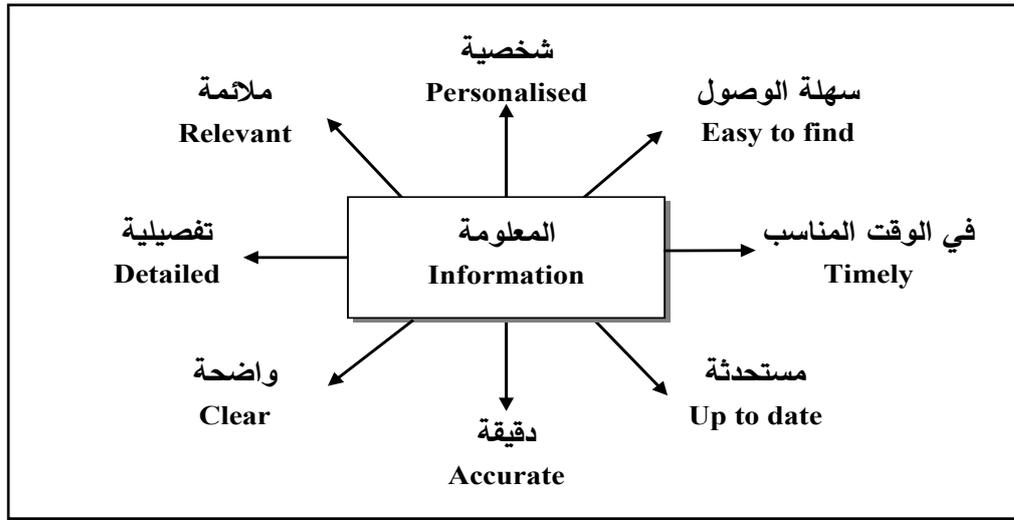
❖ تحسين محركات البحث SEO:

يعزز المحتوى أيضا ترتيب الموقع الإلكتروني في محركات البحث، لذا يجب إنشاء المحتوى والعمل على تحسينه للحصول على ترتيب جيد في محركات البحث، مع التركيز على الكلمات المفتاحية والعبارات الرئيسية والتي تعتبر أمرا ضروريا لنجاح أي موقع إلكتروني، حيث أنه يسهل على محركات البحث العثور على المواقع الإلكترونية التي تحتوي على المحتوى المكتوب بشكل جيد والغني بالمعلومات والكلمات الرئيسية.

ولضمان جودة محتوى موقع الويب يجب أن تتوفر في المعلومات التي يتضمنها عدد من الخصائص كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (9)

العوامل المؤثرة على جودة محتوى الموقع الإلكتروني



المصدر: ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 103

5.1. العناصر المرئية Visual elements :

مع بناء الموقع والمحتوى الخاص به، يتم البدء في العمل على المحتوى المرئي.

ويقصد به إنشاء المحتوى المرئي للموقع. وغالبا ما يتم تشكيل هذا الجزء من عملية التصميم من خلال عناصر العلامة التجارية الموجودة، وخيارات الألوان والشعارات. وحاليا تلعب الصور دورا أكثر أهمية في تصميم المواقع، حيث أن الصور عالية الجودة لا توفر للموقع الإلكتروني مظهرا احترافيا فحسب، وإنما هي تعمل على الارتقاء بالموقع من خلال زيادة المشاركات وجذب المزيد من الزوار. وتساعد الصور في جعل الموقع أقل تعقيدا وأيسر

فهما وتعزز الرسالة في النص بحيث تصل الفكرة للزبون من دون حاجته لقراءة المحتوى. كما يجب التأكد من أن الصور تتوافق مع الأجهزة الذكية.

6.1. الاختبار – Testing:

بعد بناء الموقع الإلكتروني وتزويده بجميع المكونات من محتوى ووسائط مرئية، يتم إجراء عمليات الاختبار من أجل التأكد أن كل أجزائه ومكوناته تعمل بشكل مناسب ومن غير أخطاء، حيث يتم إجراء الاختبار على كل صفحة بدقة للتأكد أن جميع الروابط تعمل وأن الموقع يتم تحميله بشكل صحيح على جميع الأجهزة والمتصفحات، لتصحيح أية أخطاء قبل تقديم الموقع للجمهور. كما يجب مراجعة العناوين والعناوين الفرعية للصفحات، وكذا ترتيب الكلمات لما لها من تأثير على أداء الصفحة في محرك البحث.

7.1. إطلاق الموقع: Launch:

بعد القيام بالخطوات السابقة، تأتي مرحلة تخطيط وتنفيذ عملية إطلاق الموقع، وضبط عملية الاتصال – أي وتحديد متى سيتم إطلاق الموقع، وكيف سيتم إعلام الجمهور بذلك؟ بعبارة أخرى التسويق والترويج للموقع من خلال الإعلان عنه في مواقع أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها، والسوق الذي يراد الوصول إليه. وهي تعتبر من أهم المراحل حيث يجب أن يتم التعريف بالموقع والإعلان عن وجوده بكل الطرق الممكنة. فبدون هذه الخطوة لا يمكن الوصول إلى هذا الموقع والاستفادة من الخدمات التي يقدمها.

بالإضافة لما سبق؛ يكون على المؤسسة اختيار مضيف للموقع، حيث يجب في هذه المرحلة تحديد أين سيتم نشر أو استضافة الموقع الإلكتروني، وهناك عدة خيارات يمكن أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ هذا القرار منها¹:

¹ خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص ص 315، 316.

➤ القيام باستضافة الموقع محليا: وفي هذه الحالة يجب على الشركة أن تقوم بتجهيز كافة المتطلبات اللازمة لاستضافة وإدارة الموقع مثل:

- أجهزة الكمبيوتر ذات قدرات عالية وطاقة تخزينية كبيرة وملحقاتها من طابعات وماسحات وغيرها؛
- خطوط اتصالات؛
- برمجيات خاصة بالاتصالات وإدارة الموقع؛
- مهندسين وفرق صيانة ومبرمجين.

➤ استضافة الموقع عند شركة تقدم خدمة استضافة الموقع بأجر سنوي يعتمد على مساحة الموقع والخدمات المقدمة، حيث يوفر مئات الآلاف من هذه الشركات التي تقوم بعملية استضافة للمواقع وإدارة لها، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال ¹ *frehostia* المختصة في استضافة المواقع مجانا.

مع ضرورة تسجيل اسم مجال (Register a domain name)؛ واسم المجال هو اسم فريد يتم اختياره وحجزه حيث يشكل هذا الاسم العنوان الذي ستعرض فيه الشركة عبر الانترنت ومن الأمثلة على هذه الأسماء:

- www.ouedkniss.com
- www.gmail.com

وعلى الشركات اختيار الاسم المناسب والذي يسهل تذكره من قبل المستخدمين، وقد يكون اسما يعكس المنتج أو الخدمة التي تنوي الشركة تقديمها للزبائن، كما يفضل أن يكون سهل التذكر والكتابة.

¹ www.freehostia.com

2. الخصائص الواجب توفرها في الموقع الإلكتروني التسويقي:

عند تصميم المواقع الإلكترونية ينبغي مراعاة عدد من العناصر حتى تؤدي هذه المواقع الدور المنتظر منها¹:

❖ **الأمن:** حيث يجب أن يكون الموقع محميا من الهجمات التي قد يتعرض لها الموقع ومنها:

- هجوم بالفيروسات؛
- هجوم من لصوص الحاسوب (الهاكرز)؛
- دخول غير مصرح به إلى بيانات سرية ومهمة؛
- حماية خصوصية المعلومات للزوار .

❖ **الاستمرارية:** يجب أن يتوفر الموقع 24 ساعة في اليوم على مدار الأسبوع؛

❖ **التوسع والإنفتاحية:** يجب أن يكون الموقع سهل التوسع والزيادة، وقابلا للتفاعل مع مختلف البرمجيات وخاصة الجديدة منها؛

❖ **التأكيد والثبات:** يجب أن يكون الموقع مصمما بشكل متناسق وثابت لكل الصفحات بحيث يراعي الثبات في كل محتوياته:

- ثبات في تصميم الموقع وشكل الصفحات؛
- ثبات في الألوان، بحيث يتم اختيار لونين أو ثلاثة فقط لكل محتوى الموقع؛
- ثبات في حجم الخطوط وأنواعها وطريقة عرض الفقرات؛
- ثبات في استخدام الخلفيات ونوعية الصور وطريقة عرضها؛
- ثبات في تنسيق الفقرات والمحاذاة والتباعد بين السطور؛
- ثبات في طريقة ترقيم الفقرات والقوائم النقطية واستخدام الجداول والأعمدة وغيرها من التنسيقات؛

¹ خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 318، 319.

- ❖ **زمن الاستجابة والتأخير:** يجب أن يستجيب خادم الويب والذي يستضيف الموقع الإلكتروني بسرعة معقولة، كما أنه يجب اختبار ما إذا كان هناك أجزاء بطيئة نوعاً ما ولا تستجيب حسب الزمن المطلوب حسب رغبة ورضا المستخدم؛
- ❖ **السرعة والأداء الجيد:** يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من 6 ثواني وأن يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10 ثواني وإلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة وطلب موقع آخر.
- ❖ **الهوية:** يجب إنشاء هوية تكون مناسبة للغرض التجاري المنشأ؛
- ❖ **الرشاقة:** يجب أن يكون أداء المحتوى رشيقاً يطابق توقعات المستخدم واحتياجاته؛
- ❖ **التنقل في الموقع:** يجب تصميم موقع قابل للتنقل فيه بشكل سهل وحسب توقعات المستخدمين؛
- ❖ **التوافقية:** يجب أن يكون الموقع ذا بيئة مناسبة وإعدادات برمجة وعتادية عالمية ومتوافقة مع طلبات المستخدمين؛
- ❖ **قابلة للقراءة:** يجب أن تكون كل المحتويات في الموقع قابلة للقراءة بشكل سهل وغير معقد.

الخاتمة:

تضمنت المطبوعة مفاهيم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، كما تم استعراض طرق التسويق الإلكتروني ومتطلبات ممارسته بما فيها من أجهزة وبرامج وموارد بشرية.

كما تم استعراض تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي، والمزايا المتحققة لكل من الزبون والمؤسسة من خلال التسوق عبر الانترنت، كتتنوع الخيارات وتقليص التكاليف وغيرها.

وباعتبار موقع الشركة وسيلة هامة للتسويق عبر الانترنت تم تخصيص الفصل الأخير لخطوات تصميمه، والعناصر الواجب توفرها لنجاح عملية التسويق؛ ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة؛ مما يستوجب تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه دون إغفال شكل الموقع وتصميمه؛ ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

- أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، 2014.
- إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الرقمية، إيبس. كوم للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
- البكري ثامر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازورني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- الحسني جعفر صادق و داود سرحان سليمان، تكنولوجيا شبكات الحاسوب، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- الخالدي إبراهيم بدر شهاب، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- خليل وائل رفعت، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- الربيعاوي سعدون حمود جثير، عباس حسين وليد حسين، العامري سارة على سعيد، الزبيدي سماء على عبد الحسين، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- الزعبي علي، النصر أحمد صالح، التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- السيد أسامة عبد السلام، الاقتصاد الرقمي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- الصحن محمد فريد و أحمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- الضمور هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- طه طارق، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- الطيبي خضر مصباح، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- عبد ربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- عبد الفتاح إيمان صالح، التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الرقمية، إيبسس. كوم للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
- عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، الطبعة الرابعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- العبدلي قحطان، العلاق بشير، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.

- عجيذة مروة شبل، الشمري خالد بطي، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012
- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2008.
- العسكري أحمد شاكر و الكنعاني خليل إبراهيم، التوزيع - مدخل لوجستي دولي، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- العلاق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- العلاق بشير، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2014.
- علي موسى عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- عليان ربحي مصطفى و السامرائي إيمان فاضل، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- عمر أيمن علي، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006.
- فيو كاترين، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت، الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الإتصال، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.
- مطالي ليلي، الوجيه في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016.
- معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2010.

2. المقالات:

- الصباغ فؤاد، التسويق عبر البريد الإلكتروني: أهم الإيجابيات والسلبيات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 5(1)، جوان 2019، ص ص 83-96.
متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/92933>
- قهواجي أمينة و مطالي ليلي، الإطار المفاهيمي والقانوني للتوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر، مجلة المشكاة في الاقتصاد، التنمية والقانون، المجلد 4 (8)، 2018، ص ص 19-37. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/92356>
- مطالي ليلي، تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد 7 (1)، 2017، ص ص 292-312. متاح على الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/31402>
- عاكف يوسف محمد، درمان سليمان صادق، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 6، العدد 23، 2009، ص ص 89-127.
متاح على الرابط: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=18545>

3. مواقع الانترنت:

- أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، مركز التعليم المفتوح، جامعة بنها. متاح على الموقع: <http://www.olc.bu.edu.eg/olc/images/qnwat.pdf>
- مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - 2020، <https://ar.businessemt.com/94-info-8619751-advantages-using-ictl-14454> (Accessed: 11/06/2020)

- عناصر تكنولوجيا المعلومات وأهميتها،

https://bouhoot.blogspot.com/2016/10/blog-post_825.html (Accessed: 29/03/2020)

- شبكات الحاسوب،

https://www.marefa.org/%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D8%B3%D9%88%D8%A8 (Accessed: 29/03/2020)

- الشبكة الخاصة الافتراضية،

<https://www.cyber-arabs.com/%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B5%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A%D8%A9-vpn/> (Accessed: 30/03/2020)

- مكونات شبكات الحاسوب،

<https://www.arageek.com/l/%D9%85%D9%83%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%A7%D8%B3%D9%88%D8%A8> (Accessed: 30/03/2020)

- ما هي خدمات الإنترنت،

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA (Accessed: 22/03/2020)

- التسويق الإلكتروني - المفهوم والادوات واسباب النجاح، المركز العربي لأبحاث

الفضاء الإلكتروني ACCR،

http://accronline.com/print_article.aspx?id=11006 (Accessed: 21/03/2020)

- دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني،

<https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/> (Accessed: 21/03/2020)

- عناصر تكنولوجيا المعلومات وأهميتها،

https://bouhoot.blogspot.com/2016/10/blog-post_825.html (Accessed: 29/03/2020)

- التسويق الفيروسي Viral Marketing ،

<https://ibznz.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A-viral-marketing/#> (Accessed: 29/03/2020)

- التسويق الفيروسي Viral Marketing ،

<https://www.expandcart.com/ar/18212-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A-viral-marketing/> (Accessed: 29/03/2020)

- ما هي انواع وطرق التسويق الإلكتروني،

<https://www.namaait.com/blog/emarketing/%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%88-%D8%B7%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A> (Accessed: 25/03/2020)

- أهم أنواع التسويق الإلكتروني وكيفية الاستفادة منها،

<https://www.ibtdi.com/the-most-important-types-of-electronic-marketing-and-how-to-benefit-from-them/> (Accessed: 26/03/2020)

- 7 خطوات لعمل مشروع تصميم موقع الكتروني،

<https://esofttag.com/wiki/7-steps-to-create-a-web-design-project/> (27/03/2020)

- <https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/search-engine-marketing-sem> (21/03/2020)
- <https://www.techno-science.net/definition/4008.html> (Accessed: 30/03/2020)
- <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101004004> (Accessed: 30/03/2020)
- <https://www.cisco.com/c/en/us/products/switches/what-is-a-lan-local-area-network.html> (Accessed: 30-03-2020).
- <https://www.encyclopedia.com/science-and-technology/computers-and-electrical-engineering/computers-and-computing/metropolitan-area-network> (Accessed: 30-03-2020).
- <https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx> (Accessed: 22/03/2020)

- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203375-intranet-definition/> (Accessed: 30/03/2020)
- <https://www.marefa.org/%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%AA> (Accessed: 30/03/2020)
- <https://searchnetworking.techtarget.com/definition/extranet> (Accessed: 30-03-2020)
- <https://saday.qa/know-over-the-states-shopping-across-the-internet-is-your-state-one-of-them/> (Accessed: 22/03/2020)
- <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> (Accessed: 25/03/2020)
- <https://saday.qa/know-over-the-states-shopping-across-the-internet-is-your-state-one-of-them/> (Accessed: 22/03/2020)
- <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Accessed: 25/03/2020)
- <https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/> (21/03/2020).
- <https://emarketingprince.com/ways-and-types-emarketing/> (21/03/2020)
- <https://hostingwdomain.com/what-is-server/> (Accessed: 18/06/2020)

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston M. K. & Mayer R., *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Third Edition, Pearson Education, London, 2006.
- Darmon R-Y. et al., *Le Marketing, Fondements et Applications*, 5ème édition, La Chenelière/McGraw Hill, Montréal, 1996
- Janssens M., & Ejzyn A., *M@rketng, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, Editions, de boeck Universite , 1ere edition, Bruxelles, 2007.
- Kotler Ph. et Dubois B., *Marketing Management*, 10^{ème} édition, Publi-Union, Paris, 2000.
- Nickels W. G., McHugh J.M. and McHugh S. M., *Understanding Business*, 5th Edition, Irwin / McGraw-Hill, 1999.
- Parry G., Newnes L. & Huang X., « *Goods, products and services* », in Macintyre M., Parry G. & Angelis J. (Eds), *Service Design and Delivery*, Springer,

« Service Science : Research and Innovations in the Service Economy »,
New York; London, 2011 , pp 19-29.

- Prasanna Kumar, *Information Technology: Roles, Advantages and Disadvantages*, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering 4(6), June - 2014. pp. 1020-1024 . Available online at: www.ijarcsse.com

مواقع انترنت:

- *Amazon, ce géant intouchable qui livre 158 colis par... seconde*, <https://www.dhnet.be/conso/consommation/amazon-ce-geant-intouchable-qui-livre-158-colis-par-seconde-5d833a669978e25f64322563>, (Accessed: 25/03/2020).
- *30 ans du Web : les grandes dates de l'histoire de la Toile*, <https://www.01net.com/actualites/les-15-dates-qui-ont-fait-le-web-615826.html>, (Accessed:22/03/2020).
- *Technologies de l'information et de la communication (T.I.C.)*, <https://junior.universalis.fr/encyclopedie/technologies-de-l-information-et-de-la-communication-t-i-c/> (Accessed : 11/06/2020).
- *The Difference Between IT & ICT*, <https://www.techwalla.com/articles/the-difference-between-it-ict> (Accessed: 11/06/2020).
- *11 Types of Networks in Use Today*, <https://www.belden.com/blog/smart-building/network-types>, Accessed: 29/03/2020.
- *Understanding web conferencing meanings and definitions*, <https://www.expressvirtualmeetings.com/en-au/blog/bid/123864/understanding-web-conferencing-meaning-and-definitions>, (Accessed : 31/03/2020).
- *What Are the Advantages of Information Technology in Business?*, <https://smallbusiness.chron.com/advantages-information-technology-business-774.html> (Accessed: 29/03/2020).
- <http://www.e-marketing.fr>